ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

TOULOUSE LAUTREC

PROPUESTA DE CREACIÓN DE PLATAFORMA DIGITAL INTERACTIVA PARA VISIBILIZAR EL TALENTO CREATIVO Y MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE EMPLEABILIDAD DE EGRESADOS DE INSTITUTOS TÉCNICOS EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para obtener el título profesional Licenciado en Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:

ANDREA NICOLLE HUAROC HERRERA

(https://orcid.org/0009-0003-8928-5291)

AUTOR:

Tesis para obtener el título profesional Licenciado en Dirección y Diseño Publicitario

MARCIA YABAR LUNA

(https://orcid.org/0009-0009-0374-6231**)**

Asesor

GIOVANNA GUZMAN DE LAMA

https://orcid.org/0000-0002-5641-8938

Lima-Perú

Mes Año

01_HUAROC_YABAR_TESIS PLATFORMA DIGITAL TALENTO CREATIVO.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:507485651

Submission Date
Oct 3, 2025, 12:16 PM GMT-5

Download Date
Oct 21, 2025, 8:00 PM GMT-5

File Name
01_HUAROC_YABAR_TESIS PLATFORMA DIGITAL TALENTO CREATIVO.docx

File Size
14.9 MB

98 Pages

25,201 Words

133,230 Characters

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

8% Internet sources
3% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Tabla de contenido

Lista de Tablas 4

Lista de Figuras 5

Resumen 6

Abstract 8

Capítulo I: El Problema 9

1.2. Justificación 10

1.2.1. Justificación social 11

1.2.2. Justificación personal 11

1.3.1. Pregunta general 12

1.3.2. Preguntas específicas 12

1.4. Objetivos de Investigación 12

1.4.1. Objetivo general 12

Capítulo II: Marco Teórico 14

2.1. Mapa de Literatura 14

2.2. Antecedentes de Investigación 16

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 21

2.3.1. Plataforma Virtual Interactiva 21

2.3.2. Visibilizar el talento creativo y mejorar la percepción de empleabilidad 22

Capítulo III: Metodología 26

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 30

Capítulo IV: Resultados 31

4.1. Análisis de Resultados 31

4.2. Discusión de Resultados 35

4.3. Propuesta Tentativa 39

4.4. Recomendaciones 47

Referencias.....49

Anexos 53

Anexo 1: Consentimiento informado de Diego Lara.....53

Anexo 2: Consentimiento informado de Renatto Arce.....54

Anexo 3: Consentimiento informado de Diego Lerma.....55

Anexo 4: Consentimiento informado de Andres Sanchez 56

Anexo 5: Transcripción de entrevistas estructuradas realizadas.....57

Entrevista a Licenciado en Publicidad y Marketing 57

Anexo 6: Transcripción de entrevistas estructuradas realizadas.....68

Entrevista a director de Marca 68

Anexo 7: Transcripción de entrevistas estructuradas realizadas.....81

Entrevista a Administrador de Empresas.....81

Anexo 8: Transcripción de entrevistas estructuradas realizadas.....91

Entrevista a director y Diseñador Gráfico 91

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables 29

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de literatura de Propuesta de creación de plataforma digital interactiva para visibilizar el talento creativo y mejorar la percepción de empleabilidad de egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana. 15

Figura 2. Nube de palabra. Primera categoría: Factores externos que dificultan la inserción y proyección del talento. 32

Figura 3. Nube de palabra. Segunda categoría: Carencias y oportunidades de proyección laboral. 33

Figura 4. Nube de palabra. Tercera categoría: Elementos funcionales, de usabilidad y de contenido de la plataforma. 34

Figura 5. Nube de palabra. Cuarta categoría: Acciones estratégicas para consolidar y expandir el uso de la plataforma. 35

Figura 6. Presentación del inicio de la plataforma. 40

Figura 7. Presentación del registro, la forma de ingresar a la sesión y bienvenida. 41

Figura 8. Pantalla de inicio con el perfil del egresado, test corto y resultados. 42

Figura 9. Pestaña con sugerencia de conexiones. 43

Figura 10. Pestaña para subir currículum/portafolio y apartado de asesorías. 44

Figura 11. Pestaña de inicio con feed interactivo. 45

Figura 12. Pestaña con porcentaje de compatibilidad y chat para coordinar una entrevista. 46

Figura 13. Pestaña con sistema de recompensas y opción Premium. 47

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo proponer una plataforma digital interactiva denominada “ElevArte” para visibilizar el talento creativo y mejorar la percepción de empleabilidad de egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana. Este sector de egresados enfrenta dificultades en su inserción laboral debido a la escasa visibilidad de sus perfiles y a la ausencia de plataformas adaptadas a sus necesidades creativas.

La metodología empleada fue de tipo cualitativo con un enfoque propositivo, no experimental y descriptivo. Se realizaron entrevistas estructuradas a cuatro especialistas para recolectar información relevante sobre las necesidades, obstáculos y oportunidades que tienen los egresados de carreras creativas en su proceso de inserción laboral en Lima Metropolitana. La selección de la muestra fue no probabilística por conveniencia, priorizando perfiles profesionales vinculados a la publicidad, el marketing, el diseño gráfico y la experiencia de usuario, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los resultados evidencian que las plataformas laborales existentes resultan poco atractivas para el perfil creativo por su carácter rígido e informativo, lo que refuerza la necesidad de un espacio digital más visual e interactivo. La propuesta de plataforma digital interactiva tiene como diferencial un sistema de matches. Incluye funcionalidades como un test corto para identificar un match laboral según habilidades, la sugerencia de perfiles de empresas o profesionales conforme a los resultados del test, porcentaje de conexión con los puestos postulados, un chat para coordinar entrevistas, un feed de carruseles y videos para exponer perfiles, una sección de asesorías personalizadas para la mejora de portafolios, un sistema de recompensas para acceder a beneficios y una sección premium de pago que ofrece oportunidades laborales con mayor porcentaje de compatibilidad, lo que incrementa las posibilidades de contratación.

La discusión de resultados indica que existe disposición de los egresados para emplear la plataforma digital para tener mayor visibilidad, pero enfrentan limitaciones ya que la mayoría de ellos suele postular desde el celular. Por ello, la plataforma tiene como prioridad la versión mobile, siendo amigable, simple y accesible.

Esta propuesta busca convertirse en una solución a largo plazo que promueva el cierre de la brecha laboral entre egresados de carreras creativas de institutos técnicos y el mercado laboral.

Palabras clave: Plataforma digital, talento creativo, percepción de empleabilidad, visibilizar, egresados de institutos técnicos.

Abstract

The objective of this research is to propose an interactive digital platform called ElevArte, aimed at showcasing creative talent and strengthening the employability of graduates from technical institutes in Metropolitan Lima. This group faces difficulties in entering the labor market due to the low visibility of their profiles and the absence of platforms adapted to their creative needs.

The study was conducted using a qualitative, propositional, non-experimental, and descriptive approach. Structured interviews were conducted with four specialists in areas related to advertising, marketing, graphic design, and user experience, selected through non-probabilistic convenience sampling.

The results show that existing job platforms are unattractive to creative profiles due to their rigid and informative nature, reinforcing the need for a more visual, interactive, and community-based digital space. In response, ElevArte proposes a matching system that connects graduates and companies based on affinity, interests, and skills, in addition to features such as portfolio publishing, personalized advice, and a mobile-friendly version.

In conclusion, the proposal seeks to reduce the employment gap between creative graduates and the job market by offering an accessible, dynamic space adapted to their professional characteristics

Keywords: Digital platform, creative talent, perception of employability, visibility, technical institute graduates.

Capítulo I: El Problema

En este capítulo se abordó la problemática relacionada con la baja tasa de empleabilidad que tienen los estudiantes egresados de institutos de carreras creativas en Lima Metropolitana. Se analizó cómo el centro de estudios, por la cantidad de años, su ubicación y renombre influye en las oportunidades laborales disponibles para estos jóvenes. Por ello, se planteó la necesidad de visibilizar su talento a través de una plataforma digital interactiva como herramienta para fortalecer su presencia profesional en el mercado laboral actual.

1.1. Planteamiento del Problema

La variable dependiente; es decir, la percepción de la empleabilidad por parte del mercado laboral sobre los egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana ha demostrado una gran carencia de oportunidades laborales. Según ManpowerGroup Perú (2022), los jóvenes enfrentan importantes dificultades para acceder al empleo debido principalmente a la falta de experiencia, los bajos salarios y las barreras idiomáticas. Un ejemplo de ello es que el Perú es el séptimo país con un 81% de población juvenil que presenta grandes dificultades para insertarse en el mundo laboral.

Asimismo, la irrupción de la pandemia sumado a las medidas de aislamiento, paralizaron gran parte de las actividades económicas del país. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2021), el mercado laboral peruano experimentó un impacto significativo debido a la pandemia, con repercusiones concretas en indicadores clave como la tasa de participación y la informalidad. Esta situación afectó en un 30,2% el Producto Bruto Interno (PBI) nacional. En esa línea, el estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) mencionó que en el segundo trimestre, la población ocupada del país se redujo considerablemente y dio como resultado que se pierdan 6,7 millones de puestos de trabajo a nivel nacional y tan solo en Lima Metropolitana hubo una pérdida de 2,7 millones de puestos de trabajo.

Cabe destacar que, a pesar de los años que han pasado tras el COVID-19, según ComexPerú (2024), la economía peruana registró una caída del 0,55 % en 2023, lo que representa su peor desempeño anual desde 1998, excluyendo el efecto de la pandemia. La tasa de desempleo mundial se situó en un 5% durante el 2024, un nivel bastante similar al del año precedente. Asimismo, los jóvenes enfrentan tasas de desempleo cercanas al 12,6%, con pocos indicios de mejora. Según CISS Bienestar (2025), los jóvenes en Perú enfrentan el doble de desempleo, subempleo o informalidad comparado con otros grupos etarios, y en 2024 esa situación persiste "con pocos indicios de mejora"

Por estas razones, un aproximado del 40% de los jóvenes buscan trabajo por más de seis meses, teniendo como principales razones la falta de experiencia y el escaso sueldo competitivo según Escasez de Oportunidades Laborales para los Jóvenes 2022 de ManPowerGroup (2022).

De acuerdo al portal Ponte en Carrera del Ministerio de Educación de Perú (2025), la sección ¿Cómo va el empleo? presenta datos sobre el mercado laboral joven universitario y técnico, se evidenció que los egresados de carreras técnicas ganan el 50% menos que egresados universitarios; esto sin importar los años de antigüedad de egreso, manteniendo abierta una brecha salarial considerable y afectando la empleabilidad de los egresados de institutos técnicos.

Por último, teniendo en cuenta lo mencionado en líneas anteriores, el objetivo es una propuesta de plataforma digital interactiva para visibilizar el talento creativo, planteando una mejora en la percepción de la empleabilidad de egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana.

1.2. Justificación

La presente investigación se enfoca en dar visibilidad a los jóvenes egresados de institutos en el mercado laboral de Lima Metropolitana. Por ello se ha propuesto la creación

de una plataforma digital interactiva que pueda visibilizar el talento creativo de estos profesionales y mejorar la percepción de empleabilidad.

1.2.1. Justificación social

El desempleo juvenil en el Perú ha expuesto las desigualdades en el acceso al mercado laboral, afectando de forma significativa a los egresados de carreras creativas técnicas. Según Guerrero y Guillen (2021), el 45.3% de egresados de institutos no logran insertarse laboralmente. Esto refleja una gran desventaja frente a egresados de universidades, quienes disponen de mejores oportunidades laborales y con mayores ingresos. Esta brecha responde a la falta de experiencia laboral previa y espacios de visibilidad profesional. Observándose desde la perspectiva social, esta situación impacta en el desarrollo profesional y personal de una generación creativa con gran potencial. Por ese motivo, es fundamental la implementación de soluciones innovadoras como plataformas digitales que estén orientadas a la empleabilidad, permitiendo conectar a estos jóvenes con empresas. Todo lo anterior con el propósito de visibilizar y promover una mayor equidad en el acceso al empleo.

1.2.2. Justificación personal

La propuesta surge de la problemática que tienen los egresados de institutos técnicos para insertarse en el mercado laboral debido a la ausencia de espacios que les permitan exponer sus habilidades y desarrollo profesional. De acuerdo con ManPowerGroup (2022), un aproximado del 81% de egresados tuvieron inconvenientes para encontrar empleo. Mientras que el 70% de empresas asegura que no encuentran el talento que necesitan. Esta situación entre el mercado y los recién egresados deja en evidencia una gran urgencia en generar herramientas que mejoren la visibilidad y preparación. La propuesta de plataforma digital interactiva tiene como propósito el contribuir en la reducción de esta brecha, ofreciendo un espacio donde los egresados puedan exponer su talento, recibir asesoramiento

y acceder a oportunidades laborales que promuevan su desarrollo profesional.

1.3. Preguntas de investigación

1.3.1. Pregunta general

¿Cómo puede una plataforma digital interactiva visibilizar el talento creativo y contribuir a mejorar la percepción de empleabilidad de egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana?

1.3.2. Preguntas específicas

¿Cuáles son las principales barreras sociales, económicas y culturales que limitan la visibilización del talento creativo y la percepción de empleabilidad de los egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana?

¿Qué necesidades específicas tienen los egresados en relación con la visibilidad de sus proyectos y su inserción en el mercado laboral?

¿Qué funcionalidades y características debe tener una plataforma digital interactiva que responda a esas necesidades de visibilidad y conexión con el mercado laboral?

¿Qué estrategias de sostenibilidad, difusión y articulación con instituciones educativas y el mercado laboral deben considerarse para asegurar el impacto y permanencia de la plataforma digital?

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo general

Proponer la creación de una plataforma digital interactiva que visibilice el talento creativo y contribuya a mejorar la percepción de empleabilidad de egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana.

1.4.1. Objetivos específicos

Analizar las barreras sociales, económicas y culturales que dificultan la visibilización del talento creativo y la percepción de empleabilidad de los egresados.

Identificar las necesidades y expectativas de los egresados de institutos técnicos respecto a su visibilidad profesional y oportunidades laborales.

Proponer funcionalidades y características de una plataforma digital que facilite la visibilidad del talento creativo y su conexión con empleadores y redes profesionales.

Diseñar estrategias de sostenibilidad, difusión y articulación con actores clave (institutos, empleadores y comunidad creativa) que aseguren el impacto y permanencia de la plataforma digital.

Capítulo II: Marco Teórico

La investigación presenta el capítulo 2 teniendo como base estudios previos en relación a plataforma digital interactiva. Las características y factores de visibilizar el talento creativo y mejorar la percepción de empleabilidad. Temas que van de la mano desde el diseño y marketing hasta la inserción laboral.

2.1. Mapa de Literatura

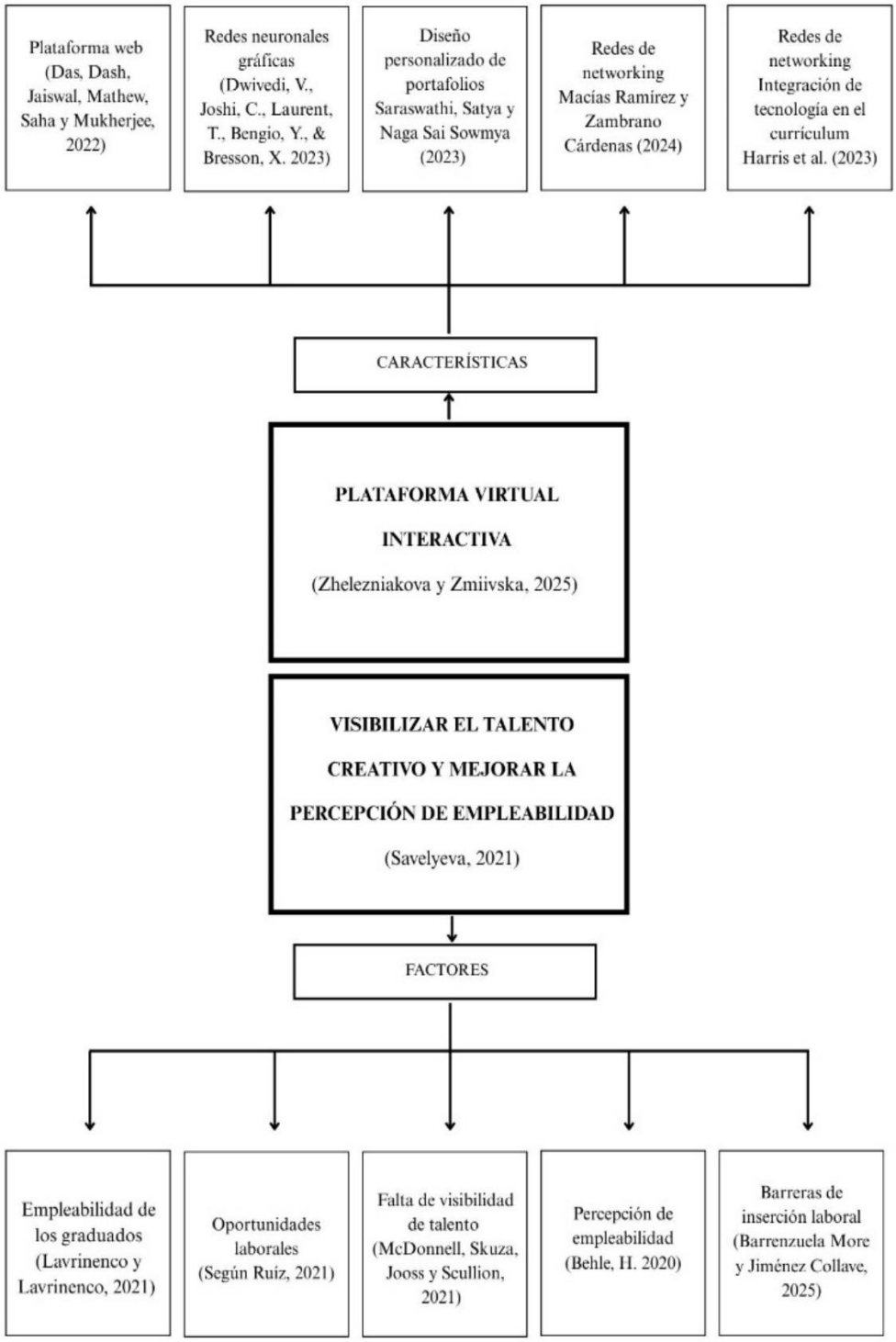
Se elaboró el mapa partiendo de la variable "Plataforma virtual interactiva", la cual se operacionalizó en cinco componentes que definen sus características funcionales y de diseño; tales como plataforma web para el despliegue y la interacción; redes neuronales gráficas para recomendación, emparejamiento y descubrimiento de talento; diseño personalizado de portafolios para evidenciar competencias y proyectos; redes de networking para articular comunidad, mentores y empleadores e integración tecnológica en el currículo, que garantiza adopción, uso pedagógico y evaluación del portafolio dentro de los cursos.

Seguidamente, se definió la variable "Visibilizar el talento creativo y mejorar la percepción de empleabilidad", que se operacionalizó en cuatro componentes derivados de los factores del contexto laboral; tales como visibilidad del talento; percepción de empleabilidad como autoeficacia, claridad del perfil y ajuste al mercado; oportunidades laborales efectivas de contactos, entrevistas, prácticas y colocaciones; y finalmente reducción de barreras de inserción como informacionales, de experiencia y socioeconómicas.

Tales componentes se encuentran fundamentados en la literatura sobre empleabilidad de graduados, oportunidades laborales, falta de visibilidad, percepción de empleabilidad y barreras de inserción. De este modo, el mapa sintetiza cómo la evidencia respalda qué se diseña para qué y bajo qué condiciones.

Figura 1.

Mapa de literatura de Propuesta de creación de plataforma digital interactiva para visibilizar el talento creativo y mejorar la percepción de empleabilidad de egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana.



2.2. Antecedentes de Investigación

Como primer antecedente tenemos a K, K., & R, S. (2024). *Aligning HR Innovation with Industry Strategies: Enhancing Technical Graduate Employability through Industry-Institute Engagement Practices*. *J.* quienes se propusieron analizar las estrategias utilizadas por las industrias para mejorar la empleabilidad de los graduados mediante prácticas de colaboración con instituciones educativas, todo ello con el propósito de evaluar su eficacia ante la creciente demanda de técnicos calificados y altamente competitivos. En cuanto a la metodología usada se aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal. Se encuestó a 120 ejecutivos responsables de contratación con un cuestionario estructurado. El análisis se realizó mediante estadísticas descriptivas y ANOVA. En cuanto a los resultados, se encontró que las actividades de las oficinas de colocación fueron la estrategia más utilizada (63.3%), seguidas del uso de redes sociales (21.7%) y las bases de datos universitarias (11.7%). En cambio, la formación empresarial y los centros de excelencia tuvieron una menor aplicación. Además, se observó que el tamaño de la empresa influyó en la percepción sobre la eficacia de la formación empresarial, a diferencia de la edad de los encuestados, que no tuvo un impacto significativo. Además, se discutieron los desafíos para garantizar la preparación laboral de los graduados técnicos y se destacó la importancia de alinear las innovaciones en recursos humanos con las estrategias industriales. Asimismo, se subrayó la necesidad de fortalecer la colaboración entre empresas e instituciones educativas para potenciar la empleabilidad de los egresados. Por último, esta investigación se relaciona con estudios previos que analizan estrategias para mejorar la empleabilidad de egresados técnicos mediante vínculos con la industria.

Como segundo antecedente tenemos a Lende, S., Auti, K., Jagtap, S., Gopale, T., Jori, N., & Patil, P. (2025). *An Interactive Job and Internship Platform.* quienes se propusieron desarrollar una plataforma web interactiva que conecte de manera eficiente a estudiantes

recién graduados, profesionales y empleadores ofreciendo asesoramiento profesional, preparación para entrevistas y generación de currículums mediante el uso de inteligencia artificial y tecnologías modernas, todo ello con el propósito de facilitar el acceso a oportunidades laborales y de prácticas. En cuanto a la metodología usada se diseñó un sistema modular con distintos componentes: gestión de usuarios, análisis de currículums con modelos de NLP, recomendaciones basadas en redes neuronales gráficas y un sistema de scraping en tiempo real para mantener actualizadas las vacantes. El análisis fue realizado con el uso de bases de datos PostgreSQL y MongoDB. Con respecto a los resultados, la plataforma evidenció ser eficaz al dar recomendaciones personalizadas y superó las limitaciones de los portales tradicionales que se basan en usar palabras clave. Esto dió como resultado que los usuarios tengan acceso a vacances con mayor relevancia y que los empleadores cuenten con las herramientas necesarias para agilizar sus procesos de selección. Además discutieron los beneficios de incluir inteligencia artificial en los sistemas de búsqueda de empleo, destacando cómo estas tecnologías brindan mayor precisión y personalización. Asimismo, se concluyó que una plataforma de este tipo fortalece el desarrollo profesional y la preparación de los candidatos frente al mercado competitivo actual. Por último, esta investigación guarda relación con estudios previos que priorizan la visibilización del portafolio creativo de los egresados como estrategia clave para fortalecer su posicionamiento profesional.

