



# Investigación de Talentos de Universum 2015

Informe de colaboradores | Universidad Nacional de Cuyo  
Edición Argentina | Estudiantes | Todos los estudiantes en la encuesta



# Índice de la presentación

- 1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
- 2 ESTUDIO 2020
- 3 ESTUDIO GENERACIÓN MILLENNIALS
- 4 PREGUNTAS & RESPUESTAS



## Acerca de Universum



Con más de 25 años de experiencia en el área de employer branding, Universum es reconocido como un líder mundial cuyos métodos y estudios producen excelentes resultados.

CADA AÑO

1,000,000

Nuestros estudios incluyen a más de 1,000,000 estudiantes y profesionales y nos permiten obtener una visión detallada de sus hábitos de comunicación, aspiraciones de carrera, y percepción de potenciales empleadores.



Para nuestros clientes, Universum es un colaborador de confianza que le ayuda a desarrollar, mejorar, e implementar estrategias de employer branding apropiadas a su organización.



Universum es la autoridad en la área de employer branding, con profunda experiencia en investigación, consultoría y comunicación, ofreciendo perspectivas relevantes y de alto impacto.



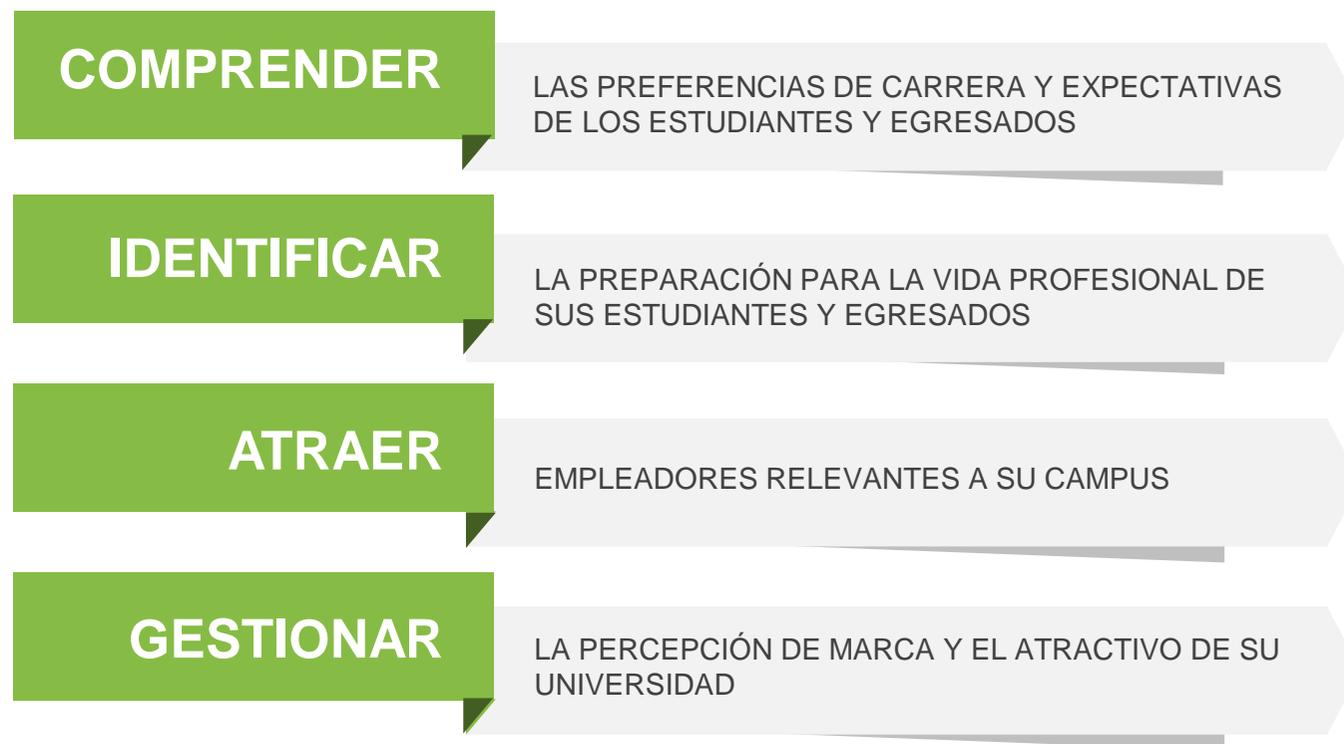
Nuestro alcance global asegura que los resultados de nuestros estudios pueden ser comparados entre mercados. Trabajamos con más de 2,000 de las mejores instituciones académicas en el mundo.



Universum emplea a expertos y consultores profesionales, inteligentes, y amigables que trabajan con nuestros clientes en colaboraciones de largo plazo.