Como tercer antecedente tenemos a Travesí Lévano, M. A., & Arbaiza Flores, V. M. (2022). *Los egresados de carreras creativas de los Institutos Superiores tienen dificultad para la inserción laboral.* quienes evidenciaron que los jóvenes egresados de carreras técnicas creativas enfrentan grandes barreras significativas al momento de adentrarse en el mercado laboral, principalmente por la falta de visibilidad de su talento junto a la limitada experiencia profesional y la ausencia de espacios de orientación personalizada. Para ello, las

autoras propusieron la creación de una plataforma digital interactiva llamada CSIWORKS que no sólo ofreciera asesorías y capacitaciones breves, sino que también funcionara como vitrina de talento y puente hacia oportunidades laborales acordes a las habilidades del usuario. En ese marco, la propuesta aborda un enfoque centrado en la percepción de empleabilidad, entendida como la autoconfianza y preparación percibida por parte de los egresados frente al mundo laboral. Asimismo, se enfoca específicamente en Lima Metropolitana y busca integrar componentes de visibilización creativa, redes de networking y diseño personalizado de portafolios, ampliando así el impacto potencial de este tipo de plataformas. De este modo, la presente investigación se nutre del antecedente citado, pero propone una mirada complementaria y adaptada a la realidad local, con énfasis en fortalecer la autovaloración profesional de los egresados técnicos a través de la tecnología.

Como cuarto antecedente tenemos a Razalli, A., Idris, N., Jamil, M., Ismail, R., Janudin, S., & Azmi, S. (2025). *A Quantitative Study on Graduate Employability: Insights from Sultan Idris Education University, Malaysia.* Ellos tuvieron como objetivo analizar el nivel de empleabilidad de los egresados de la Universidad de Educación Sultan Idris (UPSI) ubicada en Malasia e identificar los factores que influyen en esto. Como resultado se consideraron variables como el rendimiento académico, habilidades blandas, experiencia labora, actividades extracurriculares y competencia digitales, incluyendo a la inteligencia artificial. Toda la investigación fue con el fin de ofrecer recomendaciones para fortalecer el perfil y la preparación de los profesionales graduados.

En cuanto a la metodología usada se adoptó un enfoque cuantitativo con un cuestionario estructurado basado en el NACE Competency Assessment Tool en una muestra de 385 egresados de diferentes facultades en los últimos dos años. Con respecto a los resultados se evidenció que, si bien los egresados poseen una buena formación académica, su empleabilidad depende también de factores no académicos como competencias digitales,

conocimiento de herramientas de IA, habilidades blandas y adaptabilidad en el trabajo. También se reconoció el valor de la experiencia práctica y de las actividades extracurriculares en el desarrollo profesional. Además, se discutieron las implicancias de estos hallazgos y se destacó la necesidad de alinear la educación con las demandas del mercado laboral. Asimismo, se sugirió mejorar la integración de tecnología en el currículum, reforzar la formación en habilidades blandas y ampliar las oportunidades de prácticas profesionales con el fin de preparar mejor a los egresados para un entorno laboral cada vez más competitivo y digitalizado. Por último, está investigación se relaciona con estudios previos que analizan estrategias para fortalecer la percepción de empleabilidad conectando las capacidades de los egresados con las demandas del mercado laboral.

Como quinto antecedente tenemos a Escalante, M. F., & Morales, L. G. (2022). *Creación de una plataforma web para un trabajo decente y remuneración justa a jóvenes entre 18 a 24 años en Lima Metropolitana,* quienes se propusieron desarrollar una plataforma web denominada Skills la cual tiene como público objetivo a jóvenes de 18 a 24 años en que se encuentran en la búsqueda de empleo decente y formal. La solución comparte la preocupación por las barreras de inserción laboral que enfrentan los jóvenes, haciendo énfasis en aquellos con formación técnica. La propuesta se centra en la creación de una plataforma digital interactiva que conecte con oportunidades y a su vez visibilice el talento creativo de los jóvenes egresados, magnifique la percepción de empleabilidad y fortalezca la autoconfianza profesional de los mismos mediante herramientas interactivas, asesorías personalizadas y exhibición digital de sus portafolios de trabajo. Respecto a la metodología, ellos emplearon un enfoque cualitativo centrado específicamente en el usuario, combinando encuestas virtuales, entrevistas semiestructuradas y sesiones de cocreación. Estas herramientas facilitaron la identificación de las principales barreras que se enfrentan los jóvenes de Lima Metropolitana para acceder a empleos formales y el diseño de una

plataforma digital adaptada a sus necesidades reales. A su vez, los resultados obtenidos mostraron que los usuarios valoran positivamente la plataforma *Skills,* destacando su usabilidad, claridad de las ofertas laborales y oportunidad de postular de manera directa desde el mismo sitio web. Asimismo, algunos participantes lograron pactar entrevistas laborales, logrando evidenciar un gran impacto favorable en su proceso de búsqueda de empleo e inserción en el mundo laboral.

Como sexto antecedente tenemos a Silva, Y., & Medeiros, J. (2025). *Perfil profesional de los egresados de cursos técnicos integrados en relación con su inserción profesional*. quienes se propusieron analizar el perfil profesional de los egresados de cursos técnicos integrados de nivel medio de un Instituto Federal de Educación, todo ello con el propósito de analizar su inserción en el mercado laboral y su relación con la formación recibida. En cuanto a la metodología usada se trató de un estudio descriptivo y documental, con una muestra no probabilística intencional compuesta por 1.693 egresados. Los datos fueron recolectados mediante formularios electrónicos y analizados cuantitativamente a través de porcentajes dispuestos en tablas. En cuanto a los resultados se evidenció que, solo el 22% de los egresados tenía una ocupación laboral y de estos, menos de la mitad trabajaba en su área de formación técnica. Además, por otro lado, un 67% continuaba cursando los estudios superiores; lo cual sugiere una preferencia por la verticalización educativa ante la falta de oportunidades laborales. Las remuneraciones también fueron bajas, concentrándose en el rango de hasta dos salarios mínimos. En la discusión, se abordaron aspectos importantes como la desconexión entre los cursos ofertados y las demandas del mercado de trabajo local, así como la importancia de repensar las políticas institucionales para que respondan mejor a la realidad socioeconómica regional. A pesar de las dificultades de inserción laboral, por último, está investigación la formación técnica fue valorada por los egresados, quienes no

atribuyen su desempleo a la falta de preparación, sino a la escasez de oportunidades y baja remuneración.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1. Plataforma Virtual Interactiva

Zhelezniakova y Zmiivska (2025) definen una plataforma digital como un espacio virtual para negocios conformado por sus usuarios, software, hardware y complejos de red que funciona como modelo empresarial y permite a los usuarios interactuar, intercambiar recursos, bienes, servicios o información mediante tecnologías digitales en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo, incluyendo herramientas para el procesamiento de datos, la integración con otros servicios y la automatización de procesos.

Redes neuronales gráficas.

Dwivedi, V., Joshi, C., Laurent, T., Bengio, Y., & Bresson, X. (2023) describen las redes neuronales gráficas como un marco eficaz para el aprendizaje de representaciones de grafos, en el que la información de un nodo se actualiza recursivamente mediante la agregación y transformación de las características de sus vecinos, capturando así la estructura de su vecindario y permitiendo obtener representaciones tanto de nodos individuales como del grafo completo.

Sistema de scraping.

Sinha, Sharma, Sharma y Asawa (2023) definen el web scraping como “el proceso de obtener datos de páginas web de forma autónoma mediante software o herramientas informáticas”, cuya popularidad ha crecido debido al volumen de datos disponibles en internet y a la necesidad de analizarlos para extraer información relevante para su aplicación posterior.

Redes de networking.

Macías Ramírez y Zambrano Cárdenas (2024) definen las redes de networking como unas estructuras que facilitan la creación y el fortalecimiento de vínculos profesionales y personales, permitiendo el intercambio de información, recursos y oportunidades entre sus miembros.

Diseño personalizado de portafolios

Saraswathi, Satya y Naga Sai Sowmya (2023) describen el diseño personalizado de portafolios como la creación de una interfaz atractiva que permite modificar el tema o la apariencia según las preferencias del usuario, utilizando plantillas básicas y código accesible para que cada persona pueda adaptar la presentación de su experiencia, habilidades y calificaciones de forma creativa.

Integración de tecnología en el currículum.

Harris et al. (2023) definen la integración de la tecnología como el uso efectivo de herramientas, recursos y procesos tecnológicos para mejorar la enseñanza y el aprendizaje en relación con los objetivos curriculares y con el propósito de promover la participación y el rendimiento del estudiantado.

Plataforma web.

Das, Dash, Jaiswal, Mathew, Saha y Mukherjee (2022) señalan que en el contexto de su investigación, una plataforma puede entenderse como un sitio o servicio en línea que aloja, organiza y difunde contenidos y bienes, facilitando interacciones sociales entre sus partes interesadas, las cuales pueden ir desde acciones simples como chatear, compartir o dar “me gusta” hasta transacciones comerciales complejas.

2.3.2. Visibilizar el talento creativo y mejorar la percepción de empleabilidad

Savelyeva (2021) plantea que visibilizar el talento creativo y mejorar la percepción de empleabilidad implica implementar estrategias de gestión del talento orientadas a identificar,

desarrollar y proyectar las capacidades únicas de las personas, de modo que su potencial sea reconocido y valorado en el mercado laboral.

Empleabilidad de los graduados.

Lavrinenco y Lavrinenco (2021) definen la empleabilidad de los graduados como la capacidad de un egresado para obtener y mantener un empleo, así como para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado laboral, integrando competencias, conocimientos y habilidades desarrolladas durante su formación académica y experiencias profesionales.

Oficinas de colocación.

Raonić y Raonić (2024) señalan que, según la legislación montenegrina, una agencia de empleo es la entidad que, para ceder temporalmente a un trabajador a un empleador usuario, debe primero firmar con él un contrato de trabajo, asumiendo así el rol de empleador.

Preparación laboral.

Peersia, Rappa y Perry (2024) sostienen que la preparación laboral puede entenderse como un constructo que engloba las competencias, conocimientos, actitudes y disposiciones necesarias para que los graduados puedan integrarse y desempeñarse con éxito en entornos profesionales, respondiendo a las demandas tanto técnicas como interpersonales del lugar de trabajo.

Asesoramiento profesional.

Himes et al. (2024) señalan que la integración del asesoramiento profesional implica la incorporación intencional y planificada de la orientación profesional en el currículo académico, de modo que los estudiantes puedan conectar su aprendizaje con metas profesionales a largo plazo.

Oportunidades laborales.

Según Ruíz (2021), las oportunidades laborales se refieren al conjunto de puestos de trabajo disponibles a los que los individuos pueden aspirar, y estas tienden a incrementarse

con el crecimiento de emprendimientos, dado que estos generan nuevas fuentes de empleo en la sociedad

Procesos de selección.

Björk et al. (2020) definen un proceso de selección como "un proceso que resulta en una división no aleatoria de una población o cohorte de estudio en dos o más grupos, ya sea con respecto a aspectos particulares, como la exposición o el estado de salud, o a aspectos más generales, como la pertenencia a la población o la elegibilidad para el estudio.

Falta de visibilidad de talento.

McDonnell, Skuza, Jooss y Scullion (2021) señalan que la falta de visibilidad del talento en las organizaciones se produce cuando no existe una filosofía de talento compartida y bien definida, lo que genera discrepancias entre la percepción de los líderes y la de los propios talentos, así como un bajo conocimiento sobre los criterios utilizados para identificarlo, afectando la equidad y la transparencia en los procesos de gestión del talento.

Limitada experiencia profesional.

Fitzgerald (2020) señala que la limitada experiencia profesional se asocia con una identidad profesional poco desarrollada, ya que los profesionales novatos carecen de consolidación en aspectos como habilidades y funciones, conocimientos, valores, ética, identidad personal, identidad grupal e integración del contexto asistencial, lo que puede generar confusión y dificultar su socialización profesional.

Percepción de empleabilidad.

Behle, H. (2020) define la empleabilidad como la capacidad de encontrar, mantener y progresar en un empleo de nivel universitario.

Barreras de inserción laboral.

Según Barrenzuela More y Jiménez Collave (2025), las *barreras en la inserción laboral* son "obstáculos físicos, normativos e actitudinales que limitan el acceso de las

personas a oportunidades de empleo, como la falta de accesibilidad en infraestructuras, la discriminación social y la deficiente aplicación de la normativa de inclusión.

Demandas del mercado de trabajo local

Cristancho Giraldo, L. A. (2022) explica que la demanda del mercado de trabajo local hace referencia al conjunto de vacantes y necesidades de empleo que existen en un territorio concreto y que responden a los requerimientos de las empresas de la zona.

Capítulo III: Metodología

Para el desarrollo del tercer capítulo se definió el modelo de la investigación a utilizar, optamos por un enfoque cualitativo y propositivo. Según Bhangu, Provost y Caduff (2023) definen el enfoque cualitativo como un conjunto de métodos de investigación que utilizan técnicas no estadísticas ni numéricas para recolectar, analizar y producir evidencia, lo que permite comprender fenómenos no cuantificables como experiencias, lenguajes, historias y culturas de las personas. En esa línea, se desarrolló una entrevista semi estructurada, la misma que permitió establecer preguntas a expertos en el desarrollo de plataformas digitales con el propósito de construir la propuesta de la investigación. Por otro lado, de acuerdo a Rafael Estela Paredes (2020), la investigación propositiva corresponde a un tipo de investigación básica orientada a plantear soluciones frente a un problema previamente diagnosticado. Este enfoque implica analizar y fundamentar teorías para proponer cambios, adiciones o supresiones que conduzcan al diseño de una propuesta capaz de abordar y transformar el objeto de estudio. En ese sentido, las respuestas de la entrevista semi estructurada permitió, tal como se describe en líneas anteriores el desarrollo y planteamiento de una propuesta de la plataforma digital que permita la visualización del talento de los egresados de institutos.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La muestra utilizada para el estudio estuvo compuesta por cuatro especialistas, quienes se encuentran en los siguientes rangos profesionales: un especialista en publicidad y marketing digital con más de 8 años de experiencia en el ámbito, actualmente se desempeña Kia Perú (Astara). También, se contó con un titulado de dirección y diseño gráfico, egresado de Toulouse Lautrec, él cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro, actualmente se encuentra desempeñándose en su propia agencia de branding. Además, se contó con la participación de un director de marca egresado del Instituto Peruano de publicidad (IPP) con

18 años de experiencia, quien actualmente se desempeña como docente en Toulouse Lautrec. Del mismo modo, se incorporó la colaboración de un administrador de empresas egresado de la Universidad San Ignacio de Loyola, experto en SEO, SEM y CRO, con 21 años de experiencia dedicados a las agencias de marketing.

El muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual, según G, A. (2024), consiste en seleccionar participantes de una fuente que resulta fácilmente accesible para el investigador, lo que implica que la muestra puede no ser representativa de la población en general y, por lo tanto, limita la validez externa de los hallazgos.

3.2. Diseño de Investigación

Se utilizó un diseño de estudio cualitativo, según lo señalado por Oranga y Matere (2023) explican que la investigación cualitativa busca explorar y ofrecer una descripción profunda y detallada de los fenómenos a partir de datos no numéricos, describiendo y explicando relaciones, experiencias individuales y normas grupales; dentro de este enfoque, los diseños más comunes son el narrativo, la teoría fundamentada, el fenomenológico, el estudio de caso y el etnográfico. Asimismo, se consideró un estudio de carácter propositivo, atendiendo a lo descrito por Daza Suárez (2021), la investigación propositiva se caracteriza por partir de un diagnóstico de la realidad, a partir del cual se establecen metas y se diseñan estrategias concretas para alcanzarlas

3.3. Operacionalización de Variables

Se realizó la operacionalización de variables articulando objetivos, categorías, instrumento y preguntas, de la siguiente manera. En primer lugar, se desglosaron cuatro objetivos específicos que ordenan el proceso desde el diagnóstico hasta la propuesta. Seguidamente, cada objetivo se tradujo en una categoría de análisis: primero, Factores externos que dificultan la inserción y proyección del talento con el propósito de identificar barreras sociales, económicas y culturales; segundo, Carencias y oportunidades de proyección

laboral para reconocer necesidades concretas de visibilidad e inserción; tercero, Elementos funcionales, de usabilidad y de contenido de la plataforma para definir los requerimientos y Acciones estratégicas para consolidar y expandir el uso de la plataforma para para asegurar sostenibilidad, difusión y articulación con el ecosistema.

A continuación, se seleccionó como instrumento la entrevista semiestructurada, por permitir comparabilidad entre informantes y, a la vez, profundidad explicativa; se organizó un guion por ejes para cada categoría, garantizando trazabilidad entre objetivo, categoría y pregunta. Por último, se diseñaron preguntas orientadas a "hacer operables" las categorías. Para la primera se indagó por barreras sociales, limitaciones económicas y marcos culturales y las percepciones que restringen la proyección laboral. En la segunda se preguntó por recursos y herramientas esenciales, vacíos de las estrategias actuales y canales con formatos más eficaces para posicionar portafolios. Para la tercera, se exploraron módulos imprescindibles, funcionalidades de interacción, matching y criterios de UX que garanticen adopción y uso frecuente y para la última se definieron alianzas clave, tácticas de marketing digital y modelos de sostenibilidad aplicables.

3.4. Consentimiento Informado

En primer lugar, se contó con la participación de Diego Lara, licenciado en Publicidad y Marketing, con ocho años de experiencia en el ámbito del marketing. Ha desarrollado una sólida trayectoria al capacitar a más de 14 mil alumnos en cursos relacionados con su especialidad a través de la plataforma Netzun y, además, forma parte del equipo de Kia Perú (Astara). En segundo lugar, participó Andrés Sánchez, director y diseñador gráfico egresado de Toulouse Lautrec, especializado en branding estratégico en la Universidad del Pacífico.

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Objetivo específico	Categoría de análisis	Instrumento	Preguntas para medir el objetivo específico
Identificar las barreras sociales, económicas y culturales que limitan la visibilización del talento creativo y la percepción de empleabilidad de los egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana	Factores externos que dificultan la inserción y proyección del talento	Entrevista semiestructurada	- Desde su experiencia, ¿qué factores sociales han observado que limiten la proyección laboral de egresados técnicos en áreas creativas? - ¿Qué limitaciones económicas suelen impedir que estos profesionales muestren sus proyectos de forma competitiva? - ¿Qué aspectos culturales o percepciones del mercado influyen en la valoración de su talento?
Reconocer las necesidades específicas de los egresados respecto a la visibilidad de sus proyectos y su inserción en el mercado laboral	Carencias y oportunidades de proyección laboral	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué tipos de herramientas o recursos considera esenciales para que un egresado pueda dar visibilidad a su portafolio? - ¿Qué vacíos detecta en las estrategias actuales que usan los egresados para insertarse en el mercado? - ¿Qué canales o formatos de comunicación son más efectivos para posicionar proyectos creativos en entornos competitivos?
Determinar las funcionalidades y características que debe tener una plataforma digital interactiva que responda a esas necesidades de visibilidad y conexión con el mercado laboral	Elementos funcionales, de usabilidad y de contenido de la plataforma	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué secciones o módulos considera imprescindibles en una plataforma para promover talento creativo? - ¿Qué funcionalidades interactivas favorecerían la conexión entre egresados y potenciales empleadores o clientes? - ¿Qué criterios de diseño y experiencia de usuario deberían priorizarse para garantizar la permanencia y el uso frecuente?
Proponer estrategias de sostenibilidad, difusión y articulación con instituciones educativas y el mercado laboral para asegurar el impacto y permanencia de la plataforma digital	Acciones estratégicas para consolidar y expandir el uso de la plataforma	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué alianzas estratégicas serían clave para garantizar la permanencia y relevancia de una plataforma de este tipo? - ¿Qué estrategias de marketing digital considera más efectivas para difundir una herramienta orientada a talento creativo? - ¿Qué modelos de sostenibilidad podrían aplicarse para mantener la plataforma operativa a largo plazo?

Actualmente se desempeña como CEO de una agencia de branding con más de diez años en el mercado, liderando proyectos para una amplia y diversa cartera de clientes. Asimismo, se contó con la colaboración de Renatto Arce, director de marca con especialización en storytelling y diseño UX. Posee 18 años de experiencia profesional en el campo de la publicidad, habiéndose desempeñado también como docente y creador en áreas vinculadas a la creatividad. Finalmente, participó Diego Lerma, administrador de empresas egresado de la Universidad San Ignacio de Loyola, con 21 años de experiencia profesional y especializaciones en marketing digital. En la actualidad, se encuentra enfocado en la gestión

de agencias de marketing y se desempeña como CEO de su propia agencia.

Para la validación del tema investigado, se recurrió a profesionales de los campos de marketing, publicidad, dirección y diseño publicitario, quienes aportaron una perspectiva más amplia sobre la baja tasa de empleabilidad de los egresados de institutos. En especial de aquellos que cursaron carreras creativas en Lima Metropolitana. Se buscó la colaboración de especialistas de distintos ámbitos vinculados a la investigación, cuya experiencia y opiniones resultaron fundamentales para obtener información precisa y profundizar en el análisis del problema.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Como instrumento de medición se empleó la entrevista virtual, aplicada en distintos horarios. Dichas entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas con el apoyo de la herramienta turboscribe.ia. Estas entrevistas hicieron posible reunir información valiosa para el diseño de una plataforma digital interactiva destinada a potenciar la visibilidad del talento creativo y a su vez, fortalecer la percepción de empleabilidad de los egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana.

De acuerdo a la información recopilada se evidenció una necesidad urgente de generar un espacio digital que proyecta y difunda el trabajo de los egresados de carreras creativas. Los hallazgos indican que la limitada inserción laboral no responde a la falta de capacidades, sino a la escasa exposición y a la débil conexión con el mercado laboral. Considerando todo lo comentado, una plataforma digital permitiría exhibir perfiles y portafolios profesionales, consolidar redes de contacto y vincular a los egresados con los posibles empleadores de manera práctica, construyendo a cerrar la brecha entre la formación académica y demandas del mercado laboral. La creación de la plataforma es una estrategia clave para impulsar la inserción laboral y fortalecer la percepción del valor creativo en Lima Metropolitana.

Capítulo IV: Resultados

En el presente capítulo se expusieron los hallazgos alcanzados a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos empleados en la investigación. Todo esto fue logrado principalmente de las entrevistas realizadas a profesionales vinculados a las carreras de creatividad. Las entrevistas ayudaron a recopilar información en la práctica y teoría, aportaron una amplia visión del problema. Además, el analizar los testimonios permitió identificar patrones y diferencias en las percepciones que tenía cada especialista, todo esto resultó fundamental para poder construir las conclusiones que se desarrollarán en los siguientes puntos.

4.1. Análisis de Resultados

La información obtenida a través de las entrevistas fue organizada en torno a cuatro elementos, cada uno vinculado a un objetivo específico, lo que permitió identificar nuevos hallazgos, perspectivas y generar un mayor desarrollo del análisis. Así, en la Figura 2, a partir del análisis de las entrevistas realizadas a profesionales vinculados con carreras creativas, se identificaron los principales factores que influyen en la inserción laboral de los egresados. Entre los aspectos más relevantes destacan los proyectos, los recursos y las herramientas quienes evidencian la importancia del acceso a medios tecnológicos y materiales para el desarrollo profesional. Asimismo, aparecen de manera recurrente los conceptos de estudiantes, profesionales y egresados, quienes están directamente involucrados en esta problemática enfrentando las limitaciones al querer demostrar su talento y aplicar sus habilidades.

También resalta la presencia de la inteligencia artificial y del software como componentes indispensables para la formación y la competitividad laboral en el contexto actual. De igual modo, se identificaron términos como inseguridad, prejuicios y discriminación, que ponen en evidencia barreras sociales y culturales que restringen la

empleabilidad. Finalmente, aparecen nociones como oportunidades, institución y proyección, las cuales reflejan tanto los desafíos como las posibilidades a las que se enfrentan los jóvenes al incorporarse al mercado laboral, lo que enfatiza la necesidad de reducir brechas y de reconocer el valor del trabajo creativo en condiciones de equidad.

Figura 2.

Nube de palabra. Primera categoría: Factores externos que dificultan la inserción y proyección del talento.

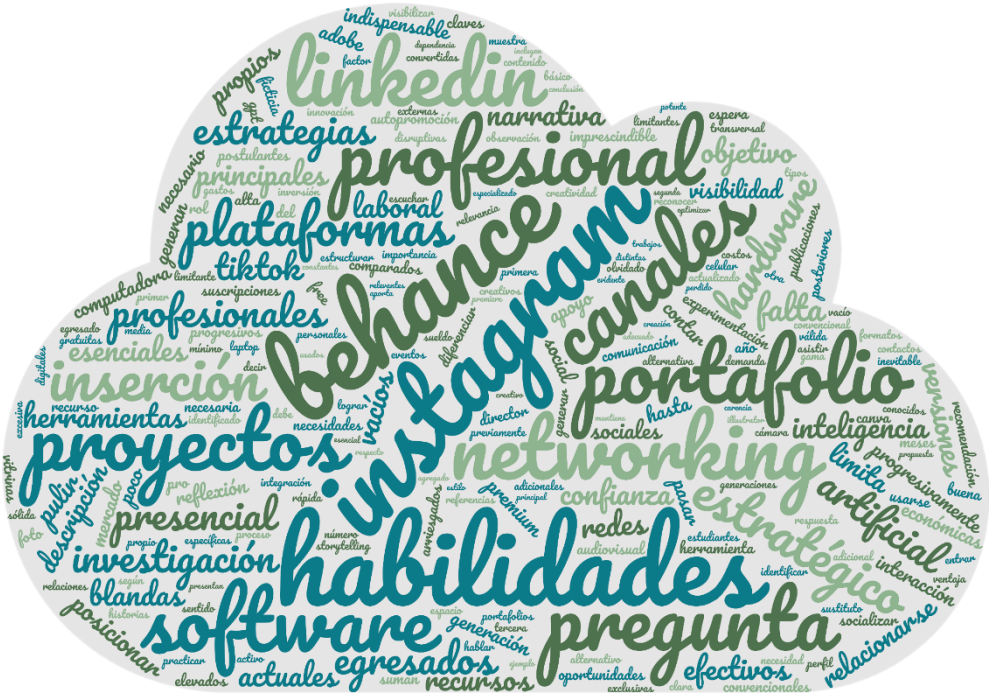


El segundo objetivo se centró en identificar las necesidades de los egresados en relación con la visibilidad de sus proyectos y su inserción en el mercado laboral. A base de las entrevistas, se evidenció la importancia de tener recursos que permitan dar un mayor alcance al perfil profesional, se destacaron plataformas Behance, Instagram y Linkedin. Asimismo, se determinaron vacíos en los procesos de inserción, en su mayoría vinculados a las secuelas de la pandemia como el aislamiento, timidez y poca presencia de habilidades

blandas. Es por esas razones que actualmente el networking no se practica de manera prioritaria como estrategia para acceder a nuevas oportunidades de empleo. Por último, se resaltó la relevancia de disponer de un portafolio sólido y corto que transmita la marca personal del egresado y sea una herramienta para presentarlo como un candidato idóneo para un puesto laboral.

Figura 3.

Nube de palabra. Segunda categoría: Carencias y oportunidades de proyección laboral.



La Figura 4 se concentra en los aspectos más relevantes que fueron identificados por los entrevistados en relación con la creación de la plataforma digital interactiva, siendo estas las funciones de usabilidad y contenido. En las entrevistas se resaltó la importancia de establecer alianzas estratégicas con agencias de publicidad, empresas o instituciones. También que se proporcione asesoría especializada para la elaboración de portafolios y contar con la participación de otros profesionales del área con el fin de optimizar los perfiles de los egresados. Asimismo, se destacó la interactividad y facilidad de uso que debe tener la plataforma. Además, debe contar con una interfaz moderna y herramientas que promuevan la

permanencia de los usuarios, tales como misiones diarias y recompensas que motiven a la participación constante y el compromiso con la plataforma. Se concluyó que la versión móvil es prioridad sobre la de escritorio, esta conclusión fue considerando los hábitos de navegación y acceso que son mayormente utilizados en la actualidad.

Figura 4.

Nube de palabra. Tercera categoría: Elementos funcionales, de usabilidad y de contenido de la plataforma.


plataforma
agencias
portafolio-s
público
promover
profesional
buscar
alguien
repente
ocurre
ojo
permita
principales
optimizar
portafolio
publicidad
punto
ayudar
asigna
ejemplo
pasos
personas
experiencia
creativo
definitivamente
talento
usuario
empezar
proceso
simpleza
tienes
perfecta
hoya
ganar
ganan
creen
podría
secciones
vista
lado
mejor
creer
buena
comenzando
asesore
explico
revisión
óptimo
promoverlo
manejar
aprendí
manera
cabify
conectamos
especialidad
característica
director
medio
mismo
llegan
exhibidos
momento
materia
necesitamos
subir
carpeta
importante
compartirlo
puliendo
planning
usando
apostaría
físico
mejoren
garantice
interactúas
zoom
optimizarlas
siquiera
aunque
hora
abre
opción
forma
además
clase
conexión
dicen
mercado
cree
asignan
imagínate
valoraría
certifique
reputación
creyendo
model
módulos
perdón
compártelo
brindar
programa
útil
vas
hay
actual
conductor
plataformas
generación
ustedes
país
virtual
laboral
resultado
diseño
estudiante
buscaría
creería
recién
vuelva
rapida
ciudades
propio
primera
opcional
quienes
asignenos
cajón
minutos
cualquier
profesor
cinco
ponte
ayude
nueva
práctica
agencia
ingresan
revisar
dar
carpetas
necesitamos
carpeta
siquiera
optimizarlas
perú
quieren
tengan
verá
partida
tanto
apostaría
media
treinta
aula
creer
podría
vería
compartas
virtual
laboral
resultado
diseño
estudiante
buscaría
vista
proceso
lado
secciones
país
ustedes
generación
plataformas
conductor
empezar
actual
hay
vas
brindar
compártelo
módulos
perdón
revisión
óptimo
explico
manejar
promoverlo
model
creyendo
asesore
comenzando
publicidad
portafolio
optimizar
conexión
dicen
mercado
cree
asignan
imagínate
valoraría
certifique
reputación
buen
ello
además
clase
aprendí
manera
cabify
ayude
nueva
práctica
agencia
ingresan
revisar
dar
hora
abre
opción
forma
interactúas
zoom
optimizarlas
siquiera
aunque
necesitamos
carpeta
carpetas
subir
principales
sé
quieren
perú

aliadas, de manera que se genere un beneficio mutuo, asegurando que todas las partes involucradas se vean favorecidas y contribuyan a la sostenibilidad de la plataforma.

Figura 5.

Nube de palabra. Cuarta categoría: Acciones estratégicas para consolidar y expandir el uso de la plataforma.



4.2. Discusión de Resultados

El primer objetivo busca identificar las barreras que limitan la visibilización del talento creativo y el impacto negativo que tiene en la empleabilidad de los egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana. En ese sentido, la recolección de información a través de entrevistas permitió conocer las experiencias de egresados y especialistas en carreras creativas. Con este acercamiento se identificó que las barreras limitantes recaen en los aspectos sociales, económicos y culturales. Asimismo, se logró determinar que estas barreras pueden verse reflejadas en prejuicios al momento de leer el centro de estudio del que egresan los postulantes, dándole prioridad a las universidades de mayor reconocimiento. Este prejuicio también se puede aplicar entre los mismos institutos, ya que se suele prestar más

atención a los curriculums que vienen de centros de estudios más prestigiosos. Aunque en la actualidad este accionar se ha reducido, no se puede decir que ha desaparecido completamente en los procesos de selección. Otra barrera encontrada es la escasa información y poco asesoramiento que tienen los jóvenes egresados al momento de buscar oportunidades laborales. Ya que en su mayoría cuando egresan no buscan o no tienen los medios necesarios para llevar cursos complementarios o asesorías profesionales que les puedan dar un diferencial entre todos los demás postulantes. Sin embargo, a través de estas entrevistas se identificó la disposición que tienen los posibles postulantes y empleadores de poder reducir esta brecha laboral existente.

En conclusión, la condición actual de la empleabilidad de egresados de institutos técnicos de Lima Metropolitana refleja la necesidad de implementar una estrategia que permita visibilizar el talento creativo de estos mismos, ayudándolos a mejorar su perfil profesional y ser una plataforma donde puedan encontrar oportunidades laborales.

El segundo objetivo se enfocó en reconocer las necesidades que tienen los egresados respecto a la visibilidad de sus proyectos y su inserción en el mercado laboral mediante la validación de expertos. Según los comentarios de las entrevistas realizadas, se evidenció que a los egresados no se les facilita la inserción en el mercado laboral. Se comentó que esto es debido a la poca visibilización que tienen sus currículums o portafolios por la falta de información o recursos para poder realizarlos atractivos. Además, se identificó que muchos de ellos no transmiten confianza en sus propios proyectos lo que los llevan a presentar más de lo mismo, ocasionando que no resalten entre los demás. Se reconoció que actualmente debido a la tecnología, muy pocos de ellos recurren al networking como una práctica para poder conectar con diferentes personas donde puedan salir oportunidades laborales, esto como una de las secuelas de la pandemia impactando de forma negativa en la sociabilidad que tienen.

En la búsqueda de nuevas oportunidades laborales, Linkedin es la plataforma de preferencia, sin embargo, se identificó la importancia del uso de Tiktok, Instagram y Behance para mostrar de manera creativa y disruptiva los proyectos. En todas las entrevistas se resaltó la necesidad de una plataforma que pueda combinar lo mejor de todas las herramientas mencionadas anteriormente, una donde te permitan conectar con diversos profesionales y empresas que buscan nuevos talentos para sumarse. Donde también puedan subir sus proyectos con el fin de que los interesados tengan fácil acceso a esta información y en la que también puedan recibir un asesoramiento de cómo potenciar su perfil profesional para estar entre los mejores candidatos al postular a una oportunidad laboral. Todo esto priorizando la practicidad y comodidad dentro de la plataforma, tanto para los egresados como empresas interesadas. En conclusión, la plataforma tiene que ser práctica, accesible y sencilla donde se integre la creatividad y funcionalidad para lograr posicionarse como una herramienta de ayuda para los egresados en su inserción en el mercado laboral.

El tercer objetivo consiste en determinar las funcionalidades esenciales que debe tener una plataforma digital para mejorar la visibilidad y conexión de los jóvenes egresados de carreras creativas con el mercado laboral. A través de las entrevistas semiestructuradas se recopiló información clave para la investigación. Todos los entrevistados coincidieron en que la plataforma debe contar con una interfaz mobile-first, es decir pensada para el uso móvil. Además, se sugirió incorporar un CV creativo que permita a los usuarios mostrar sus habilidades y trabajos de manera visualmente atractiva, con acceso directo a su información y proyectos realizados.

La otra alternativa mencionada fue crear una sección que facilite la conexión entre empresas y clientes reales con los jóvenes talentos, donde las organizaciones puedan describir sus necesidades actuales lo que permitiría a los creativos encontrar oportunidades laborales que se ajusten a sus interés y habilidades. A nivel de experiencia de usuario (UX), los

entrevistados coincidieron en que la plataforma debe ser intuitiva y fácil de navegar, con un proceso de carga de portafolio rápida y eficiente teniendo en cuenta que usualmente los usuarios prefieren que este tipo de tareas sean breve y práctico. En conclusión, el conjunto de respuestas brindadas por los entrevistados destaca la importancia de priorizar la simplicidad y accesibilidad de la plataforma para garantizar la permanencia de los usuarios en la plataforma; además se enfatizó la necesidad de facilitar la conexión directa entre los jóvenes talentos y los clientes reales para ofrecer una experiencia mucho más auténtica y adaptada a las necesidades del mercado laboral.

Por último, con respecto al cuarto objetivo, este busca proponer estrategias de sostenibilidad para asegurar el impacto y permanencia de la plataforma digital. Mediante las entrevistas se identificaron diversos criterios importantes que deben ser considerados para garantizar la permanencia y difusión de la plataforma digital, a través de las respuestas obtenidas, se destacó la importancia de establecer alianzas estratégicas tanto con instituciones educativas como con otras plataformas. Se mencionaron alianzas con plataformas de aprendizaje como Crehana o Domestika, para ofrecer cursos complementarios y así fortalecer las habilidades de los usuarios. También se sugirió colaborar con empresas que se alineen con el perfil de los jóvenes creativos generando beneficios tanto para los talentos como para las empresas que los contraten. En cuanto a estrategias de marketing digital, se destaca la necesidad de segmentar las campañas, de igual forma se sugirió que la plataforma actúa como un pre filtro de calidad para que solo perfiles relevantes se registren. Para garantizar la sostenibilidad a largo plazo, se propuso la integración de espacios comerciales y la promoción de comercio justo, asegurando una relación que tenga un beneficio mutuo y una rentabilidad constante para la plataforma.

4.3. Propuesta Tentativa

La plataforma digital interactiva obtiene el nombre de “ElevArte”, está diseñada para dar visibilidad y mejorar la percepción de empleabilidad de egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana. Su funcionalidad se basa en una interfaz moderna y sencilla para la comodidad de los egresados y aliados al navegar en ella.

Al abrir la aplicación el usuario tendrá la opción de crear su cuenta desde cero mediante correo o redes sociales. Una vez registrado, el usuario podrá completar un test corto de intereses. Este proceso permitirá personalizar las recomendaciones de ofertas laborales y sugerir conexiones con otros profesionales que compartan afinidades. Los intereses seleccionados se representarán en el perfil mediante pequeñas barras gráficas ubicadas debajo de la fotografía del usuario, donde se mostrarán los intereses que marcaron en el test inicial y facilitará la visualización de sus áreas principales de desarrollo.

De acuerdo al test corto realizado, la plataforma le mostrará al usuario sugerencias de perfiles de otros profesionales y posibles empleadores que compartan los mismos intereses.

Figura 6.

Presentación del inicio de la plataforma.

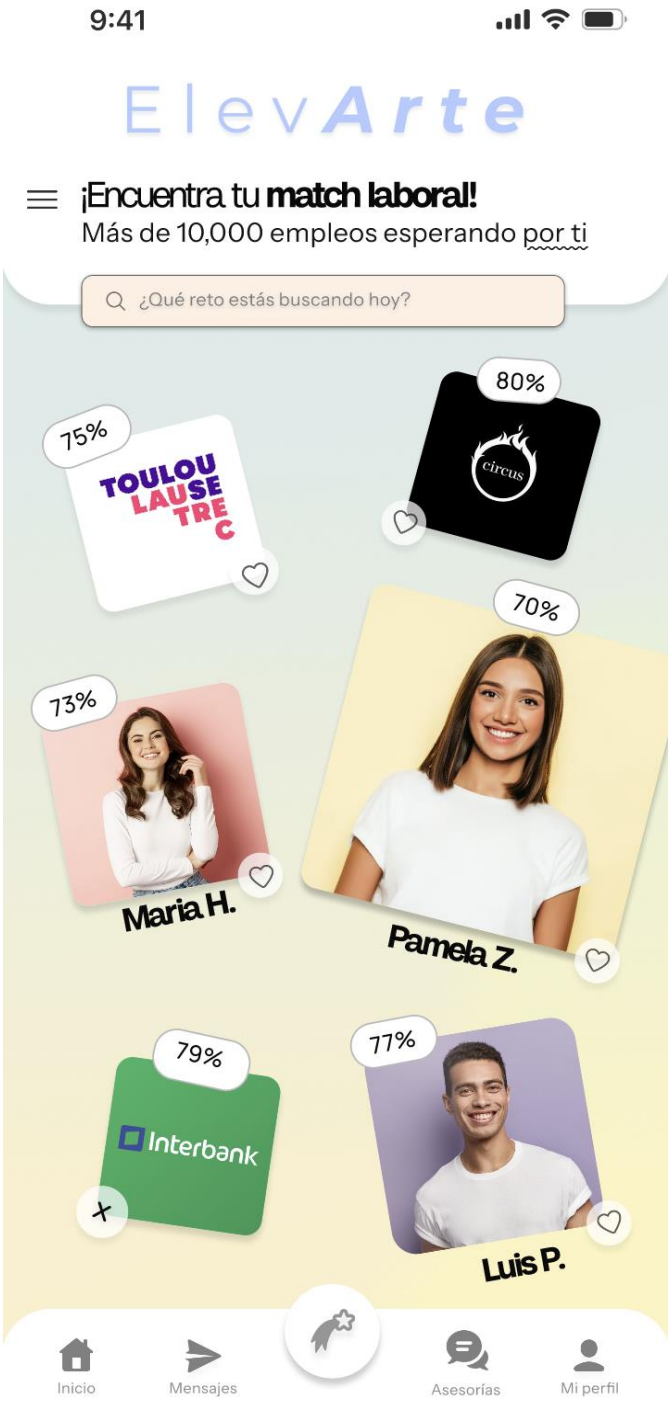


Figura 7.

Presentación del registro, la forma de ingresar a la sesión y bienvenida.

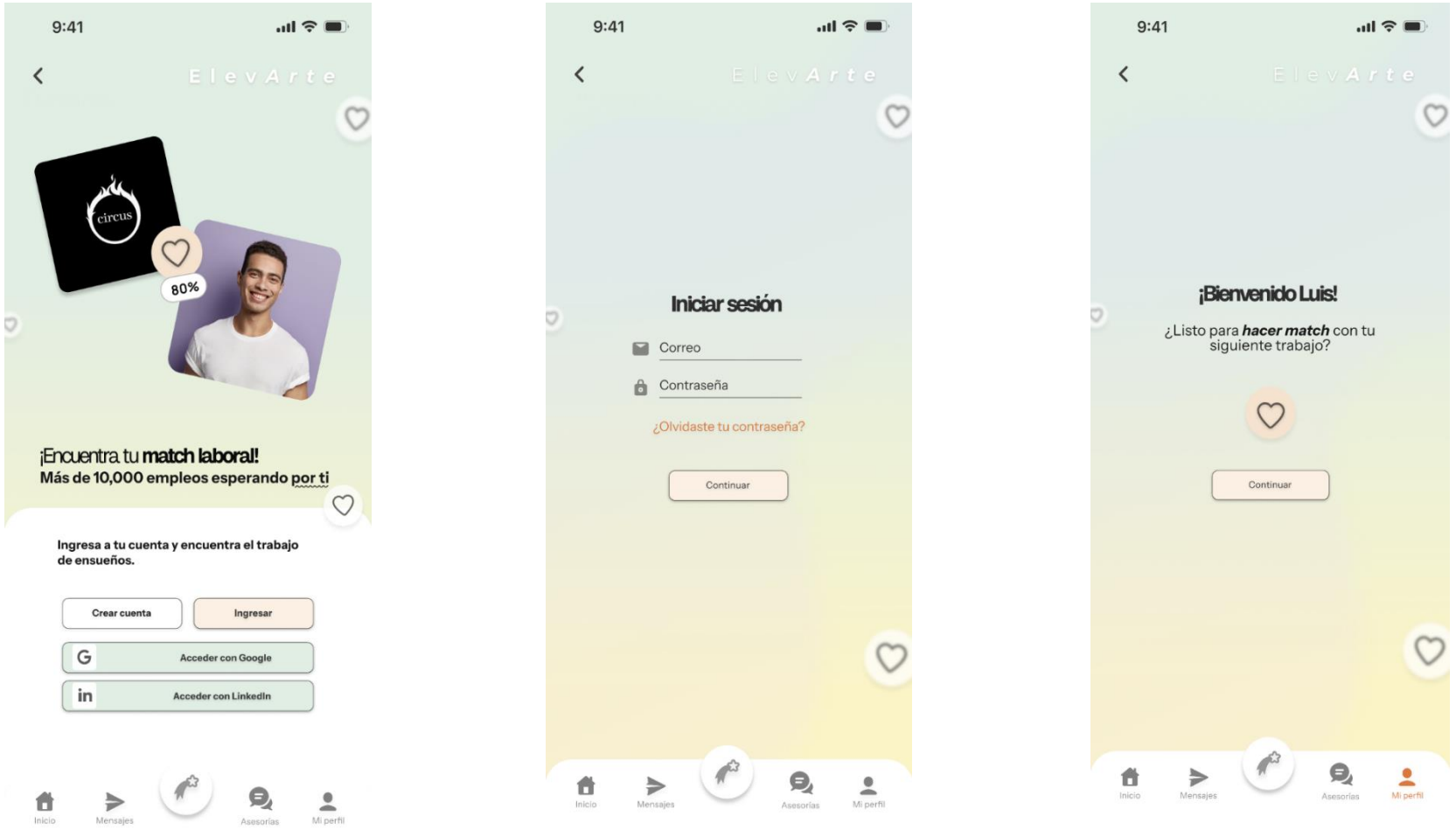


Figura 8.

Pantalla de inicio con el perfil del egresado, test corto y resultados.