# Ayudamos a las Instituciones de Educación Superior

Universum es el líder global en el área de employer branding e investigación de talento. A través de nuestras soluciones de investigación de mercado, consultoría y comunicación, pretendemos cerrar la brecha entre las expectativas de los empleadores y el talento, y apoyar a las Instituciones de Educación Superior en sus roles. A través de nuestra visión única de los retos de reclutamiento que enfrentan los empleadores y la dinámica del mercado del talento, ayudamos a casi 2,000 universidades de todo el mundo a:



## Tendencias de mercado | América Latina

**Un mayor desarrollo en infraestructura y más inversión extranjera en la región aumentará la competencia por los mejores talentos.**

Las implicaciones para el talento son de dos tipos: los estudiantes de ingeniería están en alta demanda para construir y operar la infraestructura, y se necesitan estudiantes de ciencias empresariales para apoyar estas actividades.

**Ser emprendedor es una de las principales metas profesionales para los estudiantes de toda la región.**

Aunque América Latina tiene una alta tasa de emprendedores en comparación con otras regiones con niveles de ingresos similares, el nivel de innovación es generalmente bajo. En una nota positiva, una de las actuales barreras de la innovación, la infraestructura del transporte, está en proceso de ser mejorado.

**Los jóvenes talentos en América Latina son optimistas sobre las futuras perspectivas económicas.**

En comparación con otras partes del mundo, los Millennials piensan que van a disfrutar de un nivel de vida superior al de sus padres. Esto es probablemente debido en gran parte al crecimiento económico y el aumento de la estabilidad política en comparación con décadas pasadas.

**Los estudiantes de la región están muy dispuestos a trabajar fuera de su país de origen.**

Esto representa tanto una oportunidad como una amenaza para la atracción y retención del talento. Por un lado, el grupo de posibles candidatos se extiende más allá de las fronteras nacionales, pero también lo hace la competencia por reclutar el talento.



# Lo que cubrimos en este reporte

## 5 LOS SERVICIOS DE ORIENTACIÓN LABORAL

Los servicios de carrera profesional están atravesando un gran cambio en todo el mundo y se están volviendo una parte cada vez más integral de las instituciones educativas. Determine de qué manera usan los estudiantes sus servicios de carrera profesional, cuán satisfechos están y cómo puede posicionar mejor dichos servicios para tener una mejor oferta para el futuro.

## 4 PREFERENCIAS DE CARRERA Y EMPLEADOR

Determine qué empleadores prefieren los estudiantes y averigüe las preferencias y expectativas profesionales en comparación con la población en general. Además, comprenda cómo su institución moldea la trayectoria profesional de sus estudiantes y egresados.

1

## RESUMEN EJECUTIVO

Infórmese sobre el perfil, la carrera y las preferencias de empleador de sus estudiantes y grupos de comparación.



2

## EMPLEABILIDAD Y PREPARACIÓN PARA LA VIDA PROFESIONAL

Identifique qué tipo de experiencia práctica, habilidades y visión tienen sus estudiantes y qué los distingue del grupo objetivo general. Esta información lo ayudará a mejorar la posibilidad de empleo de sus estudiantes y egresados al permitirle transmitir su valor único a los empleadores.

3

## PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD

En este capítulo se evalúa la percepción de identidad de su universidad con respecto a la posibilidad de empleo y a las oportunidades de progreso profesional.

# Acerca de la Investigación de talentos de Universum y los grupos objetivo

## EL CUESTIONARIO



- Basado en **25 años de experiencia**, investigaciones extensivas en el ámbito de RH, grupos focales y comunicación con clientes y estudiantes.
- Perspectiva global – visión local.
- Realizada por medio de una encuesta en línea, distribuida a través de nuestros contactos con universidades, el Panel de Universum y socios locales.

## ENCUESTADOS



- **Estudiantes** en instituciones de educación superior.