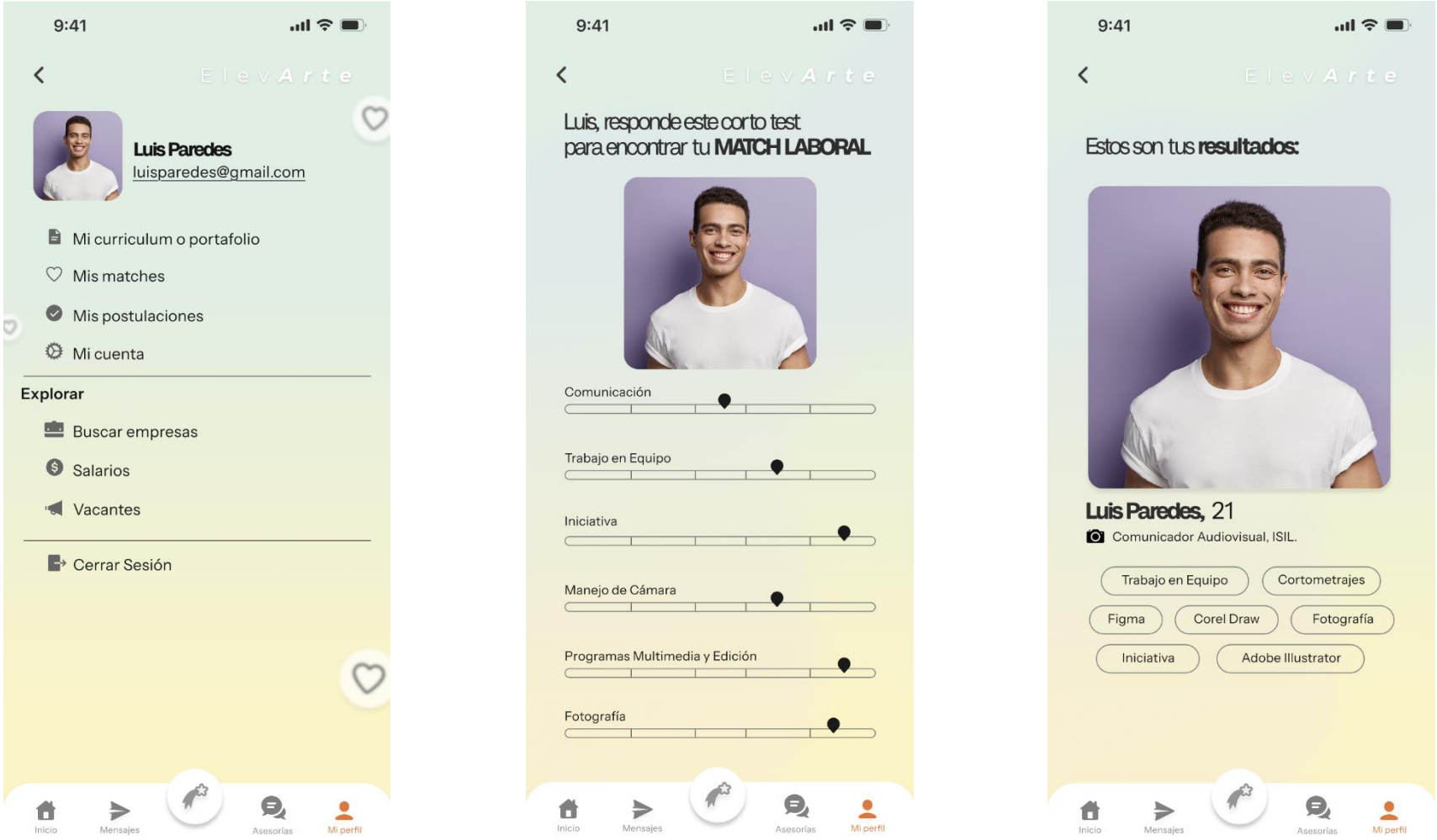
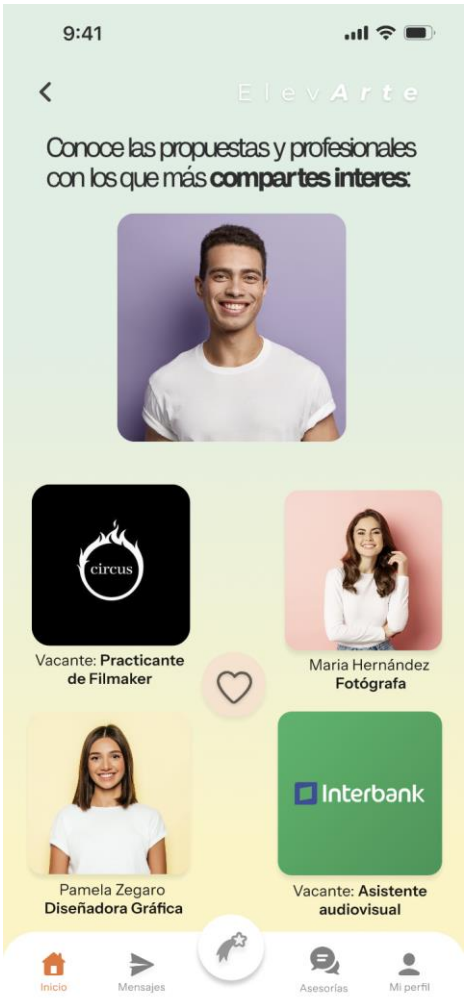


Figura 9.

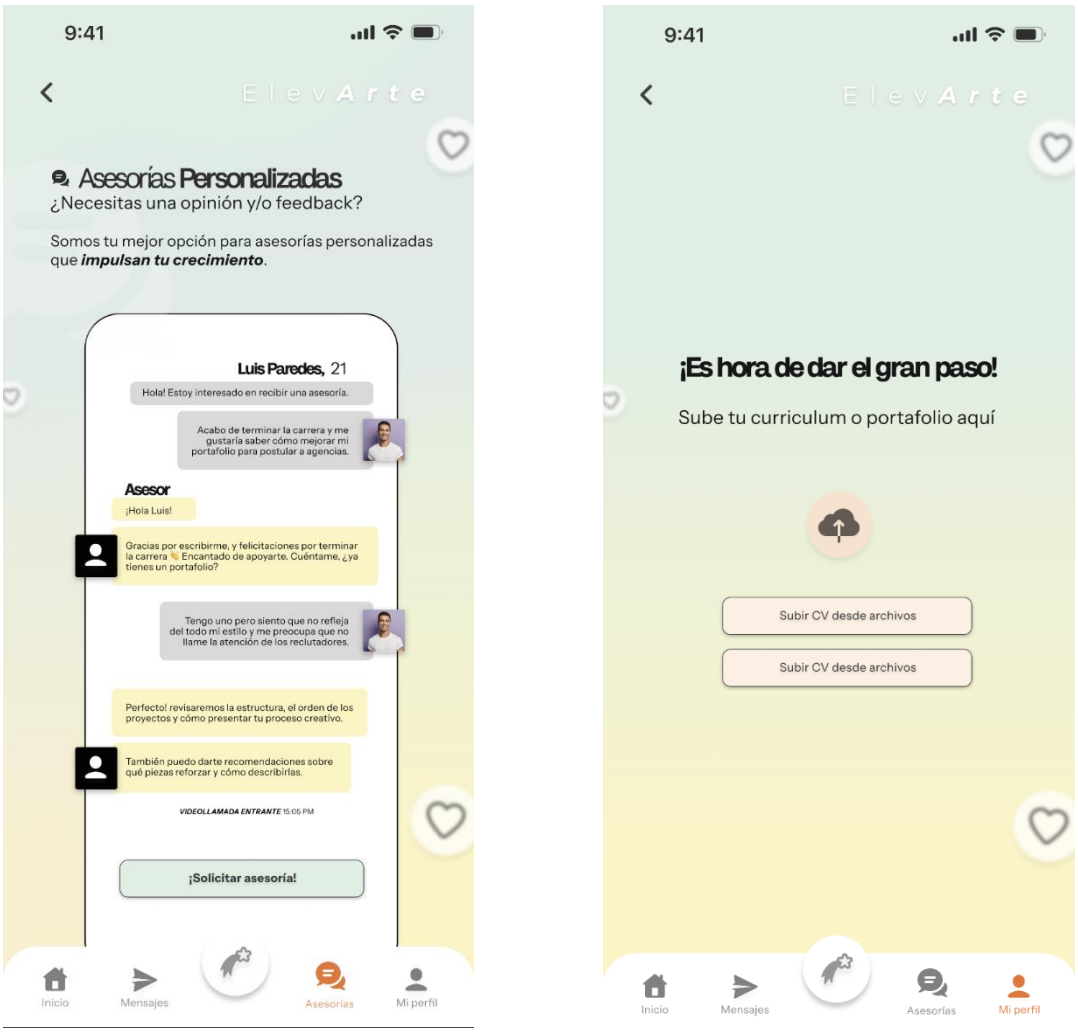
Pestaña con sugerencia de conexiones.



El usuario tendrá la posibilidad de poder subir su currículum o portafolio de trabajo. Además, contará con la opción de asesorías breves con especialistas en el rubro, diseñadas especialmente para brindar recomendaciones personalizadas que fortalezcan su perfil profesional.

Figura 10.

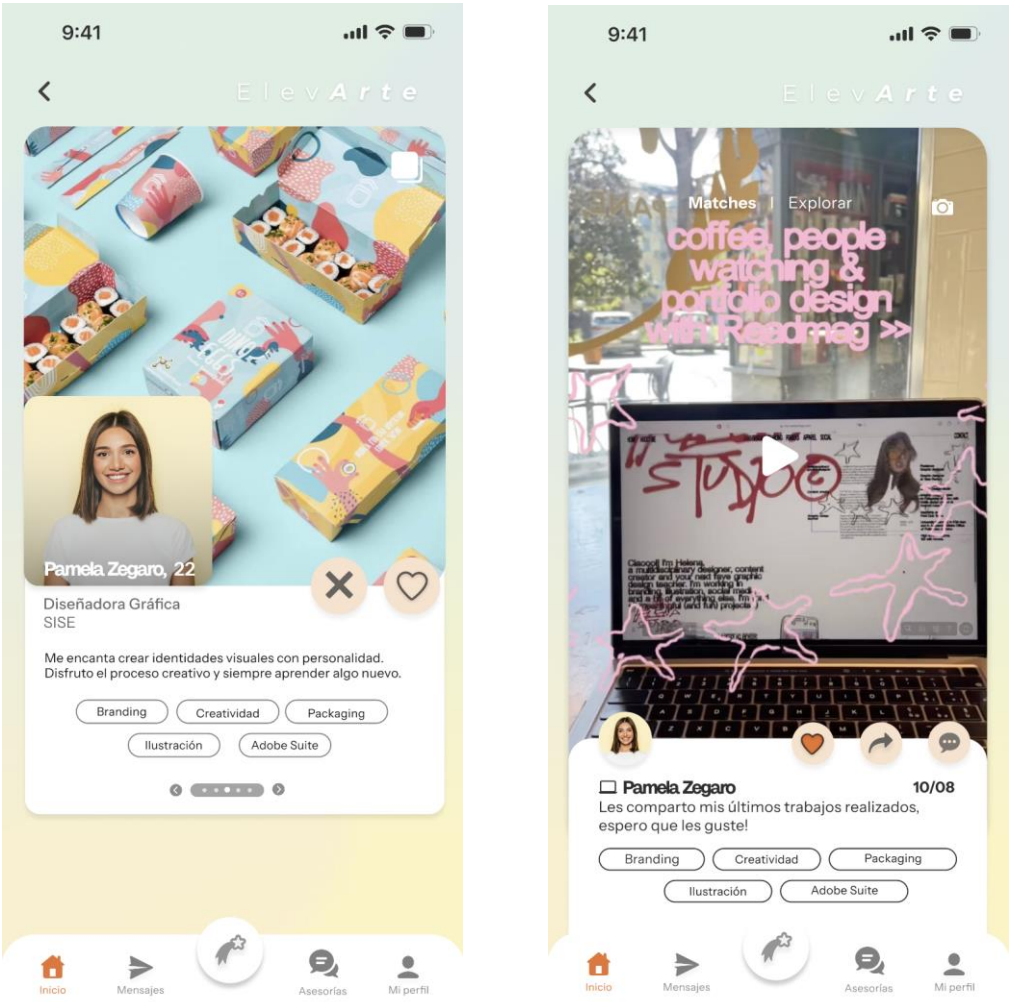
Pestaña para subir currículum/portafolio y apartado de asesorías.



En la pantalla principal, los usuarios podrán scrollear un feed interactivo conformado por fotografías en formato carrusel y videos cortos que presenten a otros profesionales y sus proyectos de manera dinámica. Adicionalmente, en la sección de conexión, se mostrarán perfiles de diversos egresados y aliados que ofrezcan posibilidades de colaboración o empleo. La dinámica permitirá al usuario elegir entre “pasar” o realizar un “match laboral”.

Figura 11.

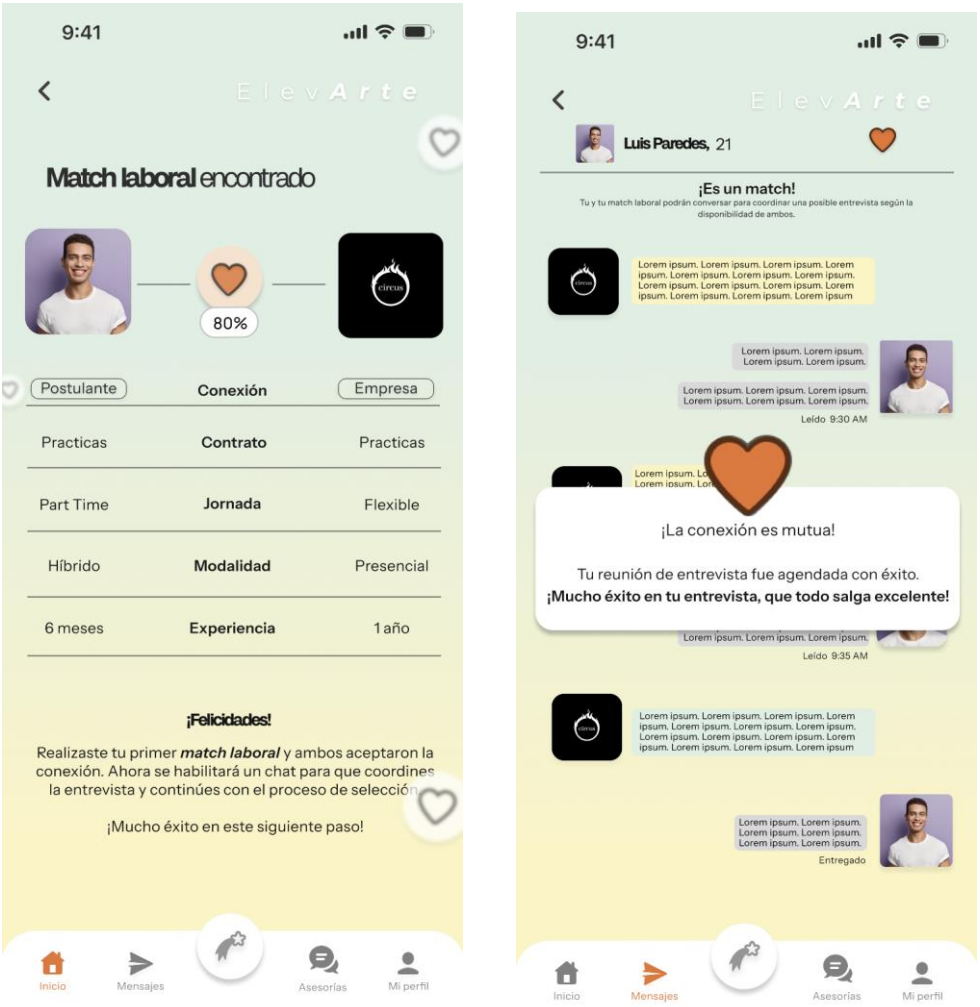
Pestaña de inicio con feed interactivo.



En caso de producirse un match, se habilitará una pestaña donde la plataforma calculará un porcentaje de compatibilidad entre el usuario y el empleador, lo que servirá de guía para estimar la probabilidad de éxito en el proceso de selección y las áreas a mejorar. Si ambas partes aceptan la conexión, se habilitará un chat en la misma plataforma donde podrán coordinar entrevistas y continuar con el proceso de selección.

Figura 12.

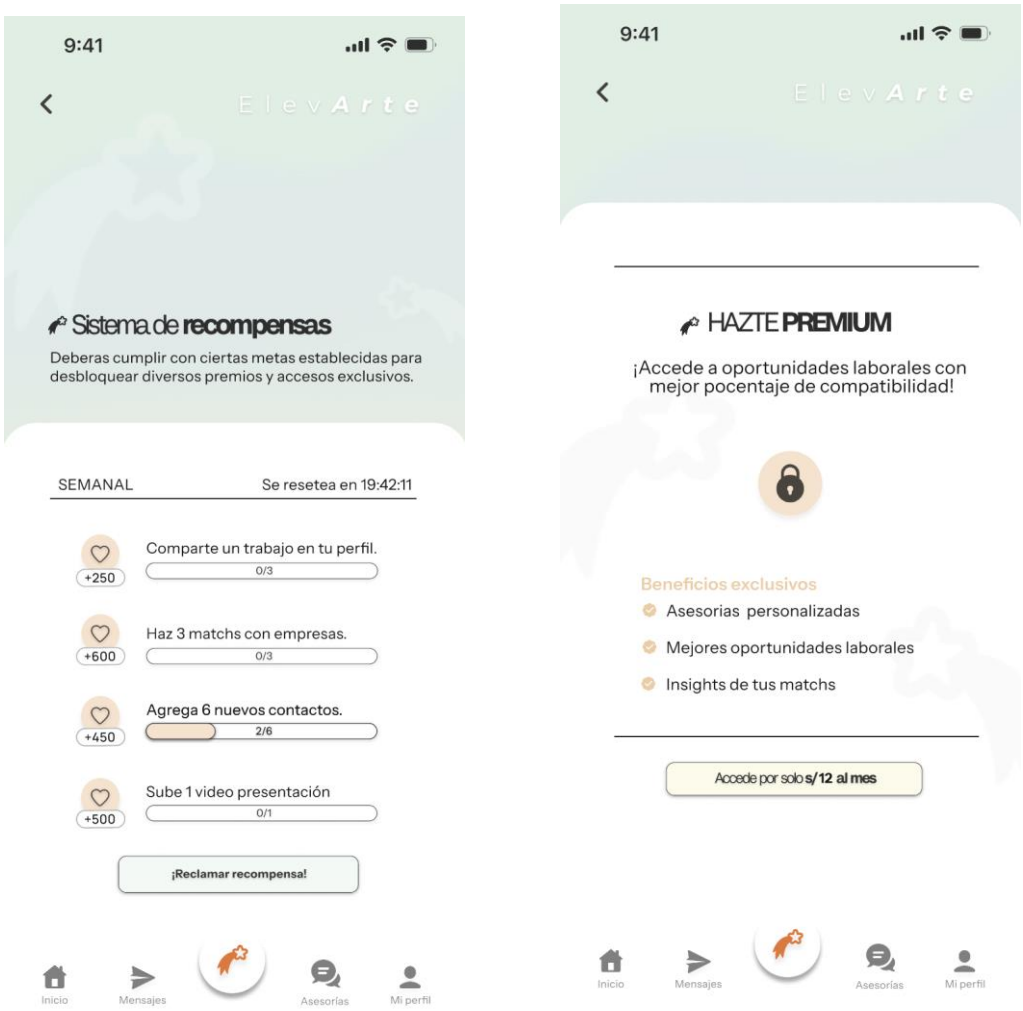
Pestaña con porcentaje de compatibilidad y chat para coordinar una entrevista.



Por último, el sistema de recompensas representará un elemento clave para fomentar el uso constante de la plataforma. Estas recompensas serán renovadas semanalmente y servirán de incentivo para que el usuario vuelva a entrar y usar la plataforma. También cuenta con la opción Premium para que puedan acceder a mayor cantidad de asesorías, oportunidades laborales con mejor compatibilidad y acceder a insights que le permitirán saber sus puntos fuertes con sus matchs. De esta manera, se busca motivar a los usuarios a mantener su perfil actualizado, interactuar con la comunidad y fortalecer de manera continua su perfil profesional.

Figura 13.

Pestaña con sistema de recompensas y opción Premium.



4.4. Recomendaciones

El presente trabajo se desarrolló con el fin de crear una plataforma digital interactiva para visibilizar el talento creativo y mejorar la percepción de empleabilidad de egresados de institutos técnicos de Lima Metropolitana, reconociendo su trabajo y habilidades.

Para las futuras investigaciones, se recomienda ampliar la muestra de participantes, incluyendo a más egresados y especialistas de carreras creativas, con el fin de contrastar, comparar y validar los hallazgos obtenidos en este estudio. Esto permitiría pulir la plataforma digital interactiva y adaptar sus funcionalidades a las diferentes necesidades de los usuarios. Asimismo, sería ideal poder aplicar diferentes metodologías, con instrumentos cuantitativos,

para obtener datos más precisos con la cantidad de egresados que no encuentran oportunidades laborales.

Por otro lado, se sugiere realizar pruebas con el prototipo con el fin de estudiar el comportamiento de los usuarios con la plataforma, su aceptación, eficacia y sostenibilidad a largo plazo. Estas pruebas permitirían realizar ajustes técnicos y operativos basados en el uso práctico por parte de los usuarios.

Para finalizar, la propuesta de creación de la plataforma digital interactiva "ElevArte" resulta de vital importancia, ya que significa una mejora en la visibilización del talento de los egresados de carreras creativas y en el fortalecimiento de la percepción de empleabilidad en Lima Metropolitana. “ElevArte" está diseñada a partir de la familiaridad que los jóvenes tienen con las redes sociales y entornos digitales. Ofreciendo un espacio accesible, atractivo y cercano que contribuye en cerrar la brecha laboral de manera dinámica, al mismo tiempo que reconoce su talento conectándolos con oportunidades laborales de mayor alcance.

Referencias

Abdul Rahim Razalli, Nadzimah Idris, Mohd Ridhuan Mohd Jamil, Ramlee Ismail, Sharul Effendy Janudin, Siti Hartini Azmi (2024). A Quantitative Study on Graduate Employability: Insights from Sultan Idris Education University, Malaysia. International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), 8(12), 2127-2142. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8120179

Bhangu, S., Provost, F., & Caduff, C. (2023). Introduction to qualitative research methods – Part I. *Perspectives in Clinical Research*, 14, 39 - 42. https://doi.org/10.4103/picr.picr_253_22.

Björk, J., Nilsson, A., Bonander, C., & Strömberg, U. (2020). A novel framework for classification of selection processes in epidemiological research. *BMC Medical Research Methodology*, 20. https://doi.org/10.1186/s12874-020-01015-w.

ComexPerú. (2024, 16 de febrero). *Economía peruana cayó un 0.55 % en 2023, el peor resultado desde 1998, sin considerar la pandemia*. Semanario 1196 – Hechos de Importancia. Recuperado de https://www.comexperu.org.pe/articulo/economia-peruana-cayo-un-055-en-2023-el-peor-resultado-desde-1998-sin-considerar-la-pandemia

Cheng, M., Adekola, O., Albia, J., & Cai, S. (2021). Employability in higher education: a review of key stakeholders' perspectives. *Higher Education Evaluation and Development*. https://doi.org/10.1108/HEED-03-2021-0025.

CISS Bienestar. (2025, 21 de enero). *Jóvenes en Perú enfrentan el doble de desempleo, subempleo o informalidad, según expertos*. Recuperado de https://ciss-bienestar.org/2025/01/21/jovenes-en-peru-enfrentan-el-doble-de-desempleo-subempleo-o-informalidad-segun-expertos/

Consoli, T., Désiron, J., & Cattaneo, A. (2023). What is “technology integration” and how is it measured in K–12 education? A systematic review of survey instruments from 2010 to 2021. Computers & Education, 197, 104742. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2023.104742

Cristancho Giraldo, L. A. (2022). El concepto de trabajo: Perspectiva histórica. *Secuencia*, (112), 1–27.

https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i112.1781

Das, M., Dash, A., Jaiswal, S., Mathew, B., Saha, P., & Mukherjee, A. (2022). Platform Governance. *GetMobile: Mobile Computing and Communications*, 26, 14 - 20. https://doi.org/10.1145/3539668.3539674.