**Período**  
Entre marzo y mayo de 2015



Número de estudiantes que participaron en la encuesta **14,504**

## ESTE REPORTE

Número de encuestados

Grupo 1

Sus estudiantes

498

Grupo 2

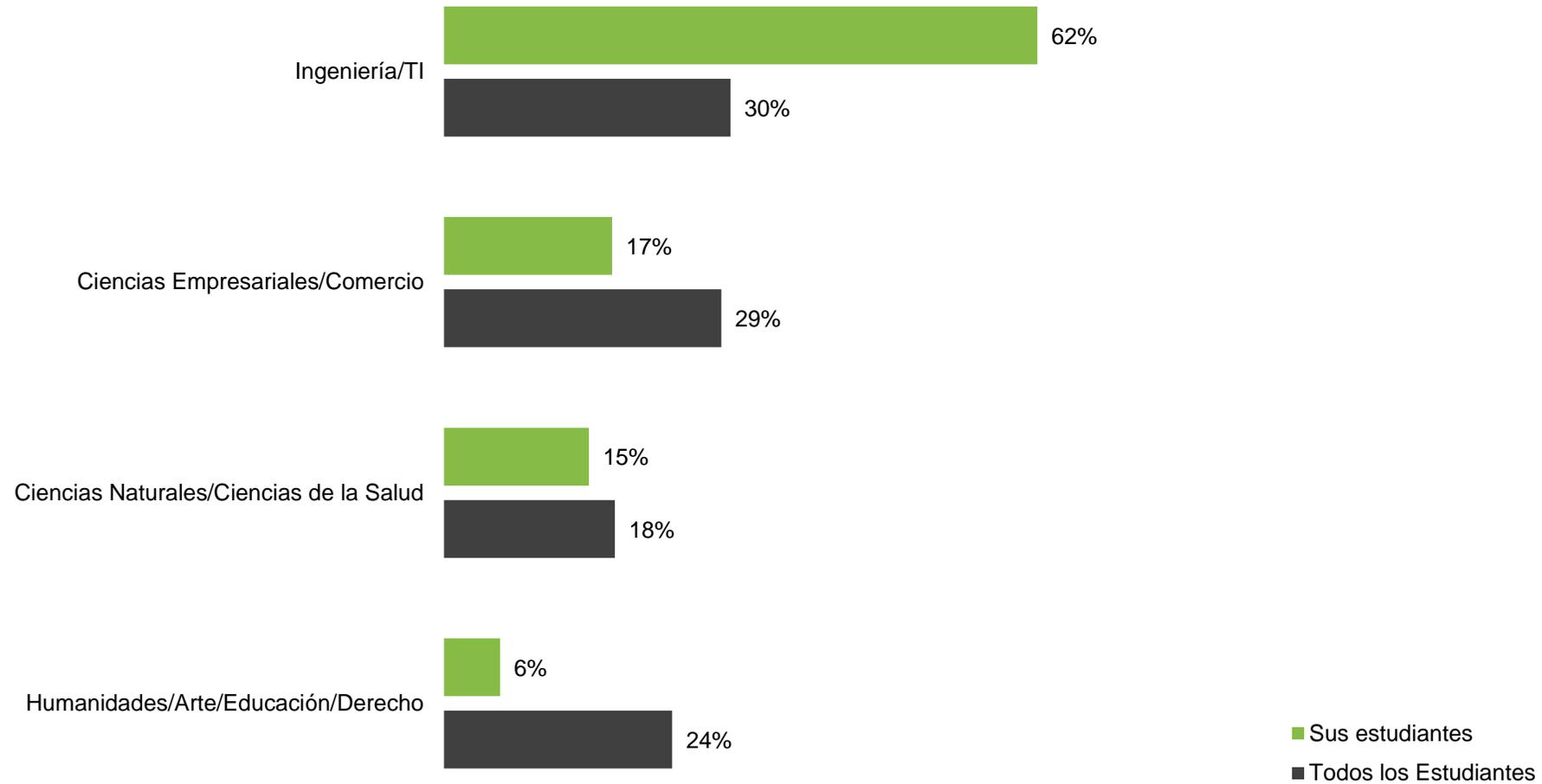
Todos los Estudiantes

14,504

## El perfil de los estudiantes



# Especialidad



# Índice de contenidos

- 1 RESUMEN EJECUTIVO
- 2 EMPLEABILIDAD
- 3 PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD
- 4 PREFERENCIAS DE CARRERA Y EMPLEADOR
- 5 LOS SERVICIOS DE ORIENTACIÓN LABORAL



## Empleabilidad y preparación para la vida profesional

Descubra qué tipo de experiencia práctica, habilidades y actitudes tienen sus estudiantes y qué los distingue del resto del grupo objetivo general. Esta información lo ayudará a mejorar la posibilidad de empleo de sus estudiantes y egresados al permitirle comunicar su valor único a los empleadores.