Daza Suárez, S. K. (2021). Estrategias para el pensamiento crítico, según el enfoque metacognitivo de John Flavell, en estudiantes universitarios. *Revista Conrado, 17*(81), 154–161. https://doi.org/10.5281/zenodo.5660330

Escalante, M. F., & Morales, L. G. (2022). *Creación de una plataforma web para un trabajo decente y remuneración justa a jóvenes entre 18 a 24 años en Lima Metropolitana*

https://hdl.handle.net/20.500.12826/917

Paredes, R. E. (2020). *Investigación Propositiva*

https://www.calameo.com/read/006239239f8a941bec906

Fitzgerald, A. (2020). Professional identity: A concept analysis.. *Nursing forum*. https://doi.org/10.1111/nuf.12450.

G, A. (2024). Sample Size Determination and Sampling Technique. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. https://doi.org/10.21275/es24924103353.

K, K., & R, S. (2024). Aligning HR Innovation with Industry Strategies: Enhancing Technical Graduate Employability through Industry-Institute Engagement Practices.

Journal of Business Management and Information Systems. https://doi.org/10.48001/jbmis.1101006.

ManpowerGroup Perú. (2022). *Escasez de oportunidades laborales para los jóvenes 2022* [Informe PDF]. ManpowerGroup. https://www.manpowergroup.pe/wps/wcm/connect/manpowergroup/47cb2684-de23-4bab-ab64-75ccf882402b/PERU_Escasez+de+Oportunidades+Laborales++para+los+Jóvenes+2022.pdf

Lende, S., Auti, K., Jagtap, S., Gopale, T., Jori, N., & Patil, P. (2025). An Interactive Job and Internship Platform. *International Journal For Multidisciplinary Research*. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.43170.

McDonnell, A., Skuza, A., Jooss, S., & Scullion, H. (2021). Tensions in talent identification: a multi-stakeholder perspective. *The International Journal of Human Resource Management*, 34, 1132 - 1156. https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1976245.

Ministerio de Educación del Perú. (2025). ¿Cómo va el empleo? Ponte en Carrera. Recuperado el 19 de julio de 2025, de Ponte en Carrera: https://ponteencarrera.minedu.gob.pe/pec-portal-web/inicio/como-va-el-empleo

Oranga, J., & Matere, A. (2023). Qualitative Research: Essence, Types and Advantages. *OALib*. https://doi.org/10.4236/oalib.1111001.

Organización Internacional del Trabajo. (2021). *Mercado laboral peruano: impacto de la COVID-19 y recuperación en marcha* [PDF]. Recuperado de https://www.ilo.org/es/media/387416/download

Peersia, K., Rappa, N., & Perry, L. (2024). Work readiness: definitions and conceptualisations. *Higher Education Research & Development*, 43, 1830 - 1845. https://doi.org/10.1080/07294360.2024.2366322.

Raonić, R., & Raonić, O. (2024). SERVICES OF EMPLOYMENT AGENCIa MONTENEGRO. *Međunarodna naučna konferencija Izazovi i otvorena pitanja uslužnog prava - Tom2*. https://doi.org/10.46793/xxmajsko2.251r.

Razalli, A., Idris, N., Jamil, M., Ismail, R., Janudin, S., & Azmi, S. (2025). A Quantitative Study on Graduate Employability: Insights from Sultan Idris Education University, Malaysia. *International Journal of Research and Innovation in Social*

Travesí Lévano, M. A., & Arbaiza Flores, V. M. (2022). *Los egresados de carreras creativas de los Institutos Superiores tienen dificultad para la inserción laboral* https://hdl.handle.net/20.500.12826/53

Macías Ramírez, K. J., & Zambrano Cárdenas, M. X. (2024). *Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29092/1/UPS-GT005784.pdf

Saraswathi, M., Satya, D., & Sowmya, T. (2023). Student Portfolio Designing using Nextjs. *International Journal of Soft Computing and Engineering*. https://doi.org/10.35940/ijsce.a3598.0313123.

Savelyeva, M. (2021). Talent management. *Public Administration*. https://doi.org/10.22394/2070-8378-2021-23-1-65-69.

Sinha, K., Sharma, P., Sharma, H., & Asawa, K. (2023). Web Scraping and Job Recommender System. *2023 Second International Conference on Informatics (ICI)*, 1-6. https://doi.org/10.1109/ICI60088.2023.10420941.

Dwivedi, V., Joshi, C., Laurent, T., Bengio, Y., & Bresson, X. (2023). Benchmarking Graph Neural Networks. *ArXiv*, abs/2003.00982.

Zhelezniakova, E., & Zmiivska, I. (2025). Digital Platforms for Business. *Business Inform*. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-123-134.

Anexos

Anexo 1: Consentimiento informado de Diego Lara

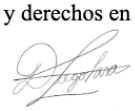
TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 21 de Agosto del 2025.

Yo Diego Agustín Lara Quispe, identificado con el DNI 70876894, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada " PROPUESTA DE CREACIÓN DE PLATAFORMA DIGITAL INTERACTIVA PARA VISIBILIZAR EL TALENTO CREATIVO Y MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE EMPLEABILIDAD DE EGRESADOS DE INSTITUTOS TÉCNICOS EN LIMA METROPOLITANA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Andrea Nicolle Huaroc Herrera al correo andreahuarocherrera@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Andrea Nicolle Huaroc Herrera	Investigador	
Marcia Yabar Luna	Investigador	

Anexo 2: Consentimiento informado de Renatto Arce

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 23 de agosto de 2025.

Yo Renatto Arce Ruiz, identificado con el DNI 70381509, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada " PROPUESTA DE CREACIÓN DE PLATAFORMA DIGITAL INTERACTIVA PARA VISIBILIZAR EL TALENTO CREATIVO Y MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE EMPLEABILIDAD DE EGRESADOS DE INSTITUTOS TÉCNICOS EN LIMA METROPOLITANA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Andrea Nicolle Huaroc Herrera al correo andreahuarocherrera@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Andrea Nicolle Huaroc Herrera	Investigador	
Marcia Yabar Luna	Investigador	

Anexo 3: Consentimiento informado de Diego Lerma

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 25 de Agosto del 2025..

Yo Diego Lerma Gómez, identificado con el DNI 43488555, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada " PROPUESTA DE CREACIÓN DE PLATAFORMA DIGITAL INTERACTIVA PARA VISIBILIZAR EL TALENTO CREATIVO Y MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE EMPLEABILIDAD DE EGRESADOS DE INSTITUTOS TÉCNICOS EN LIMA METROPOLITANA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Andrea Nicolle Huaroc Herrera al correo andreahuarocherrera@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

DocuSigned by:
Diego Lerma
801A1F1E033141B...

Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Andrea Nicolle Huaroc Herrera	Investigador	
Marcia Yabar Luna	Investigador	

Anexo 4: Consentimiento informado de Andres Sanchez

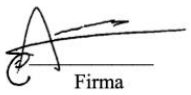
TOULOU LAUSE TREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 27 de Agosto del 2025.

Yo Juan Andres Sanchez Castañeda, identificado con el DNI 47668640 , acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada " PROPUESTA DE CREACIÓN DE PLATAFORMA DIGITAL INTERACTIVA PARA VISIBILIZAR EL TALENTO CREATIVO Y MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE EMPLEABILIDAD DE EGRESADOS DE INSTITUTOS TÉCNICOS EN LIMA METROPOLITANA", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Andrea Nicolle Huaroc Herrera al correo andreahuarocherrera@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Andrea Nicolle Huaroc Herrera	Investigador	
Marcia Yabar Luna	Investigador	

Anexo 5: Transcripción de entrevistas estructuradas realizadas

Entrevista a Licenciado en Publicidad y Marketing

Bueno, ahora sí. Gracias por apoyarnos. Somos Marcia y Andrea para nuestro tema de tesis. Y el tema que estamos abordando es la creación de plataforma digital para visibilizar el talento creativo y mejorar la percepción de empleabilidad de egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana. En este caso, tú has estudiado la misma carrera que yo, prácticamente. Prácticamente somos promoción, pero tienes muchísima más experiencia en el mercado de marketing. Entonces, nos da buen perfil para poder desarrollar nuestra plataforma. Esta entrevista consta de cuatro puntos. Vamos a ir uno por uno. Solamente son cuatro y hay tres preguntas por cada sección. Entonces, comenzamos con la primera, que tiene como objetivo identificar las barreras sociales, económicas y culturales que limitan la visibilización del talento creativo y la percepción de este mismo para los egresados de institutos en Lima Metropolitana. Entonces, desde tu experiencia, ¿qué factores consideras o has observado tú que limitan la proyección laboral de los egresados técnicos en áreas creativas? Ya, a ver, primero como para responder, voy a responder desde lo que interpreto la pregunta. Claro. Me corrigen si es por donde lo quieren llevar. Yo entiendo por factores sociales, a ver, no sé, cultura, la clase social a la cual uno pertenece, no sé, colegios por el cual uno viene, ¿no? Esto, principalmente eso. Entonces, ok, mi perspectiva y es un poquito lo que he visto en mi experiencia y a veces yo he estado involucrado en procesos de selección de personal, porque claro, o me reemplazaron o eran personas que necesitábamos para el equipo, indistintamente de áreas creativas. Mi experiencia es en marketing digital, entonces creo que es transversal, porque cuando hablamos de factores sociales es transversal. Yo creo que no distingue necesariamente en creatividad, medios, no sé. Entonces, y es un poquito la realidad del mercado que a mí no me termina de agradar, pero es lo que pasa en el mercado. Factores sociales que intervienen o que limitan muchas veces la selección de un talento de

una persona es a veces, o el más claro es la universidad o el instituto del cual vienen. Es un poquito como, para mí es un conflicto que exista esto, pero lo digo porque me ha tocado verlo. Me ha tocado verlo que en ocasiones gerencias o, no hablo en todas las empresas, no es en todas, pero hablando de los casos que limitan es a veces influyendo. Se ve en el colegio, se ve en la universidad o el instituto del cual vienen. Claro, hay universidades e institutos que dicen no, cómo que por acá no. Entonces esto, como a veces, o sea, funcionan así las empresas. Yo creo que limita porque dejas fuera a talento, dejas fuera a personas, que si se le diera la oportunidad, definitivamente son personas que la romperían. Entonces creo que eso es una barrera social que existe hoy, en pleno 2025 aún. No sé, otro factor social, a veces ven el colegio, ¿de qué colegio vienen? ¿Qué más? Principalmente eso, ¿verdad? En general entonces sería el lugar donde ingresan, más que el nombre de la institución, más que quizás los conocimientos o el potencial que pueda tener la persona. O sea, los dos, es que claro, se ven los dos, ¿no? Depende mucho de la empresa, pero, a ver, hablando socialmente, o sea, barreras o factores sociales es eso, ¿no? O sea, clase social, ¿de qué colegio vienes? ¿de qué universidad vienes? Obviamente la parte técnica o de conocimientos, o sea, yo interpreto que no es un factor social, ¿no? Es más una, es un factor personal de repente, o profesional. Por eso no lo he mencionado acá. Justamente como lo primero que se ve muchas veces es el factor social de dónde vienes, no llegan a conocer el potencial que pueda tener esa persona. Simplemente como que se descarta. Y nunca llegas a conocerla, por así decirlo. Las empresas no, a veces, algunas por la cultura de empresa que puedan tener no dan la posibilidad a eso. Sí, hay empresas, o sea, a ver, yo te hablo desde mi experiencia, desde lo que me ha tocado ver, pero me ha tocado escuchar también. Y a mí eso es algo como que, o sea, a mí me choca, ¿no? Porque hay empresas que incluso por el apellido, por la familia del cual viene. Entonces esto es, o sea, como te digo, es un choque con la realidad. Pero esta es la realidad, no en todas las empresas, tampoco es como nos vayamos al pesimismo. Y a ver solo lo negativo. Pero en

algunas empresas aplica eso, en algunas no. En algunas ven el colegio precedencia y la universidad, en algunas otras no. En agencias yo creo que más se ve el talento. Más esto, la habilidad, qué puedes hacer. Esto yo lo he visto más en corporativos, o sea, desde el lado de empresas de clientes. Esto lo he escuchado más en clientes que en agencias. En agencias yo creo que es mucho más versátil el origen de donde venga uno, ¿no? O sea, clase social, familia, colegio, universidad. Ok, pero ahí sí pesa un poquito más, a veces, la variable de la persona, del talento. Ok, y a base de eso, otra pregunta sería, ¿Qué limitaciones económicas suelen impedir que estos profesionales muestran sus proyectos de forma competitiva? Limitaciones económicas. A ver, es que depende de las carreras, ¿no? Pero, a ver, hablando de marketing, yo creo que es una limitación económica, desde mi perspectiva. Lo que pasa es que nuestras carreras, a ver, ¿qué necesitamos nosotros para mostrar lo que hacemos? ¿A un diseñador qué necesita? ¿Un marquetero qué necesita? ¿Un comunicador audiovisual que necesita? ¿Es una computadora y necesita clientes? ¿O necesita mostrar lo que hace, que es un proyecto que puede ser propio de cualquiera? Entonces, yo creo que limitaciones económicas, para una persona que ya está estudiando, puede ser de repente que no tenga acceso a una computadora, no tenga acceso a internet. Bueno, hoy todos tienen un celular, bueno, no todos, pero la gran mayoría tienen un celular, con un celular puedes crear contenido. Yo creo que las barreras han bajado en la posibilidad de demostrar lo que puedes hacer de manera competitiva en nuestras profesiones tecnológicas y creativas. Y si hablamos de otras profesiones y especialidades, obviamente, si hablamos de un arquitecto, pucha, es un presupuesto que se le ve en maquetas y demás, es un abogado, un doctor, no sé. Pero en nuestra carrera, yo creo que limitaciones económicas podría ser, suponiendo que ya está estudiando y ya paga una mensualidad, o sea que no pueda acceder a una computadora de calidad para mostrar su talento. Y eso, o que no pueda disponer de presupuesto para comprar los software, o algunas herramientas digitales, principalmente eso. Creo que son barreras

bajas a lo que eran antes. Ok, y en cuanto a qué aspectos culturales o percepciones del mercado influyen en la valoración de su talento, ¿qué pensarías? Sería también igual muy relacionado a la primera pregunta. Aspectos culturales, yo creo que son más sociales que la cultura. O sea, puedo hablar desde lo que me ha tocado ver, ¿no? Claro, siempre tus perspectivas, porque es justamente lo que queremos nosotros ver. Sí, yo creo que es muy relacionado a la primera. O sea, a ver, lamentablemente ahí es la realidad del Perú, es como racista y discriminador, cosa que en Latinoamérica se ve mucho. Entonces, a ver, cultura, no sé, a veces hay prejuicios, ¿no? Hay prejuicios ahí, que más que la valoración del talento, como ahí ponen, es la percepción que pueden tener de la persona, ¿no? O sea, ahora que hay inmigración de personas de otros países, no sé, gente de Venezuela, o pueden haber inmigración de gente del interior del país. Entonces, si alguien tiene que decidir entre un limeño, una persona de Lima, versus una persona que es fuera del país, o del interior del país, o sea, este factor cultural se va a inclinar más por un limeño, ¿no? Que no debería ser, pero pasa. Es lo que pasa. Estas preguntas medias ácidas, ¿no? Sí, son un poco así, más que nada para identificar en un comienzo las barreras como tal, que por qué está sucediendo esto, y luego tratamos de enfocarlo a la plataforma en sí, cómo nos puede ayudar, qué necesidades hay para cubrir. Vamos a pasar al número dos, que tiene como objetivo lo que te estaba comentando, que es reconocer las necesidades específicas de los egresados respecto a la visibilidad de sus proyectos y su inserción en el mercado laboral. Es decir, qué necesitan ellos para que su inserción en el mercado laboral sea más rápida, porque actualmente, a base de esta investigación, hemos descubierto que pasan muchos meses muchos egresados sin conseguir chamba. Entonces, ¿por qué? Entonces, como primera pregunta, tenemos, ¿Qué tipos de herramientas o recursos consideras esenciales para que un egresado pueda visibilizar su portafolio? Más o menos lo que me estabas comentando antes. Bueno, una buena computadora, entiendo que va desde ese punto. Sí, o sea, por ejemplo, limitantes económicas,

y se me fue. Y creo que es importante mencionarlo también, que hemos reducido a esta pregunta. A ver, obviamente si trabajas en contenido, ¿qué necesitas? Una cámara también, ¿no? Una cámara o un buen celular. Entonces, ¿qué? Un celular de, no sé, de media gama para arriba o alta gama, que te permita crear el contenido que tú quieres, qué es audiovisual, video y demás. Es lo que demandan las plataformas de hoy. ¿Qué te cuesta? ¿2.000, 3.000 para arriba? Este, claro, o sea, eso es más el sueldo mínimo que un egresado, de repente, en su primer año podría ganar. Entonces, eso podría ser una limitante. Y yendo de la mano con esta pregunta, es una herramienta también que necesitan, ¿no? Una buena laptop, un buen celular, una buena cámara. Esto, pagar la suscripción de repente por herramientas como las Adobe, si es que no las craqueé en Wilson. Este, no sé, por ahí puede pagar, no sé, ¿no? Bueno, tienes la GPT Free, pero, bueno, con la Free se puede hacer bastante, ¿no? Pero para la Premium, por ahí... Igual que todos los de pago. Me parecía. Sí, eso me parece que... Si algo no tienes acceso a Adobe para Premiere, pues... O Canva, ¿no? Cobra. Entonces, Canva también cobra. Canva cobra. Todo cobra. Sí, o sea, son suscripciones como, son gastos, no sé si llamarlo hormiga, pero sí, es como se van sumando poquito a poquito. Y... Y sí, pues, ¿no? O sea, que estas preguntas me hacen reflexionar, oye. Sí. Este... Sí, pues, no, o sea, la verdura es que si no, o sea, es una inversión, como si no tienes money para pagar por herramientas físicas, como las que les decía, o por software, pucha... Complicado, ¿no? Complicado, sí, totalmente. Y a base de esto, ¿qué vacías detectas en las estrategias actuales que usan los egresados para insertarse en el mercado? ¿Qué has visto tú que crees que podrían mejorar ellas? Yo creo que... Y también va por el... Por el tipo de generación que se va egresando. Esto... Bueno, yo soy un silenio, estoy entre la Z y la Y. Hay mucha gente de la generación Z y de las que vienen y demás. Entonces, las estrategias no solamente son digitales. O sea, claro, yo te podría decir, oye, trabaja tu lending, trabaja tu portafolio en Behance. Hay otra parecida a Behance, no me acuerdo su nombre. Te crea tu Instagram. Y eso está cool. O sea,

está bien. Y yo creo, desde mi perspectiva, que es un must. Es un deber ser. Que un egresado tenga su lending, que tenga una foto decente, que tenga una descripción, que se sepa vender. O sea, así caen las oportunidades, ¿no? Linkedin es básico. Entonces, para mí ya no es como el añorado, la añorada plataforma y nada. Es como, deberías tener tu lending bien tuneado, tu portafolio en esas plataformas también, o tu Instagram o TikTok, crea contenido, no lo sé. Pero también hay una parte soft que no se suele tocar, o creo yo que no se considera. Y es relacionamiento. Es networking, es ir a eventos. Y claro, la gente hoy está como, y es parte a donde nos lleva la tecnología, ¿no? Estar detrás de las pantallas. Pero oye, te aseguro, o sea, no sé, ¿no? Págate una entradita a un evento así de negocios, de creatividad, no sé, X, y comienza a interactuar, ¿no? Comienza a socializar, comienza a saber cómo hablar con la gente, cómo relacionarte, saca números, véndete, o sea, en algún sentido, ¿no? Eso creo que se ha perdido y creo que las habilidades sociales Sí, las habilidades sociales son claves, ¿no? O sea, yo he concedido oportunidades laborales y doy gracias a Dios que ha podido ser también por relacionamiento. Otras que me han caído como por lindin y demás. Pero ese factor social creo que se va perdiendo, ¿no? Se va perdiendo un poquito. Eso es muy cierto, eso. Y para pasar, la siguiente pregunta es ¿Qué canales o formatos de comunicación son más efectivos para posicionar proyectos creativos en entornos competitivos? Según lo que tú has visto. ¿Qué canales o formatos de comunicación? O sea, los que te comentaba, ¿no? Si es creatividad, no sé. Instagram, Linkedin, perdón. Instagram, TikTok. Principalmente eso, ¿no? O sea, donde está la gente. Behance. Hay otra plataforma que no me acuerdo de portafolio. Esto... Pero qué más. Esas principalmente diría yo. Y de ahí Linkedin como más profesional. Pero eso es básico. O sea, básico en por sí. Sí, claro. ¿Cómo se llama esto? No me acuerdo cómo se llama. Pero esto es eso, ¿no? Bueno, y también... También ver lo que comentas, que sea presencialmente un poco más de las relaciones. Creo que en sí eso hace un antes y un después entre una persona que postula y alguien que ya te conoce o en algún momento ha

conversado contigo. Entonces... Sí. Y... Como en términos criollos podríamos decir. Es saber entrar, ¿no? Es entrarle a la gente. Oye... No sé. Es saber... Saber hablar. Saber hablar. Saber escuchar. Y saber relacionarte. Y ser... O sea, vamos. Suena como que medio malversado. O sea, en el buen sentido. Porque te dicen, oye, que estas cosas fluyen naturales. Amistades y demás. Uno tiene que ser intencional. Uno tiene que ser intencional con las cosas. Entonces... Eso, ¿no? Acercarte... Y hacer relaciones, ¿no? Profesionales. Ahí salen amistades y demás. Ok. Ahí Marcia va a continuar. Bueno, Diego, ahora pasamos con nuestro objetivo número tres. Y en este caso lo que buscamos es determinar las funcionalidades y características que debe tener una plataforma digital interactiva que pueda responder a esas necesidades que ya hemos estado comentando anteriormente. Y bueno, generar una conexión con el mercado laboral. Muy bien. Y con respecto a eso, la primera pregunta sería ¿Qué secciones o módulos, bueno, tú consideras imprescindibles en una plataforma para poder promover lo que es el talento creativo de los jóvenes? A ver. O sea, hoy... Yo creo que el mejor ejemplo que tenemos son las plataformas que consumimos, ¿no? Entonces, un TikTok o un Instagram o sea, nos tienen adictos porque nos muestran videos cortos, interesantes, llamativos, muy chéveres, variados. Entonces, de cajón es como... Y es en celular. Es en mobile. Porque claro, nada, o sea, vamos, la gente está en el celular más que en la computadora, ¿no? O está chameando o está en los dos dispositivos. Entonces, módulos imprescindibles. Si hablas de una plataforma para promover talento, no sé, yo pensaría en un apartado para que para que muestren videos. Es como que uno puede hacer scroll para ver los videos, imágenes. No sé, también como un listado de aptitudes o cualidades que tenga la persona a nivel profesional. Esto... No sé, ¿no? Estoy haciendo como un símil entre TikTok y Linkedin. Esto... La trayectoria profesional. Clientes con los cuales ha trabajado. Empresas con las cuales ha trabajado. Herramientas que domina, como lo que pondrías en un CV. Como uno hace un clic, entras en el... Ah, mira, este man o esta persona trabaja esto. Ok, conoce esto. A ver su