# Cómo medimos la empleabilidad en la Encuesta de talentos de Universum



# Indicadores clave de rendimiento de posibilidad de empleo en la Encuesta de talentos 2015

<p><b>IN</b><sup>1</sup> Visión internacional</p>	<p><b>VISIÓN INTERNACIONAL</b> ¿Cuán internacional es la población de talentos?</p>	<p><b>CH</b><sup>5</sup> Confianza en habilidades</p>	<p><b>CONFIANZA EN HABILIDADES</b> ¿Cuánta confianza tiene la población de talentos sobre sus propias habilidades?</p>
<p><b>PL</b><sup>2</sup> Potencial de liderazgo</p>	<p><b>POTENCIAL DE LIDERAZGO</b> ¿Cuán grande es la proporción de futuros líderes en la población de talentos?</p>	<p><b>EP</b><sup>6</sup> Experiencia práctica</p>	<p><b>EXPERIENCIA PRÁCTICA</b> ¿La población objetivo adquiere la suficiente experiencia práctica durante sus estudios?</p>
<p><b>P</b><sup>3</sup> Paradigmático</p>	<p><b>PARADIGMÁTICO</b> ¿Cuán grande es la proporción de paradigmáticos en la población de talentos?</p>	<p><b>DP</b><sup>7</sup> Desarrollo profesional</p>	<p><b>ENFOQUE DE DESARROLLO PROFESIONAL DE LA UNIVERSIDAD</b> ¿Se percibe que su institución educativa se enfoca en el desarrollo profesional de los talentos?</p>
<p><b>AF</b><sup>4</sup> Aprendizaje flexible</p>	<p><b>APRENDIZAJE FLEXIBLE</b> ¿La población objetivo tiene una visión de aprendizaje flexible?</p>		

# 29% de sus estudiantes tienen confianza en sus habilidades de personalidad

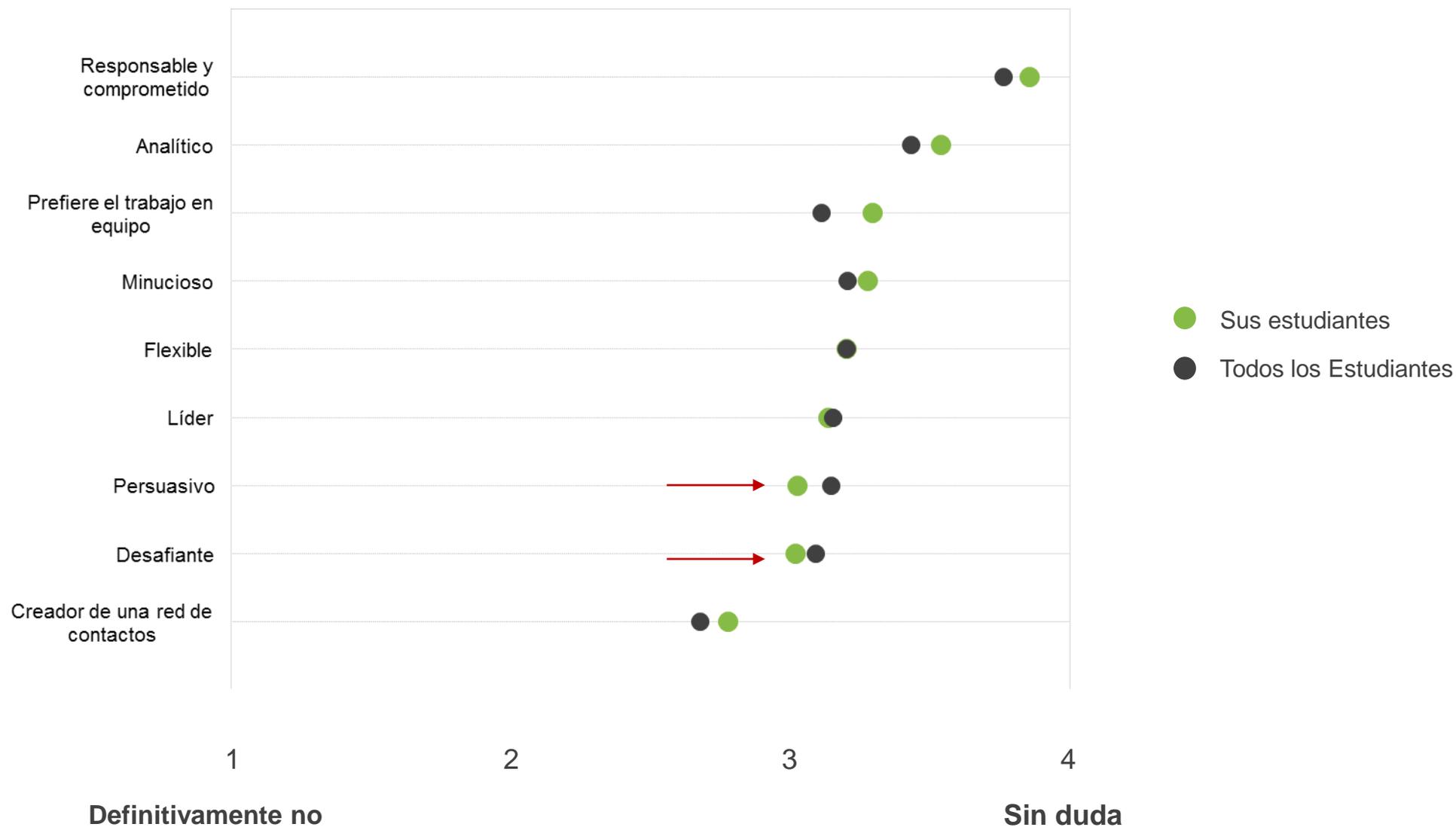
## CONFIANZA EN HABILIDADES

**CH**<sup>5</sup>  
Confianza en  
sus  
habilidades



*La autoestima y la confianza en su personalidad, las habilidades técnicas y la experiencia son importantes para la posibilidad de empleo del talento, especialmente al presentarlo a empleadores para obtener, mantener o encontrar un nuevo empleo cuando sea necesario.*

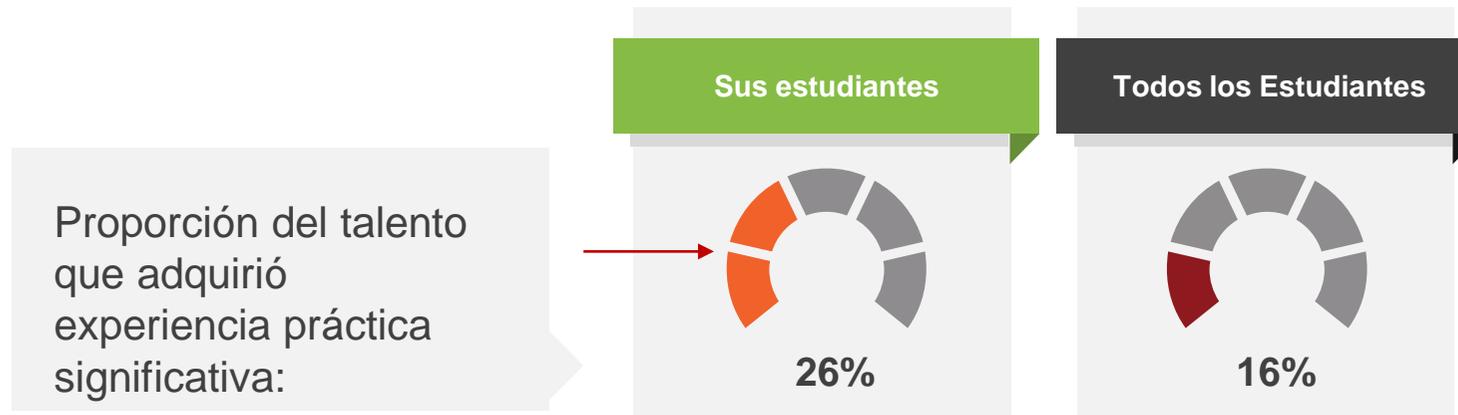
# ¿Qué habilidades de personalidad describen a cada grupo objetivo?