trabajo. Ah, mira, acá ibas haciendo scrolling, ¿no? Ah, mira, ese video. O no sé, una foto de tu trabajo. Ah, mira, ese es el trabajo. Un carrusel fácil. Ah, mira, estás girando para el lado derecho. Ah, mira, tiene estas fotos. Ah, ok, ok, ok. Por ahí creo. Sí, está perfecto. Y con respecto a las... ¿Qué funcionalidades interactivas a lo mejor podrían favorecer esta conexión? O crear esta conexión entre los egresados y potenciales empleadores o clientes. ¿Qué funcionalidades? Interactivas, claro. No sé, ¿no? Como que el contacto sea rápido. Esto, ¿qué es lo que necesita un empleador? Es diferente el perfil de un empleador al de un cliente, ¿ah? Un empleador va a estar buscando... Ahora, ¿cuáles son los criterios, no? Para que contacte a alguien. Educación. Experiencia laboral. O años de experiencia laboral. No sé, de repente idiomas. Esto... Habilidades. Aptitudes. Entonces yo creo que... El potencial empleador necesita esta información rápida a la mano. Y necesita cualificar también. Y bueno, sin considerar que hay... Vamos, hay pruebas psicológicas que hacen los empleadores antes de incorporar talento o personas dentro de su empresa, ¿no? Entonces esto... La idea es como facilitarle toda esta info en un solo lugar al empleador. O sea, claro, porque a ver, ¿cuáles son los criterios? ¿Cuál es el proceso, no? Te mandan el CV, el empleador agarra, ve... Y dice, ya. Esto... Y se lo tiene que mandar dentro de la empresa a otros tomadores de decisiones. Porque el de recursos hace su chamba. Pero finalmente el de recursos lo que hace es llevarle ese CV al gerente de marketing, o al subgerente de marketing, o al jefe de comunicaciones, o al coordinador, no lo sé. Y son ellos los que toman la decisión. Y el de recursos lo que hace es negociar la banda salarial. Entonces toda esa información que necesite el empleador, que muchas veces le encuentran el CV y se la saca al potencial entrevistado en la entrevista, como, oye, en resumen es... Esto, ¿cuánto quieres ganar? ¿Cuál es tu disponibilidad? Esto, estas son mis condiciones. ¿Te gustan o no te gustan? Las puede acceder rápidamente de un... Click, no sé cómo. Esto... Del potencial candidato, ¿no? ¿Y los clientes? O sea, por ejemplo, para que contraten a un... O sea, como freelance de repente

contraten, un cliente a diferencia... O sea, hay características similares, no como la de un empleador, pero... Obviamente depende del tamaño del cliente. Y ahí ya estás hablando de diferentes tipos de empresas. O sea, una empresa PYME, una MIPE, sus requisitos van a ser menores a los cuales de una empresa mediana o el Estado, que el Estado te contrate. Pero va por ahí parecido, ¿no? Es como, escucha, ¿cuál es tu portafolio? ¿Cuál es tu trabajo? ¿Qué es lo que has hecho? ¿Cuál es tu experiencia? ¿Qué sabes hacer? Esto... Tu educación, trayectoria profesional. Pero bueno, creo que por ahí va. Sí, sí. Parece una respuesta bastante concreta y nos va a facilitar muchísimo en lo que es, pues, el momento de creación de nuestra plataforma como tal. Y la siguiente pregunta es ¿qué criterios de diseño y experiencia de usuario a lo mejor deberían priorizarse para poder garantizar esta permanencia, por así decirlo, de los empresarios en su futuro puesto? ¿Para ganar experiencia? A ver, ¿qué criterios de diseño y experiencia de usuario deben priorizarse? Para garantizar la permanencia. O sea, ¿la permanencia del uso frecuente que es tu solución? Claro, lo que se refiere es ¿qué cosas deberían tomarse en cuenta para que la persona decida pasar tiempo en la plataforma? Es decir, como que no ve y se va, que investigue y vea los perfiles. Es que... Creo que está muy ligado a lo que me dijiste al inicio que podría ser una combinación entre Izan, TikTok y Linde. Sí, pero yo me pongo el zapato del cliente. A ver, es que lo que pasa es que hay que... Yo hablo desde mi punto de vista, ¿no? Tú tienes diferentes recurrencias. Tú tienes recurrencia de una plataforma como TikTok o como Facebook o Instagram porque tú consumes contenido diario. O sea, tú tienes una necesidad de sacarte el aburrimiento o estás ansioso o ansiosa y no tienes nada que hacer. Me meto a ver, ¿no? Tu necesidad para entrar a estas plataformas y tu recurrencia es alta porque la necesidad la tienes todo el día. O estás ansioso, aburrido, aburrido, o no tienes nada que hacer. Cualquiera de esas tres cosas o cuatro te pasan en todo el día. Y por eso tu recurrencia es alta. Pero tu recurrencia, por ejemplo, con plataformas como Saga Falabella o como Temu, esto de repente no es la misma como la de

Facebook o la de TikTok. Es un poco más amplia. Hay una ventana de días. Y la recurrencia de una plataforma como esta, yo creo que esto... O sea, si es como para la selección de personal, o sea, no sé, no estoy pensando en vos, es un reto, ¿no? Pero yo creo que su recurrencia va a ser de repente un poquito más espaciada, a menos que encuentren algo por el cual el cliente o el empleador decida permanecer en la plataforma más allá de solo buscar candidatos o buscar proveedor, porque el empleador no está buscando potenciales candidatos todos los días y todas las horas. Tiene una ventana de necesidad hasta que la resuelve. Y lo mismo el cliente, hasta que encuentre un proveedor. Y de ahí la pregunta es ¿para qué regresaría? ¿O en qué momento regresaría? Cuando tenga la necesidad nuevamente. Entonces esto... Yo creo que ahí hay como un candado como para resolver, a menos que se considere desde un inicio que la frecuencia no va a ser tan alta. Pero si me hablas de diseño y experiencia, por ahí André lo que mencionas, ¿no? O sea, que esto sea móvil, que esto sea como inmersivo con video, esto... que no sé, que no sé. Hay como una lista de must, o sea, no sé, como que no se cuelgue, esto que lo pueda compartir. Yo creo que sacamos muchas cosas de estas plataformas, como las que te cuento. Listo. Listo. Súper. Y bueno, con respecto al último objetivo, tenemos como es proponer estas estrategias a lo mejor de sostenibilidad, difusión y articulación con instituciones educativas y el mercado laboral para poder asegurar el impacto y permanencia en la plataforma digital, que es justamente lo que nos estabas comentando hace un ratito. Y bueno, la primera pregunta en este objetivo es a lo mejor, ¿qué alianzas estratégicas serían claves para poder garantizar esta permanencia y relevancia de una plataforma de este tipo? ¿Alianzas estratégicas? ¿Que con empresas, así como instituciones? Yo creo que puede ser tanto como instituciones como con otras plataformas. Es decir, por ejemplo, ahora TikTok se ha llenado un montón de anuncios y videos que no parecen anuncios hasta que intentas entrar y es un anuncio. Entonces creo que se refiere a ese tipo de alianzas, en el cual de cierta forma estás en una plataforma y te termina llevando a otra. Y por

la misma curiosidad que te generó el contenido, te quedas bien consiguiendolo. Ah, ok. Es como una táctica, ¿no? Es como sacas tráfico de TikTok para... Redirigirlo. Ok. Por ejemplo, no recuerdo qué ejemplo leí.

Anexo 6: Transcripción de entrevistas estructuradas realizadas

Entrevista a director de Marca

Bueno, muchas gracias Renato por ayudarnos en esta entrevista para nuestra tesis. El tema de nuestra tesis es creación de plataforma digital para visibilizar el talento creativo y mejorar la percepción de empleabilidad de agregados de institutos técnicos en Lima Metropolitana. Lo que va a constar esta entrevista es en cuatro objetivos y cada objetivo tiene tres preguntas para las cuales nos vas a ayudar a base de tu experiencia. A responderlas. Perfecto. Entonces, comenzando por la primera, vamos con el objetivo de identificar las barreras sociales, económicas y culturales que limitan la visibilización del talento creativo y la percepción de la empleabilidad de los agregados de institutos técnicos en Lima Metropolitana. Esto, desde tu experiencia, tiene como la primera pregunta es, ¿qué factores sociales has observado que limiten la proyección laboral de agregados técnicos en áreas creativas? Ya. En cuanto a factores sociales, creería yo que definitivamente están impactando negativamente el nivel de desinformación que nosotros estamos enfrentando hoy, sin ningún precedente. O sea, me parece que la principal pandemia que todavía enfrentamos, y sí es un factor social tanto por accesibilidad como también incluso por recursos per cápita, es definitivamente la desinformación. Y acá sustento mi punto. Creo que la desinformación tiene un ciclo que está repercutiendo mucho en nuestra sociedad en materia de cómo impacta desde estudiantes hasta incluso profesionales que están hoy yendo hacia labores creativas o estratégicas. Uno de esos campos es la publicidad. Entonces, no en vano, hay bastantes alumnos y sobre todo también profesionales que a la hora de poder ampliar sus conocimientos o en todo caso fortalecerlos en pos de hacer una visión todavía más concreta y más amplia de lo que vendría a ser su alcance profesional, su campo de experiencia, van a terminar chocando con ciertas barreras, siendo una de ellas, y creo yo que una de las principales, la desinformación. Y acá, desde mi propia experiencia, les podría decir uno de los tantos puntos en donde la gente todavía no

sabe qué hacer, la inteligencia artificial. Todavía hay un montón de personas que creen que la inteligencia artificial van a reemplazarlos, y por eso prefieren no usarla. Otros que valiéndose de justo ese campo que están dejando abierto, también tratarán de entender mejor a la inteligencia artificial. Otras personas de repente van a optar por certificarse en inteligencia artificial. Y conforme pase el tiempo, van a haber nuevas tecnologías que de repente, por no saber dominar, queridas chicas, el público tampoco sepa muy bien cómo avanzar en ese sendero. Y creo yo que eso tiene que ver bastante con el factor social que les acabo de decir, no solamente la desinformación, sino también la accesibilidad a la misma. Entonces, creería que como factor social, la desigualdad que tenemos nosotros para poder acceder a determinada información y los prejuicios que ésta crea, seguramente van a impactar en profesionales que van a tratar con campos tan subjetivos como es la creatividad. Una de esas industrias es definitivamente la publicidad. Sí, totalmente de acuerdo. Como siguiente pregunta, ¿qué limitaciones económicas suelen impedir que estos profesionales muestran sus proyectos de forma competitiva? Ya, creo que es una consecuencia del primer punto. Si vamos a ver limitaciones económicas, creo yo que las había más antes que hoy. Sustento mi punto. Antes, para que, digamos, un profesional presente una campaña final, chicas, tenía que buscar a un ilustrador o a un, de repente, ilustrador digital que iba a cobrar muy buena cantidad de dinero para poder hacer aproximaciones o storyboards que permitan a estos alumnos, uno de esos alumnos fui yo, presentar sus proyectos o, de repente, si ya estamos hablando de profesionales en una agencia de publicidad, tenían que contar con un diseñador o también con un ilustrador para hacer que el cliente pueda entender mejor la propuesta. Hoy por hoy, chicas, y ustedes no me dejarán mentir, hay decenas de inteligencias artificiales que desarrollan esto en cuestión de segundos, haciendo aproximaciones que nos permiten a nosotros no solamente ahorrar dinero, sino también ahorrar tiempo. Con esos dos recursos, creo yo, podemos emplear la creatividad todavía más a nuestro favor. Yo he visto en una

misma clase alumnos que viven por distintos puntos de la ciudad, que de repente no cuentan con los mismos presupuestos, y se nota también incluso en cómo es que ellos hablan de las marcas con las que trabajan. Muchos de ellos no temen decir, yo uso esta marca porque es más económica y a mí ahorita me convienen las marcas que ofrecen un mejor factor económico. Hay otros que de repente, teniendo más recursos, cuentan también con mejor cultura y tienen un alcance muchísimo mayor a la hora de hablar de herramientas. Y dicen, yo pago por esta herramienta que me permite hacer esto, esto, esto y esto. Entonces, yo creo que así, hablando al sol de hoy, el 23 de agosto del 2025, definitivamente la limitación económica que había antes, yo ya no la siento tanto como limitación económica, ojo, si hablamos de cómo mostrar los proyectos de forma competitiva. Creo que hoy hay muchísimas herramientas, varias de ellas de uso gratuito, que nosotros podemos emplear para poder presentar los proyectos de una manera muchísimo más competitiva, incluso con aproximaciones de audio, creando jingles con inteligencia artificial. Y eso solamente es uno de los tantos recursos que hay hoy por hoy a nuestro favor. Otros de ellos, naturalmente, también podrían ser, por ejemplo, los programas de diseño que nosotros ya tenemos muy a nuestro alcance, que nos permiten un panorama muchísimo más amplio de cómo lograr este tipo de cosas. Entonces, yo creería que las limitaciones económicas en sí son definitivamente cosas que hoy por hoy siguen pasando, pero al menos para el punto que ustedes me están citando, para poder mostrar los proyectos de forma competitiva, yo creo que esas limitaciones hoy son menos, no siento que sean más, sino que son menos, que la tecnología nos está ayudando a hacer que de repente haya un mejor campo de acción frente a ello. Totalmente de acuerdo. Eso va bastante de la mano con lo primero que dijiste, quizás no tanto es una limitación económica, sino una desinformación, o el poco uso, quizás, de herramientas digitales que te pueden facilitar las cosas. Sí, y aunque no lo parezca, hay mucho prejuicio alrededor de estas herramientas, tanto del lado de profesionales, como de estudiantes, como

de docentes. O sea, es por eso que yo digo, prefiero contrastar nuestros puntos de vista y que entre todos podamos entendernos, porque esto no es una competencia por ver quién tiene la razón y quién no, o si está bien o mal emplear la inteligencia artificial. Creo que es más bien una conversación que todos deberíamos tener para ver cómo la empleamos como una herramienta. Y, por último, si tienen miedo de que nos reemplace, ¿cómo evitamos que nos reemplace? Creo que esa conversación o esa pregunta medio incómoda hay que hacérselas constantemente, sobre todo si vamos a trabajar en el campo creativo. Totalmente de acuerdo con eso. Como tercera pregunta para este último, para el primer punto de objetivo es, ¿qué aspectos culturales o percepciones del mercado influyen en la valoración de su talento? A ver, creería yo que, a ver, en cuanto a aspectos culturales o percepciones del mercado, ¿en la valoración del talento que yo puedo tener del público o en la valoración de mi propio talento? Esa parte no la terminé de entender. O sea, del público en sí, no de tu propio talento, sino en la experiencia que tienes ya trabajando y has visto que quizás, no sé, cuando van a contratar a un nuevo miembro del equipo para el área creativa, ¿qué cosas crees que ven y dicen no, esta persona no, pero esta sí? ¿Qué diferencias consideras que tienen estos dos postulantes? Ok, yo creo que en materia de aspecto cultural, esa conversación es muy importante en materia de qué tan nutrido está del acontecer que está pasando en nuestra sociedad, ese profesional que se va a contratar, por ejemplo. A la hora de estar detrás de las contrataciones de la empresa en la que yo estaba, debo admitir que sí había ciertos puntos que yo trataba de dejar en claro. En primer lugar, que este profesional no podía darse el lujo de desconectarse de alguna forma de la realidad que estaba pasando en ese momento, el público al cual nos estábamos dirigiendo. Por ejemplo, en algún momento se nos pidió armar un equipo para poder ver una marca automotriz y por aquel entonces había un gran problema con respecto a los precios del combustible. Entonces, esta marca que estaba por empezar su campaña tenía un factor a favor que era el mayor rendimiento del motor y de la gasolina, lo cual componía un nuevo plus para

el público al cual nos estábamos a punto de dirigir. El hecho de que ingresara alguien que sepa de carros no era suficiente, era también el hecho de poder encontrar a alguien que entendiera este problema no sólo a una escala técnica sino también a una escala sentimental o emocional para poder entender las preocupaciones de los legítimos clientes que estaban a punto de cotizar el auto justo por eso, o de repente del público que tenía dudas o que estaba muy incrédulo. Entonces, no se trataba de desmerecer a la gente que tuviera dudas, se trataba de entenderlas. Entonces, una persona que está nutrida de lo que le ocurre a su país y de lo que le ocurre a la sociedad, creo yo, va a tener mejores oportunidades en un campo laboral como el que hoy estamos enfrentando y sobre todo yendo hacia ese punto. Me parece que la conexión con lo que ocurre hoy, y ojo, no hablo de quién se sentó en el sillón del valor de la verdad del domingo pasado, sino hablo de cosas verdaderamente relevantes para que la sociedad pueda trascender. Y creo yo que ahí no se está hablando solamente de insights sociales que van a cambiar, como por ejemplo, como tal, el lanzamiento de un nuevo álbum de una cantante como puede ser Taylor Swift, o de repente que aparezca la bolita tsunami que llevó a su niñecito a ver el tsunami, u otras cosas que podrían pasar y podríamos olvidar. No eso, sino estar al tanto de lo que el resto del público, por no decir el 98% del Perú, sí va a sentir en el impacto de la sociedad inmediata en ese caso. Entonces, ahí particularmente yo creo que la conexión que tiene el público, perdón, el postulante o el publicista con lo que está ocurriendo en la sociedad es sumamente importante, más allá de sus habilidades creativas, porque si no lo logra comprender va a ser muy difícil que logre entender al público al cual se está dirigiendo, ya la larga eso termina siendo contraproducente. Ok, perfecto, totalmente claro. Vamos a pasar al segundo objetivo, que es reconocer las necesidades específicas de los egresados respecto a la visibilidad de sus proyectos y su inserción en el mercado laboral. Tiene como primera pregunta es, ¿qué tipos de herramientas o recursos considerados esenciales para que un egresado pueda dar visibilidad a su portafolio? Ya, creería yo que de

todas maneras el egresado, más que herramienta o, bueno, creo que sí podríamos llamarle recurso, es la narrativa. Yo como profesor de narrativa, como profesor de historia y telling, podría recomendarles que siempre, siempre se trate de contar una historia. Y hoy por hoy muchas herramientas, desde la más básica que puede ser un Canva, hasta de repente herramientas que ya integran nuevamente inteligencia artificial en el desarrollo de proyectos profesionales, como por ejemplo un Premiere Pro, que ya trabaja con inteligencia artificial, lo mismo que un Photoshop o quizás un Illustrator, van a brindarte las habilidades suficientes o van a pulirlas, mejor dicho, tus propias habilidades para que puedas contar una historia. Yo siento que el rol del comunicador de hoy, del publicista de hoy, pasa bastante por poder contar una historia que sea relevante y disruptiva. Entonces, seguramente esta partida o este juego lo van a ganar propuestas dentro de portafolios que no teman mostrar algo distinto, que de repente no estén buscando caer en lo convencional y más bien preguntarse, oye, ¿cómo puedo armar mi portafolio? Si no, más bien voy a proponer mi propio estilo de portafolio y para eso, por supuesto, voy a tener que investigar cómo lo hacen los demás. No se trata de ir a ciegas, sino más bien de referenciarse, de cuestionar, de debatir y sobre todo de encontrar el estilo de uno mismo. Entonces, yo más que herramientas per se, sí sugiero recursos y esos recursos principalmente son la narrativa y sobre todo los recursos audiovisuales. Muchos de ellos son herramientas que, como les estaba comentando hace un ratito, ya integran inteligencia artificial para poder ahorrar tiempo y dinero de quienes están detrás de estos portafolios, ¿no? Entonces, en materia de herramientas, las que les mencioné, y en materia de recursos, siempre buscar contar una historia. Para eso la narrativa es uno de los recursos más útiles que podemos tener. Ok, perfecto. Es un punto completamente diferente que no nos habíamos percatado. Qué bueno. Y nos va a servir bastante, sí, nos va a servir bastante eso. La segunda pregunta es ¿qué vacías detectan las estrategias actuales que usan los egresados para insertarse en el mercado laboral? Ya, listo. Creo que esa sí la puedo responder de forma

mucho más clara y más rápida. En principio, los chicos, cuando les hablo de inteligencia artificial, creen que les estoy diciendo hagan todo con inteligencia artificial. No, para nada. La inteligencia artificial, como les comentaba, ahorra dos recursos enormes, tiempo y dinero. Y con ese tiempo ahorrado y ese dinero que no estás invirtiendo, puedes duplicar los efectos que puede tener tu propio portafolio en los demás. Puedes impactarlos el doble. Puedes de repente pulir mucho mejor tus casos. Y ni siquiera necesitan ser reales, ¿no? Es por eso que si algo les falta y es un vacío enorme, es el hecho de tener a un publicista detrás que se la crea, ¿no? Por ejemplo, en esta campaña que yo creé para M & M´s, de modo completamente ficticio, porque es algo que se me ocurrió, yo estoy apuntando a poder posicionar sabores peruanos de M & M´s. O sea que ahora los acabamos de unir con maní, que es peruano, con cacao peruano, y estamos haciendo una edición especial. O sea, me invento cualquier cosa que tenga sentido, que sea disruptiva, y lo presento como si hubiera sido llevado a la realidad. Hoy por hoy tenemos esos recursos para poder hacerlo. Lo que nos falta es la fe en ellos. O sea, preferimos presentar cosas que sí se hayan hecho con clientes de verdad, en lugar de imaginarlo y sobre todo proponer. Y gran parte de la gente, queridas chicas, que está entrevistando gente para las agencias, es perfectamente consciente que muchas de las muy buenas ideas que van a proponer a marcas no van a salir. Porque de repente la marca no está buscando eso en ese momento. Ello no quiere decir que sea una mala idea. Quiere decir que en ese momento la marca no la puede implementar. Un buen director creativo sabe que un redactor que de repente está en su equipo puede tener 10 muy buenas ideas y de esas 10 el cliente sólo aprobará una. No quiere decir que el redactor sea malo. Quiere decir que el redactor está intentando todo lo que puede para poder encontrar un camino que sea útil para el cliente y productivo para la marca y en general algo bueno para la agencia. Entonces, eso vale más que un redactor que siempre le va a estar preguntando al cliente ¿y cómo lo quiere? ¿y más o menos qué pista te ha dado? ¿y vamos a ver trabajos que ha hecho antes? O sea,