# 26% de sus estudiantes adquirieron experiencia práctica significativa durante sus estudios

## EXPERIENCIA PRÁCTICA

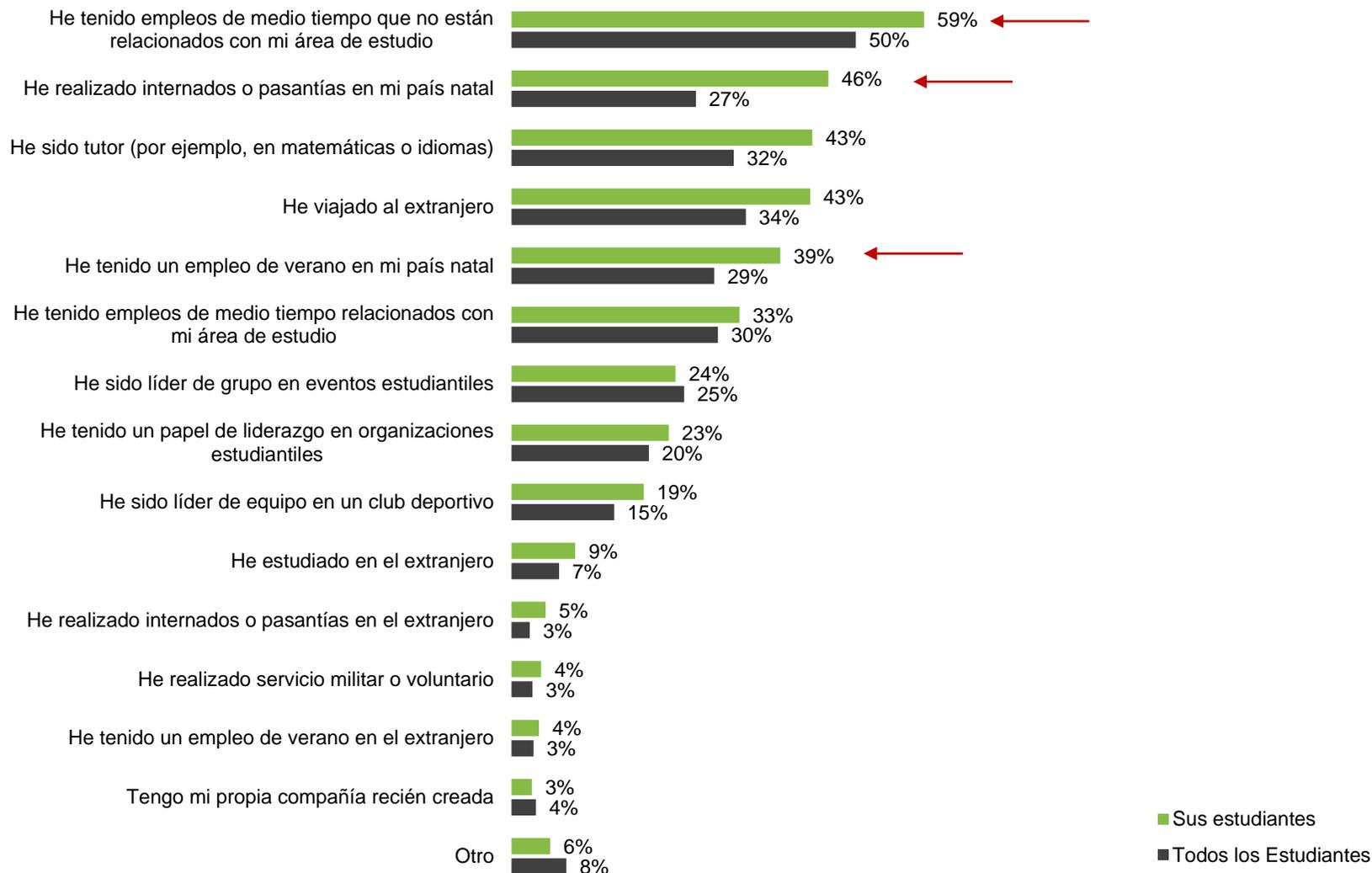
EP<sup>6</sup>  
Experiencia  
práctica



*Los títulos académicos no son el único requisito importante. Los empleadores también esperarán que el talento tenga experiencia práctica, que haya ocupado cargos de liderazgo y responsabilidad y que muestre verdadera iniciativa antes de graduarse. La experiencia práctica:*

- *Le dará al talento conocimiento sobre el lugar de trabajo*
- *Lo ayudará a desarrollar habilidades clave*
- *Le dará oportunidades para poner su conocimiento en práctica*

# ¿Qué experiencias prácticas tienen los estudiantes?

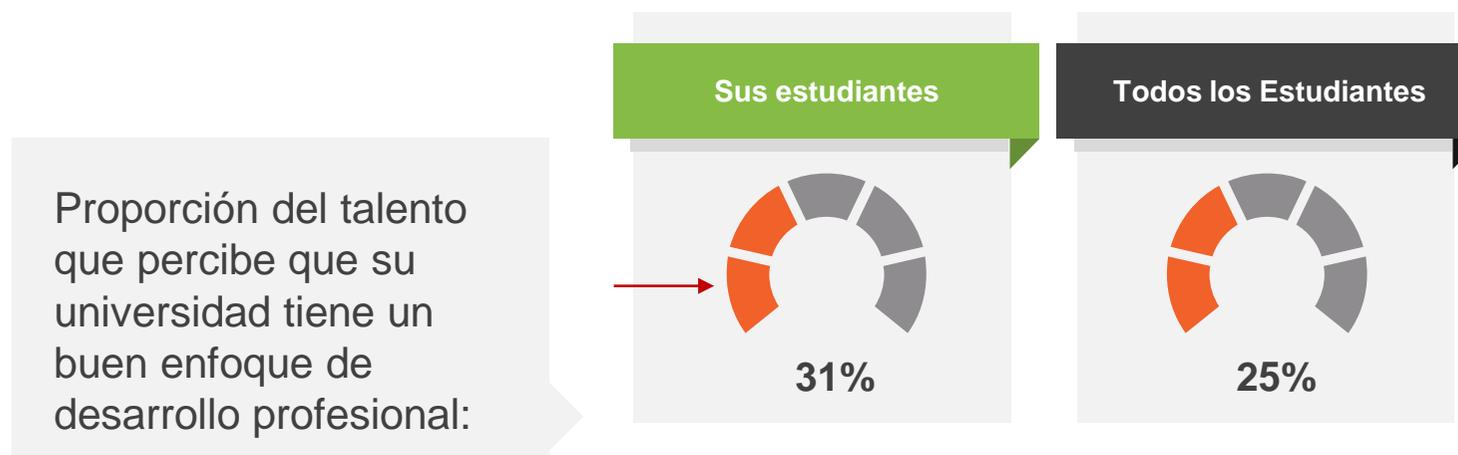


• ¿Cuál de las siguientes experiencias tiene usted? Por favor seleccione todas las alternativas que considere convenientes.

# 31% de sus estudiantes perciben que su universidad tiene un fuerte enfoque en su desarrollo profesional

## ENFOQUE DE DESARROLLO PROFESIONAL DE LA UNIVERSIDAD

DP<sup>7</sup>  
Desarrollo profesional



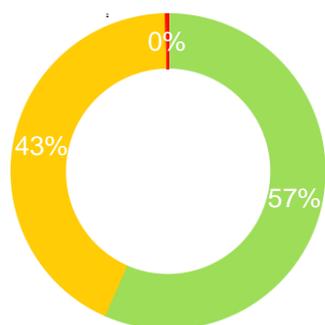
*Ser una universidad emprendedora o tener un enfoque en la posibilidad de empleo y el desarrollo profesional de los talentos son objetivos estratégicos esenciales para la educación universitaria mundial.*

*El indicador de rendimiento clave anterior refleja la percepción interna que su población de talento tiene sobre su universidad y por lo tanto ayuda a guiar la transformación de “torres de conocimiento de marfil” a “centros de talento”.*

# El interés en la reubicación en el extranjero también es alto para los estudiantes

## Sus estudiantes

¿Consideraría usted un empleo fuera de su país de origen?



- Sí
- Posiblemente bajo las circunstancias correctas.
- No, bajo ninguna circunstancia.

¿En qué lugares fuera de su país de origen consideraría trabajar?



### Principales destinos dentro de América Latina:

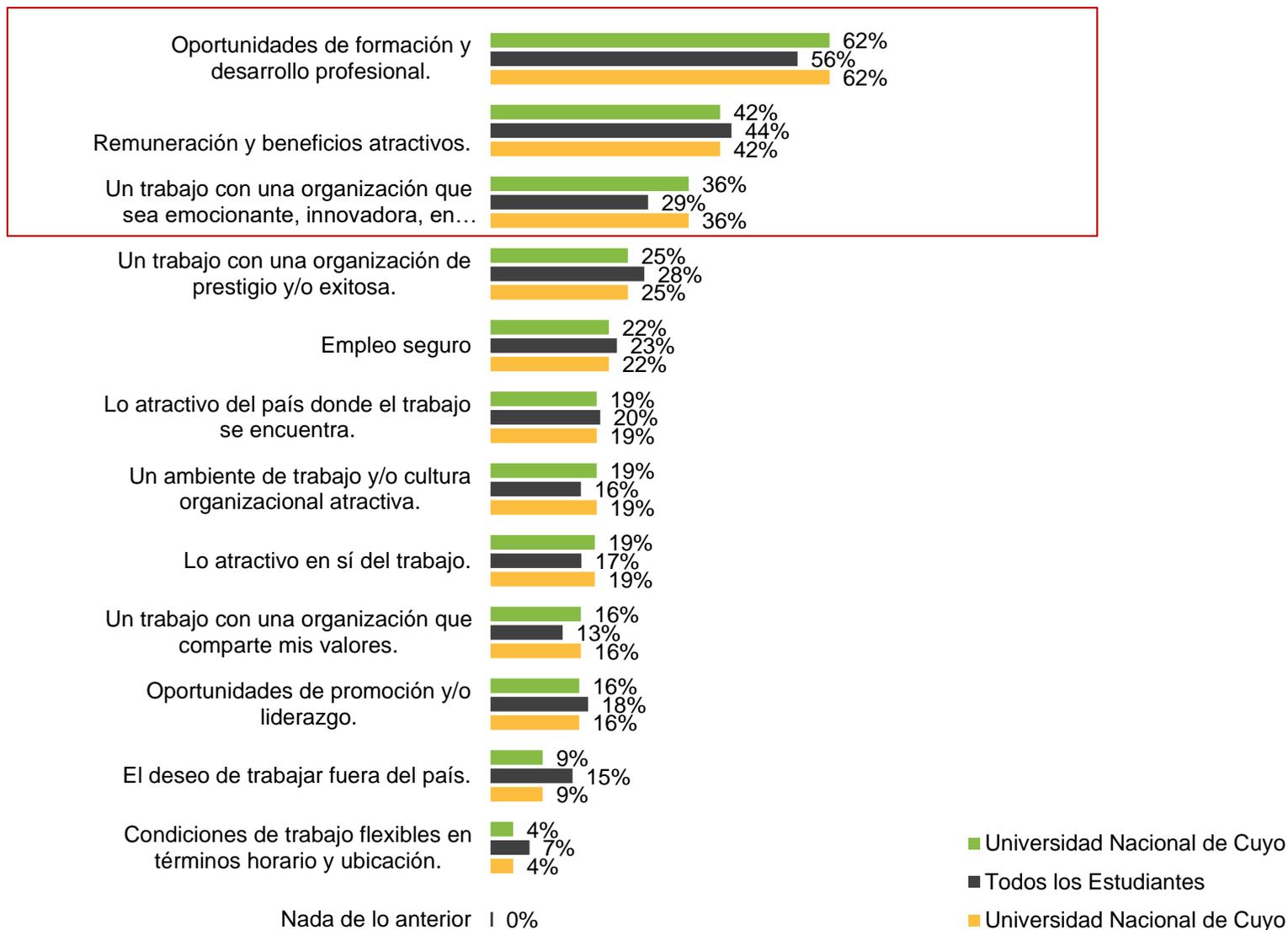
1. Brasil (91%)
2. Chile (81%)
3. Uruguay (67%)
4. México (57%)
5. Colombia (46%)
6. Perú (33%)
7. Panamá (32%)
8. Ecuador (26%)
9. Venezuela (23%)
10. Bolivia (22%)