alguien que nunca va a proponer algo nuevo, ni siquiera va a empujar los límites de la marca, difícilmente va a ser alguien que logre una carpeta creativa visible o que sea pues vistosa, que llame el ojo, ¿no? Es por eso que un gran vacío que estoy encontrando es que los chicos no creen en sus propios proyectos y eso los lleva a presentar más de lo mismo y sobre todo si presentan más de lo mismo difícilmente vas a resaltar. Es por eso que digo si usan inteligencia artificial úsenla a su favor. No le pidan a la IA que haga todo. Lo copian, lo pegan y lo sustentan como si fuera suyo. No, que yo hice el prompt. No tiene que ver con eso. Tiene que ver con cómo puliste el trabajo de inteligencia artificial. Tú eres el director de la inteligencia artificial. No al revés. Entonces, en ese caso hay mucho todavía por ofrecer dentro del campo que nuestros portafolios tienen para nosotros. Creo que por ahí tenemos bastante por hacer. Ok, perfecto. Y por último, ¿qué canales o formatos de comunicación son más efectivos para posicionar proyectos creativos en entornos competitivos? Ya. Yo diría que el trabajo publicitario de uno mismo podría ser a niveles audiovisuales compartido en redes sociales sin ningún problema. Pueden ser Instagram y TikTok. Lo digo porque tengo alumnas que han formado sus propias agencias y ellas mismas hacen su contenido y lo ponen tanto en Instagram como en TikTok para poder hablar de publicidad y marketing. Lo cual me parece un tremendo hallazgo. O sea, me parece algo muy bacán que ellas mismas digan ¿por qué no podemos transformar nuestras propias redes sociales en nuestro propio Linkedin sin estar en Linkedin? O sea, voy a presentarme como una mujer profesional que le gusta hacer este tipo de trabajo basado en su carrera y además lo muestra como el contenido que le gusta compartir en sus redes. Algo que a mí particularmente me pareció bastante disruptivo porque no lo plantearon para Linkedin, por ejemplo. Es lo primero que se me ocurre. Y en cuanto a otro canal definitivamente el Behance. Porque ahorita una de las pocas plataformas que yo veo que se está empleando transversalmente en tres tipos de generaciones. Estudiantes, profesionales que recién están entrando y profesionales que tienen mucho tiempo están

creando y manteniendo sus carpetas en Behance. Entonces, me parece como que un DNI que todos deberíamos tener de todas maneras para poder hablar del trabajo que estamos llevando a cabo. Esos dos recursos son los que se me vienen a la mente, chicos. Perfecto. Ahora vamos a pasar al tercer punto. Ahí Marcia nos va a ayudar. El tercer punto tiene como objetivo determinar las funcionalidades y características que debe tener una plataforma digital interactiva que pueda responder a estas necesidades de visibilidad y conexión con el mercado laboral. Y con respecto al objetivo anterior la primera pregunta es ¿qué secciones o módulos usted considera imprescindibles en lo que sería una plataforma para poder promover este nuevo talento creativo de los jóvenes? Ya. Más que secciones o módulos te puedo brindar una característica que me parece muy, muy, muy importante y es que haya de alguna forma una conexión con un punto de vista que te permita optimizar tu trabajo. No sé si me explico. Que haya una opción que te permita revisar con alguien que te asesore de alguna manera para poder optimizar tu trabajo. Y ojo, esto puede ser opcional para de repente personas que recién están comenzando y que quieren empezar a pulir estos talentos. Si lo que queremos hacer es promover el talento creativo creería que una parte de promoverlo es creer en él. Entonces buscaría a las principales agencias de publicidad del país para decir por favor asignados a un profesional que ayude con el trabajo de promover las carpetas de estas personas para optimizarlas y hacer que tengan un mejor resultado. Eso me parece que es algo muy útil o muy... Algo que definitivamente yo valoraría como estudiante si lo que quiero es promover mi propio talento dentro del medio creativo. Sí, claro. Suena realmente súper increíble, genial y a lo mejor lo vamos a implementar en nuestra nueva plataforma. Además, pueden verlo también por un lado y es que si las agencias que se sumen de alguna manera van a ganar una muy buena reputación porque están creyendo en la nueva generación de talentos. Entonces es como que ganan los dos. Tanto los portafolios van a ser exhibidos en las agencias y las agencias van a ayudar a quienes están puliendo sus portafolios para que mejoren. Los dos

ganan. Claro, los dos ganan. Claro. Sí, los dos se ven beneficiados como tal. Tal cual. Y la segunda pregunta es bueno, ¿qué funcionalidades interactivas a lo mejor podrían favorecer la conexión entre los ingresados y potenciales empleadores o clientes? La que te acabo de decir es definitivamente la primera que se me ocurre. La revisión de estas plataformas, perdón, de estos portafolios ¿no? Y ojo, ni siquiera necesitamos que se cree un espacio físico aunque sería óptimo sino que podría ser dentro de la plataforma como el aula virtual que nosotros tenemos ¿no? Que nos conectamos a un Moodle ¿no? El profesor abre la clase y ustedes ingresan a un programa que en algún momento fue Zoom, luego es el actual que tenemos ¿no? Y ahí interactúas con alguien. Imagínate lo mismo pero para esta plataforma. O sea, te asignan un turno y te dicen por si acaso a tal hora vas a tener treinta minutos de revisión de tu carpeta de tu portafolio con un profesional de la agencia tal ¿no? Y la plataforma te asigna así como Cabify te asigna un conductor la plataforma te asigna un profesional un director creativo un director de planning que en media hora te va a ayudar en buena onda para poder hacer que tu que tu portafolio sea mejor eso por ejemplo me parece de cajón un buen punto de partida Sí, sí, sí, sí Realmente suena bastante bien Es una muy buena idea la verdad Qué bueno, qué bueno Exacto Ajá Y bueno la tercera pregunta es un poco bueno también relacionada y es ¿qué criterios de diseño a lo mejor más más por ese lado y experiencia de usuario a lo mejor debería priorizarse para poder garantizar la permanencia y el uso frecuente de la plataforma como tal Ya En materia de UX o experiencia de usuario cuando yo me certifique en experiencia de usuario una cosa que aprendí es que si para llegar del punto A al punto B tienes que dar cinco pasos el UX tiene que buscar que des solo cuatro ¿me explico? La simpleza del proceso es buscar y es lo que muy probablemente garantice que se repita el proceso O sea por ejemplo ponte tú tienes cuatro pasos para subir tu portafolio y poder empezar a compartirlo entre las principales agencias de publicidad que tiene el Perú o que tiene de repente en las ciudades en las que hay mercado laboral para ello eso como que es lo

primero que se nos ocurre compártelo en tan solo cuatro pasos pero el UX de repente va a ser que lo compartas en tres es decir la simpleza de la plataforma muy probablemente va a ayudarnos a que el público vuelva a usarla entonces más allá de repente de como vería yo el diseño que no es mi especialidad definitivamente apostaría por una resolución de experiencia de usuario que haga que la plataforma no sea tan densa de manejar sobre todo porque la práctica de la publicidad es algo que siempre va a buscar tener cualquier plataforma para que el público que la está usando siga empleando es algo que he aprendido con el tiempo perfecto y bueno este sería nuestro último objetivo y lo que tiene como objetivo como tal es proponer estrategias de sostenibilidad y difusión y articulación con instituciones educativas y el mercado laboral para poder asegurar el impacto y la permanencia de la plataforma y la primera pregunta creo que también va un poco relacionada a las respuestas que nos diste anteriormente en el objetivo anterior que es ¿qué alianzas estratégicas serían claves para poder garantizar la permanencia y relevancia de una plataforma de este tipo? Mira hace hace dos años yo me propuse a nivel personal porque me parecía un un punto que a mí me hubiera gustado haber cumplido como estudiante en mi formación y no lo tuve y dije ya si no es para mí que sea para mis alumnos a como del lugar mis alumnos van a practicar en talleres con clientes reales es decir yo no voy a llevarles un brief ficticio que me he inventado que le he pedido a ChatGPT que me arme un brief y que se lo he compartido y les voy a decir sí chicos su cliente es Inca Kola y tiene que lanzar uno o dos a bordo de Inca Kola por todo lo alto el presupuesto de 10 millones de soles tienen que llegar a 50 mil personas y la gente tiene que gustarle mucho el producto yo jamás les pido eso a mis alumnos porque no solamente me parece muy poco realista sino que además jamás van a lograr entender lo que es la necesidad real de un cliente si no conocen un cliente real entonces yo que voy ya casi una mayoría de edad trabajando en publicidad tengo casi 18 años de publicista ya tengo conexiones con algunos clientes con los que logré tener una muy buena química fuera del trabajo también y

más allá de conseguir objetivos logramos hacernos compañeros y hasta amigos a ellos les pido por favor ¿tú crees que puedes con tu marca asistir a un taller a una de las clases de taller de mis alumnos? por favor entre tú me dices ¿cuál es un problema real que quieres resolver? y deja que los chicos te traigan distintas propuestas de acuerdo al sílabo con las habilidades que están aprendiendo de cómo resolverlo ¿no? y van a ganar los dos los chicos van a poder proponerte cosas que a lo mejor te funcionan como marca y si te funcionan como marca y quieres emplearlas solo te pido que le des crédito a los chicos y decir que esta publicidad como tal fue idea de los alumnos de Toulouse-Lauter de tal curso ya llevo dos casi tres años chicas llevando solamente clientes reales a mis cursos de taller y les digo es una maravilla para los chicos porque no solamente pueden interactuar con alguien más que el profesor sino que van a hacer preguntas de lo que están aprendiendo en el curso a clientes reales eso les permite tener una conversación de tú a tú con un cliente que de verdad le va a dar información muy sensible es decir le van a compartir cómo son sus procesos por ahí le van a decir chicos por favor si los voy a llevar a mi fábrica cosas que ya hemos hecho si los voy a llevar a mi fábrica de Kombucha por ejemplo uno de mis clientes y oficiadores para mis shows es Kombucha Sativa y Kombucha Sativa en algún momento me permitió llevar a unos alumnos a la fábrica para que vean el procedimiento solamente se nos pidió que no grabáramos por ser algo bastante privado pero se nos explicó todo chicas entonces la diferencia entre chicos que en lugar de buscar por internet la información van a conocer al cliente o van al local para poder ver cómo la gente interactúa con los productos cómo adquieren los servicios es brutalmente distinta entonces si ustedes quieren que esta plataforma sea un éxito acerquen a los chicos a clientes reales hace 20 años los clientes reales eran todos clientes grandes todos eran tu cliente ¿quién era? Continental Airlines esa pucha pues pizajada échate a conseguir el contacto de esa gente pero hoy por hoy hay decenas de miles de emprendedores que requieren tanto servicios publicitarios como las marcas grandes

entonces entre esos chiquitos y medianos hay un montón de campo para que ustedes podrían de repente incluir un banco de clientes reales que fueran a ver los portafolios y que digan oye ¿sabes qué? yo no puedo contratar a una agencia de publicidad pero sí quiero contratar a un director de publicidad que me ayude a poder hacer todo lo que tiene que ver.

Anexo 7: Transcripción de entrevistas estructuradas realizadas

Entrevista a Administrador de Empresas

Buenas noches, Diego. Te comento sobre el tema de nuestra propuesta para tesis, es la creación de una plataforma digital para visibilizar el talento creativo y mejorar la percepción de empleabilidad de egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana. Ok. Como comentado, esto se va a dividir en cuatro objetivos, yo te voy a mencionar dos y Marcia va a mencionar dos. Como primer objetivo tenemos lo que es identificar las barreras sociales, económicas y culturales que limitan la visibilidad del talento creativo y la percepción

de empleabilidad de los egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana.

Entonces, con eso ya en mente, a base de tu experiencia, ¿qué factores sociales consideras o has observado que limitan la proyección laboral de egresados técnicos en áreas creativas? Factores sociales. Factores sociales, yo identifico o he identificado que muchos egresados primero no tienen un, dentro de su timidez, pandémica o post pandémica, no tienen un roce social adecuado como para poder afrontar reuniones, como se llama, donde más prime un poco cierta afinidad esto a ciertos temas. A ver, aterrizando la idea.

Hay muchos chicos que cuando empiezan en áreas creativas, por ahí, no lo sé, supongamos que quisiéramos llegar a un público, a un público digamos A, ¿ya? Esto, y por más prejuicios que puedan tener, o ideas, o investigación, no llegan a entender mucho los por qué, o no llegan a entender a las poblaciones, sobre todo a los extremos, ¿no? A la A o a la D, ¿no? Entonces creo que este tema de conocimiento, de desenvolvimiento y de desarrollo hace que para ciertas marcas, o para ciertos productos, o para ciertos servicios, ciertos, sí, productos y servicios, haga que uno no se decante por elegirlos. Ok. Como siguiente pregunta, tenemos, ¿qué limitaciones económicas suelen impedir que estos profesionales muestren sus proyectos de forma competitiva? ¿Consideras ahí más o menos? Limitaciones económicas.

Esto, creo que el acceso a recursos avanzados, o a cursos adicionales, ya sea idiomas, o ya sea de repente por ahí algún taller, o algo, o algún curso extra que puedan haber hecho como para aprender y desarrollar alguna nueva tecnología, dominar alguna herramienta, o dominar algún concepto, los limita, ¿no? Básicamente el hecho de no tener la capacidad económica para acceder a alguna capacitación, a algún curso, algún taller, algún seminario, etcétera, esto hace que obviamente frente a otros que sí han podido acceder a algún taller, o a algún recurso, estos puedan destacar, ¿no? De forma mucho más eficiente. ¿Sabes qué? Es la primera vez que nos mencionan lo de los cursos y seminarios, y siempre nos han, ya las otras entrevistas que hemos tenido nos comentan sobre otros puntos, y no habíamos considerado ese, que nos sacabas de eso. Ok, qué bueno. Sí, sí, como tercera pregunta, ¿qué aspectos culturales o percepciones del mercado influyen en la valoración del talento? Aspectos culturales. Sí, o percepción del mercado, ¿qué cosas crees que proyectan que hacen como que quizás no los valoran, o no son una opción para las personas? Creo que es muy importante, de forma, aspecto cultural creo yo que es bastante la timidez, ¿no? Hay muchas personas que les cuesta bastante desarrollarse en público, ¿no? Porque dentro de todo su espacio, todo el mundo en el que se mueven y se rodean, esto, lo virtual los invade demasiado, ¿no? Pero creo que si se muestra en una entrevista de una forma muy tímida, muy a la espera, muy reactivo, correcto, a la espera de que le digan algo y cosas así, hace de que uno pierda, no se llegue a anotar un poco todo el conocimiento, todo el dominio que tenga, ¿no? Esto es un número uno. Número dos, el tema de la importancia de aspectos de repente no tan académicos, ¿no? Porque también puede ser de que toque en una entrevista, o que un factor para elegir, aparte del desenvolvimiento, sea también el tema de hobbies, ¿no? Como para poder trabajar, como para poder entender y conectar con la gente que lo rodea. Por ejemplo, llegas a un ambiente de trabajo donde de alguna manera todos los fines de semana hay un grupo que se va a Pichanga, y tú eres el único que no te gusta ir de Pichanga, entonces no vas a conectar y por

ende no te van a convocar, no te van a llamar, no te van a involucrarme en nuevos proyectos. Eres el nuevo, no te integras, entonces obviamente por ahí te vas desconectando. Y un aspecto cultural en la valoración, aparte de la timidez y la no integración con un grupo... ¡Ay, se me fue! Se me fue, se me fue, lo tenía en la punta de la lengua.

Bueno, nada, básicamente estos dos, en realidad. No te preocupes. Vamos a pasar al segundo objetivo, que es el de reconocer las necesidades específicas a los egresados respecto a la visibilidad de sus proyectos y su inserción en el mercado laboral. Como primera pregunta, tenemos lo que es, ¿qué tipos de herramientas o recursos consideras esenciales para que un egresado pueda dar visibilidad a su portafolio? Uy, qué buena pregunta. Dependiendo el área, creo yo que como herramientas o recursos, uno tiene que tener, por ejemplo, para hacer un área de entrada, una práctica o un primer trabajo, si te vas a medios, es importante que una persona tenga, sepa manejar o explicar de alguna manera ciertos indicadores, o sepa entender ciertos indicadores como para poder trabajar. Si es que estás en la parte más creativa, de hecho, yo esperaría un buen portafolio donde me puedas mostrar no solamente una pantalla, ¿no? Si no, esperaría que me puedas mostrar un poco, de repente, el flujo, ¿no? Y sabes que este fue el wireframe, este fue el pedido, este fue el wireframe, esta fue la idea final y un poco estos fueron los resultados. ¿No? Un poco dentro de recursos de storytelling y herramientas visuales que puedas trabajar. No necesariamente un Canva, no necesariamente una herramienta de video, pero recursos de narración, recursos visuales, que puedan hacer lucir, si es que eres muy creativo, o recursos de dominio de temas, creo que son bastante prácticos. En medios, por ejemplo, sí, para mí es súper importante que hayas hecho por lo menos una campaña en Meta, o una campaña en Google, y si no me sabes explicar qué es lo que has hecho, cómo lo has hecho, por más que hayas puesto un solo cien soles en una campaña, no me sirves, porque aquí sí que no has entendido, ¿no? Y no te seleccionaría. Y el otro, en cuanto a herramientas, no sé si pueda entrar en herramientas, pero el hecho de tener una

computadora, una buena computadora con una buena conexión, como para poder estar mostrando cosas o compartiendo recursos, creo que también es importante para visibilizar un portafolio dentro de un proceso de entrevista, ¿no? En la parte previa y en la parte durante una entrevista. Ok, perfecto. Como siguiente pregunta tenemos, ¿qué vacíos detectas en las estrategias actuales que usan los egresados para insertarse en el mercado? Vacíos. Va a sonar mal hoy, ¿ah? Creo que va a sonar mal. Pero creo que muchos chicos hoy en día, cuando quieren insertarse en el mercado laboral, están esperando tener el CV perfecto, el CV así non plus ultra, el portafolio así espectacular, llamativo, en 3D y un montón de cosas, ¿no? Esto creo que en muchos casos la necesidad o el miedo de no tener algo perfecto hace que dejes de presentarte oportunidades, ¿no? Y muy por el contrario de, o un poco medio, dando otra versión de la primera pregunta, hay muchos chicos que como carecen o consideran que carecen de herramientas, de recursos y demás, dejan de presentarse a oportunidades o dejan de participar en oportunidades, ¿no? Entonces creo que ahí hay un vacío de, ¿cómo se llama? De que hay muchas veces en las que no necesitas tener algo perfecto para poder presentar, de repente puedes ingeniárselas con algún recurso, algún recurso básico o general, o no importa que esté incompleto, no importa que haya solamente un caso, ¿no? Pero creo que lo básico es primero el que hay muchos chicos que esperan tener algo perfecto para recién atreverse a postular a un empleo, ¿no? Y el otro vacío es que esto es el tema de idiomas, porque mientras que hay algunos chicos que por ahí se pueden manejar bien en idiomas, hay chicos que se frustran demasiado rápido porque no encuentran algo acá que sea de su total conveniencia, o de su total agrado, y tampoco nos animan a buscarlo fuera, ¿no? Entonces creo que el síndrome del impostor creo que es bastante fuerte como para poder iniciar el proceso de buscar insertarse, ¿no? En el mercado laboral. Dale, ahí has dicho algo que no nos habían dicho antes, pero bastante cierto la verdad con lo de la percepción, que a veces esperamos y esperamos, porque quizás se comparan con posibles CVs que en sus mentes están perfectos,

pero claro, ves el de tu amigo, el de tu amiga, y dices, ¡ay, qué lindo los he hecho! El mío no está así, hay una chamba que te gustaría, es en la chamba que te encanta, pero tú dices, ¡ay, no, está feo, no voy a calificar! Y ya, nunca se atrevieron. Sí, pasa bastante. Por último, ¿qué canales o formatos de comunicación son más efectivos para posicionar proyectos creativos en entornos competitivos? Definitivamente si quieres posicionarte, para mí lo básico es LinkedIn. Por un lado, LinkedIn es la base, y eso lo aprendí bastante y me quedó súper claro con Suelen. Si no lo dices en LinkedIn, no lo dices en ningún lado, nadie se va a dar cuenta ni que existes, ni que lo has hecho, o algo por el estilo. Puedes no tener un Behance, puedes no tener un Canva con tu portafolio, pero si no estás en LinkedIn y no tienes tu perfil optimizado, creo que es un gran error. Creo que es bastante efectivo trabajar en un LinkedIn ahí, bastante bien, como para poder trabajar como un canal casi imprescindible. Otro canal que, dependiendo lo creativo que puedan ser, es que hay muchos chicos y chicas de creatividad que quieren ir a presentarse como communities, o como generadores de contenido, como copies. Pero muy aparte del portafolio, al menos nosotros estamos revisando también las cuentas de la persona. ¿No? Esto... Y acá me voy con una frase de ser y parecer, ¿no? Si tú quieres entrar a un sitio para generar contenido, y no tienes un buen portafolio, no tienes así tres, cuatro marcas, o una, o dos, tres marcas con las que hayas trabajado, no importa si es tu tía, tu amiga, o tu trabajo en la universidad, al menos tenga un perfil decente. ¿No? Un perfil decente en Instagram, si es que quieres ser generador, generador de contenidos, o en TikTok. ¿No? Creo que eso es algo que también ayuda bastante a posicionar esto y a diferenciarte, ¿no? Esto... Nosotros seleccionamos a los primeros generadores de contenido básicamente porque sabían hacer contenido para ellos mismos. No necesariamente para una marca. ¿No? Sabían hacer contenidos y podían ver los números, ¿no? Tenía una buena cantidad de vistas, lanzaba un contenido y en tres días ya tenía mil, dos mil vistas en TikTok, o en Instagram tenía cuatro o cinco comentarios. Esto... Entonces creo que esos

canales, en la parte creativa, en la parte de marketing, para mí son básicos. Y en general, LinkedIn es lo más importante que uno tiene que hacer, ¿no? O sea, LinkedIn es una red donde tú tienes que ir, sin perder el miedo, agregar a gente que no conozcas, así como si fuese Tinder.

Este es, esto, jefe de marketing, ya lo agrego. Este es, esto, supervisora de tal, la agrego. ¿No? O sea, peor que Tinder. Si en Tinder swipeas, swipeas, swipeas, swipeas, acá tienes que agregar, agregar, agregar. ¿No? Esto... Creo que eso es, eso es súper efectivo, eso es súper rápido y es agregar, agregar, agregar, contenido. Agregar, agregar, agregar, contenido. Entonces para mí eso es lo más efectivo y para distintos roles en marketing, en comunicación, son los que más reviso, ¿no? Como para poder trabajar. Ahora, otro canal mega efectivo es el tema de menciones en algún lado, ¿no? Si has ido a algún evento, alguna... Por ahí te han entrevistado en algún sitio, pucha, eso, tíramelo en la cara y la entrevista, ¿no? Y ¿sabés qué? Si me han entrevistado en gestión, o y ¿sabés qué? Si me he entrevistado con Henry Spencer, qué sé yo, pues, ¿no? O sea, creo que es importante cuando apareces y apareces en medios, ¿no? Tal cual como es una marca. Dale, buenazo. Bueno, justamente pasamos por lo que es el objetivo número tres. Y este sería determinar las funcionalidades y características que debe tener una plataforma digital interactiva que pueda responder a esas necesidades de visibilidad y conexión con el mercado laboral. Y con respecto a este objetivo, la primera pregunta es, ¿qué secciones o módulos considera imprescindibles en una plataforma para poder promover el talento creativo de los jóvenes? Para mí debería sincronizarse con muchas plataformas. Para mí eso es lo básico. Como por ejemplo, en algunos trabajos, yo puedo mandar mi postulación con Boomerang, con LinkedIn o con mi CV que haya hecho. ¿No? Entonces el sistema reconoce, ah ya, si estás logueado, si es por Boomerang, se conecta con Boomerang y me saca los datos para ya no estar llenando otra vez mi SEBE. Si es con LinkedIn, también se conecta con LinkedIn y esto me pre-completa todos los datos. Y si es con CV, yo puedo subir

mi archivo y eso de ahí. ¿No? Creo que lo primero es tener la posibilidad de importar o de insertar datos que ya los debo haber registrado en otro lado. ¿No? Para no tener que estar empezando desde cero porque la verdad es que cuando uno ya tiene tres, cinco años, o ha pasado por tres, cuatro trabajos, estar llenando CV, estar llenando portafolios a cada rato, te aburre y no lo haces o lo haces incompleto. ¿No? Entonces, si ya lo has hecho en un solo lado, para mí básico es imprescindible, como dicen ustedes, es una posibilidad de importar de otras plataformas. Lo otro es que, de alguna manera, y al estilo de LinkedIn, me debería de estar fastidiando cada vez que de repente hay alguna interacción con mi perfil o con algo que yo soy o algo que a mí me interese. ¿No? Creo que eso es, la posibilidad, la parte social de esta clase de plataformas, creo que es súper importante. Esto, y para promover el talento creativo, hoy por hoy ya se hacen entrevistas con inteligencia artificial. ¿No? Entonces, sería bueno que pueda existir una especie de agente que medio que entreviste a la persona como para ayudarlo a que haga un video de presentación. ¿No? Esto sería genial que haya una entrevista como que ya, cuéntame quién eres, qué es lo que quieres, cómo te ves en 10 años. No lo sé, por ahí 10 preguntas tipo, y que pueda generar un video intro, un video mostrando a la persona. ¿No? Esto, como para poder conocerlo o conocerla. ¿No? Cosa que se pueda ver. El portafolio que yo ya he hecho en Behance, en LinkedIn o en cualquier otro sitio. ¿No? Un video presentación, y por ahí que me vaya notificando cada vez que haya acciones con mi perfil o mis intereses. Sí, están bastante buenas las ideas, sobre todo la última. Están muy innovadoras. Gracias por eso. La siguiente pregunta es, ¿Qué funcionalidades interactivas favorecerían la conexión entre los que son los egresados y los potenciales empleadores o clientes? Funcionalidades interactivas. Como empresa, a mí me interesa poder tener acceso a la mayor cantidad de profesionales.

Tanto nacionales como internacionales. El gran problema, o de alguna manera la dificultad o el stopper, es que si yo acudo a una plataforma para poder hacer una búsqueda, muchas de

estas búsquedas me resultan primero engorrosas.Esto, porque de repente yo estoy buscando un mid-level, o un low-level, un entry-level, alguien que esté empezando recién, o alguien por ahí que ya tenga algo de experiencia. Que no necesariamente sea cineo, pero que tenga experiencia. Y estos primeros perfiles son bastante complicados, porque son personas que no necesariamente van a tener un súper sueldo, no necesariamente van a... o sea, yo las necesito medianamente rápido, pero encontrar a esta clase de gente, o a esta clase de profesionales, en realidad llega a ser costoso. Porque las empresas obviamente te empiezan a cobrar, las empresas, las reclutadoras, te cobran primero una cuota de inscripción por búsqueda, por cantidad de filtros y demás, y después una cuota de un FII en base al sueldo que le vas a pagar a la persona. Entonces, al final tienes bastante dificultad para poder adquirir esta clase de servicios. Entiendo el modelo de negocio, pero para determinadas posiciones es algo complicado. Sobre todo para entry o mid-level, esto es bastante complicado. Entonces, por ahí creo que sería mucho más factible trabajar con otro esquema, con otro esquema para poder negociar ahí con las empresas. Y para el tema de los egresados, esto... Creo que al egresado, a la persona que está buscando trabajo, y nuevamente vuelvo a citar a LinkedIn, lo que le interesa es que sea parte del mercado laboral. Que sea parte del mercado laboral como para poder... Es decir, que haya empresas que puedan estarlo buscando. Esto, creo que sí es importante que esta persona pueda tener como mini capacitaciones, o pueda tener una parte de socialización, o por último una especie de reto que se les puede ir planteando cada cierto tiempo. Es generar ese contenido, me invento. ¿Sabes qué? Vamos a trabajar con, vamos a apoyar a la ONG tal. ¿Correcto? Propongo un contenido, bajo estos lineamientos, y hacer un reto. Si ganas el reto, tienes como que tu CV pasa a ser el premium de la semana, o de la temporada, del mes, qué sé yo. Y aparte es una forma de probarlo, de aumentar tu portafolio. Creo que es un win-win, porque sería una especie de obra social, que yo hago, una especie de donación de tiempo, que yo puedo hacer y que podría destacar. A nivel de medios, creo que

por área, o por perfil, habría que plantear como qué retos puede hacer una persona, como para lucir su... Como en LinkedIn, que uno hace un curso y por ahí luce, ah, me acabo de certificar en tal cosa, creo que ese podría ser un tema de retos, ¿no? Algo que socialice la plataforma, y haga que yo quiera participar, o que tenga que conversar con una persona, ¿no? Por ejemplo, en creatividad, y ya para cerrar esta parte, en creatividad yo tengo que, en muchos casos, uno suele buscar duplas, duplas creativas. Entonces, esto muchas veces, yo soy diseñador, o yo soy redactor, y no sé quién es mi dupla, ¿no? He trabajado con varias personas, pero con ninguna me llevó bien, y de repente es la plataforma la que me ayuda a encontrar quién podría ser mi dupla creativa, ¿no? O mi dupla de medios, ¿no? Un planner y un analista, cosas así, ¿no? Sería bueno que de esa forma pueda hacer un toque más social para los profesionales, y hacer las cosas más fáciles en determinados niveles para poder llegar, y obviamente generar algún ingreso, esto, por parte de las empresas, ¿no? Sí, sobre todo la respuesta de los retos es una bastante buena, muy muy creativa también para los jóvenes, y más que nada sí que eso es como un reto, un desafío, entonces probablemente que ellos les guste y les haga mantenerse en lo que sería la futura
plataforma. Estaba súper chévere la respuesta. Y la última pregunta es, ¿qué criterios de diseño y experiencia de usuario deberían priorizarse para garantizar la permanencia y el uso frecuente de la plataforma? Criterios de diseño y experiencia de usuario, vaya. Creo que es básico, ya hoy por hoy el 80% del tráfico es móvil, así que tiene que ser móvil, mobile friendly, esto, hoy por hoy creo que esto de alguna manera debería de ser, esto, a nivel de experiencia de usuario, para mí lo único sería que sea mobile friendly, esto, como para poder trabajar. En criterio de diseño creería que lo suficientemente minimalista como para poder tener en mi pantalla las cosas que tengo que hacer, ¿no? Esto como para poder trabajar. Y ahora, ¿garantizar la permanencia y el uso frecuente? Creo que no hay muchas cosas de diseño que pueda aumentar la frecuencia, salvo por ahí aplicar alguna estrategia de

gamification como para poder hacer que yo quiera volver, ¿no? De repente algo tipo como hace Temu, o como hace AliExpress que te dice, ah, te has ganado un descuento de tal, entra y gira la ruleta. Entonces creo que si pasas notificaciones que puedan ser como que, oye, ¿sabes qué? Esto, tenemos, si respondes estas dos preguntas te vas a ganar una medalla de tal cosa, ¿no? Te vas a ganar un día en el nivel dorado, ¿no? Entonces, ah, ya, yo quiero entrar y responder un pequeño cuestionario, un mini Kahoot, ¿no? Como para poder trabajar, pero así que sea una especie de mini Kahoot, ¿no? Hay como que, ya, 10 personas conectadas, empezamos. Ya, pregunta 1, pregunta 2, pregunta 3, listo, ganaron, el ganador es tal. Esto, creería que por ahí.

Anexo 8: Transcripción de entrevistas estructuradas realizadas

Entrevista a director y Diseñador Gráfico

Y bueno, nuestro proyecto como tal se trata sobre la creación de plataforma digital para poder visibilizar el talento creativo y mejorar la percepción de empleabilidad de egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana. Esto va a ser una pequeña entrevista que tiene cuatro objetivos y cada objetivo tiene tres preguntas y más que nada las respuestas las que buscamos es en base a tu experiencia. Dale, listo. Como primer objetivo tenemos el siguiente, identificar las barreras sociales, económicas y culturales que limitan la visibilización del talento creativo y la percepción de empleabilidad de los egresados de institutos técnicos en Lima Metropolitana. A base de este objetivo tenemos la primera pregunta que es, desde tu experiencia, ¿qué factores sociales has observado que limiten la proyección laboral de egresados técnicos en áreas creativas? De cierta manera es de dónde provienen, o sea, de la institución donde provienen. Por ejemplo, cuando yo estaba estudiando, me acuerdo mucho que dependía mucho de dónde tú eres porque en ese entonces, que viejo voy a sonar, pero en ese entonces en los mismos puestos de periódico que te venía, digamos, como de dónde eres, te decían, no tienes que ser de Toulouse, tienes que ser de, digamos, de USIL, del IPP, pero no consideraban, por ejemplo, Senati o algún tipo, digamos, de, vamos a decir, instituto técnico adicional, ¿no? Creo que la misma empresa de cierta manera se enseñaba en sólo trabajar con ciertos tipos de egresados, o se consideraba que los egresados de las particulares, digamos, tenían como mejor talento o mejor oportunidades, ¿no? Y otra de las cosas que he visto, por ejemplo, enseñando, yo he enseñado tanto, digamos, como para Toulouse, como para otra identidad educativa, y en la otra identidad educativa, que era de menor categoría, vamos a decir, social, o sea, en la parte económica, me daba cuenta de que muchas veces la gente, digamos, interna que está dentro, les, como que de cierta manera les, vamos a decir, ¿no? Ellos mismos los catalogan en qué otro rango deberían de tener, ¿no? O sea, por

ejemplo, venía la de Recursos Humanos y decían, no, porque si a usted le ofrecen un trabajo para colgar ropa, ustedes tienen que aceptarlo, ¿no? O sea, no los empoderaban, digamos, como nada más.

Ok, perfecto. Como siguiente pregunta tenemos, ¿qué limitaciones económicas suelen impedir que estos profesionales muestren en sus proyectos de forma competitiva? Si hablamos, por ejemplo, del tema digital, yo siento que habría dos limitaciones, ¿no? La parte, por ejemplo, de las plataformas Adobe que hoy por hoy son de pago, que normalmente antes se podía utilizar craqueadas, y hoy por hoy, digamos, como que ya te sale el monto de tienes que pagar, tienes que pagar, tienes que pagar, creo que puede ser una limitación para mucha gente que no tiene acceso a ello. Otra de las cosas que también, pero no la veo tanto como una limitación económica, sino la veo más que nada como una limitación personal, que es el tema de la persona como tal que no quiere salir adelante, o que no busca salir adelante, y que de cierta manera se les hace como muy complicado, digamos, como trabajar de la mano con esto, ¿no? Creo que eso también sería un punto interesante de valor.

Ok, es la primera vez que nos comentan eso, ¿sale? Así que lo vamos a tomar bastante en cuenta. Como siguiente tenemos, ¿qué aspectos culturales o percepciones del mercado influyen en la valoración de su talento? Yo creo que para las personas como tal va a depender mucho de un portafolio. Ahora va a depender mucho también de para qué tipo de clientes la persona apunte, ¿no? Porque si es un cliente, por ejemplo, de un sector CD, posiblemente él considera que la parte gráfica o la parte creativa ni siquiera es algo interesante para poder aplicar en sus proyectos, ¿no? Entonces, sí sería súper chévere que la persona lo pueda tener en cuenta, por ejemplo, qué es también a qué tipo de público es lo que están yendo o a cuál se están orientando, ¿no? Porque si no de cierta manera, a nivel cultural, vamos a hablar que son diferentes posibilidades u oportunidades para las personas, ¿no? Entonces creo que ese lado de la valoración va a depender también de ciertos actores como ver si la persona tiene la

capacidad de mostrar que esta parte creativa va más allá que solamente lo creativo o por el otro lado poder romper, digamos, el enfoque tradicional de que muchas personas piensen que, por ejemplo, el diseño solamente es decorativo.

Ok, perfecto. Dale, vamos a pasar al siguiente objetivo, el segundo, que es reconocer las necesidades específicas de los egresados respecto a la visibilidad de sus proyectos y su inserción en el mercado laboral. Como primera pregunta tenemos, ¿qué tipos de herramientas o recursos consideras esenciales para que un egresado pueda dar visibilidad a su portafolio? Yo podría decir que hay, digamos, como herramientas, vamos a decir desde networking, es una herramienta, herramientas digitales como plataformas o una comunidad en Instagram o en TikTok también te ayuda, es una oportunidad de hoy por hoy para la persona de poder, vamos a decir, como mostrar su talento, poder mostrar diferentes actividades que ellos pueden desarrollar. Otra de las cosas sería el tema de una web, si bien es un poco más costosa, obviamente también es una alternativa o inclusive que tenga la oportunidad de que las mismas escuelas o los mismos institutos favorezcan de cierta manera esta oportunidad para que ellos puedan tener más, vamos a decir, como más oportunidades con las personas. Por ejemplo, cuando yo estudiaba había el tema de portabilidad de empleabilidad que si bien no te daban el portafolio hecho ni nada por el estilo, tenías un, vamos a decir, como un banco de posibles trabajos para poder obviamente entrar a. Ok, a ver Marcia regresas. Como segunda pregunta tenemos, ¿qué vacías detecta en las estrategias actuales que usan los egresados para insertarse en el mercado? Yo te diría que es el nivel de conocimiento que pueden tener algunas personas, ¿por qué? porque lastimosamente muchos alumnos están acostumbrados simplemente al profesor que te jala, o mejor dicho, el profesor que te brinda una nota chévere porque no haces nada y tú pasas, y en verdad también va muy ligado con el tema de la mediocridad, va a depender también mucho del potencial que el alumno pueda tener o pueda ver en sí, ¿por qué? porque son oportunidades que ellos pueden tener, o sea,

son oportunidades que si una persona lo, vamos a decir, lo esfuerza un poco más o de cierta manera la ayuda un poco más para poder,digamos, conciliar o poder comunicar mucho más, tendría, digamos, como estas alternativas como para poder, digamos, cómo conciliar con ellos, ¿no? Entonces creo que también es importante obviamente que la persona lo pueda identificar. Otro vacío, digamos, en las estrategias actuales como tal, es que yo creo que muchas personas como tal de cierta manera piensan simplemente que la parte de lo creativo es solamente lo bonito como te ves, pero no encuentran ningún trasfondo como para poder mostrar, ni como para poder utilizar ejemplos de casos de éxitos, o para saber obviamente cómo funciona el tema del diseño estratégico, no creo que son oportunidades. Ok, perfecto. La última pregunta de esta sección es ¿qué canales o formatos de comunicación son más efectivos para posicionar

proyectos creativos en entornos competitivos? Va a depender mucho del enfoque, lo puedes hacer a través del LinkedIn, por ejemplo, si quisieras ir a un sector mucho más corporativo, lo puedes hacer a través de redes como para tratar de tener una comunidad como tal, entonces creo que van a existir diferentes herramientas y obviamente va a depender mucho de la persona, de qué tipo de público objetivo quiere ir, ¿no? Creo que es muy importante que él pueda identificar el valor, por ejemplo, de su trabajo, que él pueda identificar, digamos, de qué manera quiere obviamente conectar con el público, digamos, en sí, en su totalidad, creo que es una forma que podría ser interesante que la persona pueda evaluar.

Dale, buenazo. Bueno, con eso cerramos lo que es el objetivo número 2, y continuamos con el número 3, que sería, que tiene como objetivo como tal determinar las funcionalidades y características que debe tener una plataforma digital interactiva que pueda responder a esas necesidades, claro, las de visibilidad y conexión con el mundo o el mercado laboral como tal. Este objetivo también tiene tres preguntas, y la primera es, ¿qué secciones o módulos

consideras imprescindibles en una plataforma para poder promover el talento creativo? Yo creo que todas las plataformas deberían de tener una sección de portafolio o el perfil, digamos, que te lleve directamente a la persona, las herramientas que la persona maneja, por ejemplo, el que también sean asesorados de cierta forma en qué cosas no deberían de hacernos, o sea, por ejemplo, es muy clásico que te digan, sí, pero tienes que hacer primero una prueba para ver si es que me gusta tu diseño o no, supuestamente para ese el portafolio está como una herramienta para que la persona no te diga como que, oye, ¿sabes qué? Vas a hacerme estas pruebas y luego te terminan votando, no es idea.

Es muy cierto. Y la segunda pregunta es, ¿qué funcionalidades interactivas podrían favorecer la conexión entre los egresados y potenciales empleadores o clientes? Yo creo que sería chévere que tengan un perfil, digamos, netamente enfocado hacia la empresa, ¿no? ¿Qué es lo que la empresa necesita o qué es lo que la empresa busca? Que a lo mejor se puedan categorizar, digamos, por rubros o por servicios para que la persona también tenga la intención. ¿Qué sucede? Mucha gente cuando está buscando una chamba o un trabajo siempre va a buscar primero dos opciones, o si tienes la suerte de buscar algo que te guste en el campo que te guste, por ejemplo, no sé, moda, diseño, arquitectura, ingeniería y demás, pero seamos sinceros, muchos también solamente caen a las publicidades que encuentran en LinkedIn o las publicidades que encuentran, digamos, en muchos lados.Algunas son netamente a dedo, algunas son mucho, perdón, algunas son literalmente como que a dedo y a la hora de la hora lo único que hace es frustrar a la persona, ¿no? También sería chévere que, por ejemplo, puedan tener un feedback de que las personas que hayan pasado, o sea, no los postulantes, pero que a lo mejor las personas que hayan pasado puedan tener, digamos, un feedback por la cabeza, digamos, de recursos humanos, que le diga cuáles son los puntos que puede mejorar, ¿no? Porque muchas veces te dicen ya, ok, esta es la alternativa, pero no quedaste, pero ya, pero ¿por qué no quedé? Pues no, o sea, me expresé mal, hablé mal, o sea,

yo sé que obviamente es algo tedioso y es algo complicado que sean muchas personas o muchas cosas, pero sí es importante, obviamente, que la persona lo pueda tener en cuenta. Claro, buenísimo. Y la última pregunta para cerrar este objetivo es, ¿qué criterios de diseño y experiencia de usuario a lo mejor podrían priorizarse para poder garantizar la permanencia y el uso frecuente de la plataforma LinkedIn? Yo diría que tendría que estar actualizada, por ejemplo, yo diría que tendría que estar, digamos, como nutrida con bastantes alianzas de por medio, porque es una forma en la cual obviamente las pueden ayudar ustedes en poder conectar mucho más con las personas, número uno.

Otra oportunidad que también van a poder tener, por ejemplo, es el saber realmente hacia dónde va a ir escalando esto poco a poco, ¿no? Que la persona sepa que, digamos, que va a ir, digamos, como teniendo beneficios, ¿no? Podría ser un programa de, digamos, como de recompensas, que realmente el diseñador sienta que la plataforma es algo que le va a brindar mayor cantidad de herramientas para poder seguir creciendo en el mundo laboral, que haga que de cierta forma no simplemente llenen un portafolio y que ahí mueran, sino que más bien que le digan, ¿no? Como que, oye, ya llegaste a tal nivel, este nivel lo que tienes es una capacitación, digamos, con un mentor. O este nivel te permite tener, digamos, no sé, pues, ¿no? La oportunidad de, vamos a decir, como que ser, digamos, como prioridad, ¿vale? Para que aparezcas como en los perfiles de arriba, ¿no? Entonces, creo que estas cosas podrían servir y podrían ayudar mucho más a la persona. Sí, buenísimo. Nos gustaron muchísimo lo que son sus respuestas, muy, un poco diferentes a lo que nos han dado en las anteriores entrevistas, pero nos encanta. Qué bueno, qué bueno. Y para cerrar, el último objetivo es proponer estrategias de sostenibilidad, difusión y articulación con instituciones educativas y el mercado laboral para poder asegurar el impacto y permanencia de la plataforma, dentro de la plataforma común. Y la primera pregunta en este último objetivo es, a lo mejor, ¿qué alianzas estratégicas serían claves para poder garantizar la permanencia y relevancia de una

plataforma de este tipo? Yo diría que la variedad, digamos, de empresas interesadas, obviamente, que cumplan con cierto perfil, ¿va? Que obviamente se busque para el perfil de la persona y del consumidor final, en este caso el alumno, y que tengan beneficios, tanto la persona como la empresa. Otra de las cosas que también podrías tener son plataformas en el cual, por ejemplo, el alumno pueda aprender, como te decía, Crehana, Domestika, diferentes alternativas como para que ellos sepan, e inclusive enseñarle demás cosas, ¿no? Desde allá sea la parte legal, desde allá sea, digamos, como diferentes alternativas, para que ellos no salgan y terminen, digamos, como perjudicando con diferentes alternativas o diferentes sucesos, porque, lastimosamente, existen todo tipo de clientes. Sí, es cierto.

Y la segunda pregunta es, ¿qué estrategias de marketing digital consideras más efectivas para difundir una herramienta orientada al talento creativo? Va a depender mucho del impacto en el cual tú quieras generar, ¿no? O sea, si tú quieres generar que más personas creativas se registren, va a ser, obviamente, una estrategia diferente a que más empresas se registren, ¿no? Son dos caminos distintos porque son dos VAR personas completamente diferentes. Por un lado, tienes el beneficio de que pueden encontrar perfil de calidad. Ahora, también sería chévere que, por ejemplo, tu plataforma tenga ciertas características donde, de cierta manera, sea como un pre-filtro, ¿no? Sea un pre-filtro para que las personas o las empresas puedan escoger, y no sea simplemente una plataforma donde entran todos, porque si entran un montón de personas, van a haber personas que no tienen ese potencial o ese perfil para poder crecer.

Es cierto. Y la última pregunta, ya para cerrar toda la entrevista, es, ¿qué modelos de sostenibilidad podrían, a lo mejor, aplicarse para mantener la plataforma operativa en un largo plazo, como tú? Podrías buscar alianzas, podrías tener espacios, por ejemplo, comerciales, podrías estar presente, digamos, en ferias o diferentes alternativas que te permitan, digamos, generar una mayor rentabilidad, por ejemplo, eso es por un lado. Otra de

las cosas que me parecería interesante a nivel de sostenibilidad es el tema del trabajo justo o el comercio, digamos, con las personas, o inclusive podrías tener oportunidades para que salgan proyectos relacionados, por ejemplo, que se usan mucho con el Estado, pero que se utilicen personas de su plataforma para darle mayor visibilidad. Bueno, buenísimo. Y bueno, con eso cerraríamos toda la entrevista. Queríamos agradecerle a ti, Andrés, muchísimas gracias por concedernos esta entrevista, darnos un poco de tu tiempo y apoyarnos en nuestra tesis. No, no hay ningún problema. Espero que les vaya súper bien, chicas. Yo encantadísimo de poder ayudarlas y poder ser un granito más de arena para la parte creativa. Muchísimas gracias. Y me había olvidado de mencionar algo al inicio, que es que nos están pidiendo lo que es llenar una carta de consentimiento. No sé si es que nos puedas ayudar a llenarla. Sí, mándamela. Mándamela y ya la llenamos, no te preocupes. Ya, ya, muchísimas gracias.
Eso sería todo. Dale, no te preocupes. Muchísimas gracias.
Dale, no te preocupes, chicas. Fíjense, lindas noches. Chao.