### Principales destinos fuera de América Latina:

1. Europa (93%)
2. América del Norte (Canada y los Estados Unidos) (72%)
3. Australia, Nueva Zelanda, y las islas del Pacífico (62%)
4. El Caribe (39%)
5. Asia (28%)

• ¿Consideraría usted un empleo fuera de su país de origen?  
 • ¿En qué lugares fuera de su país de origen consideraría trabajar? (Seleccione las alternativas que corresponden.)  
 • Usted indicó que trabajaría en otro país dentro de América Latina, pero sólo en ciertos países. Por favor, seleccione los países en los que usted trabajaría. (Seleccione las alternativas que corresponden.)  
 • Usted indicó que trabajaría fuera de América Latina. Por favor, seleccione específicamente donde usted trabajaría. (Seleccione las alternativas que corresponden.)

# Motivadores para la movilidad

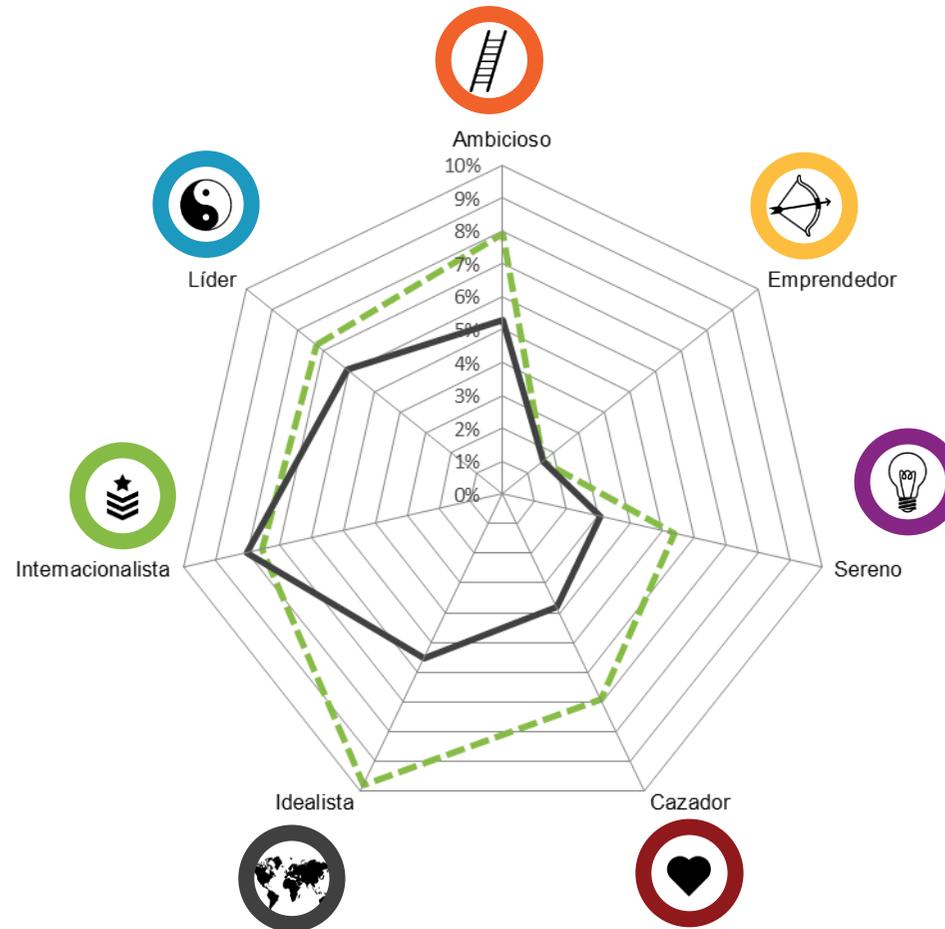


¿Cuál o cuáles de estas situaciones haría que usted considere un trabajo fuera de su país de origen? Seleccione un máximo de 3 alternativas.

# Los perfiles de desarrollo profesional de Universum

## Distribución por grupo objetivo

- - - Sus estudiantes  
— Todos los Estudiantes



# Índice de contenidos

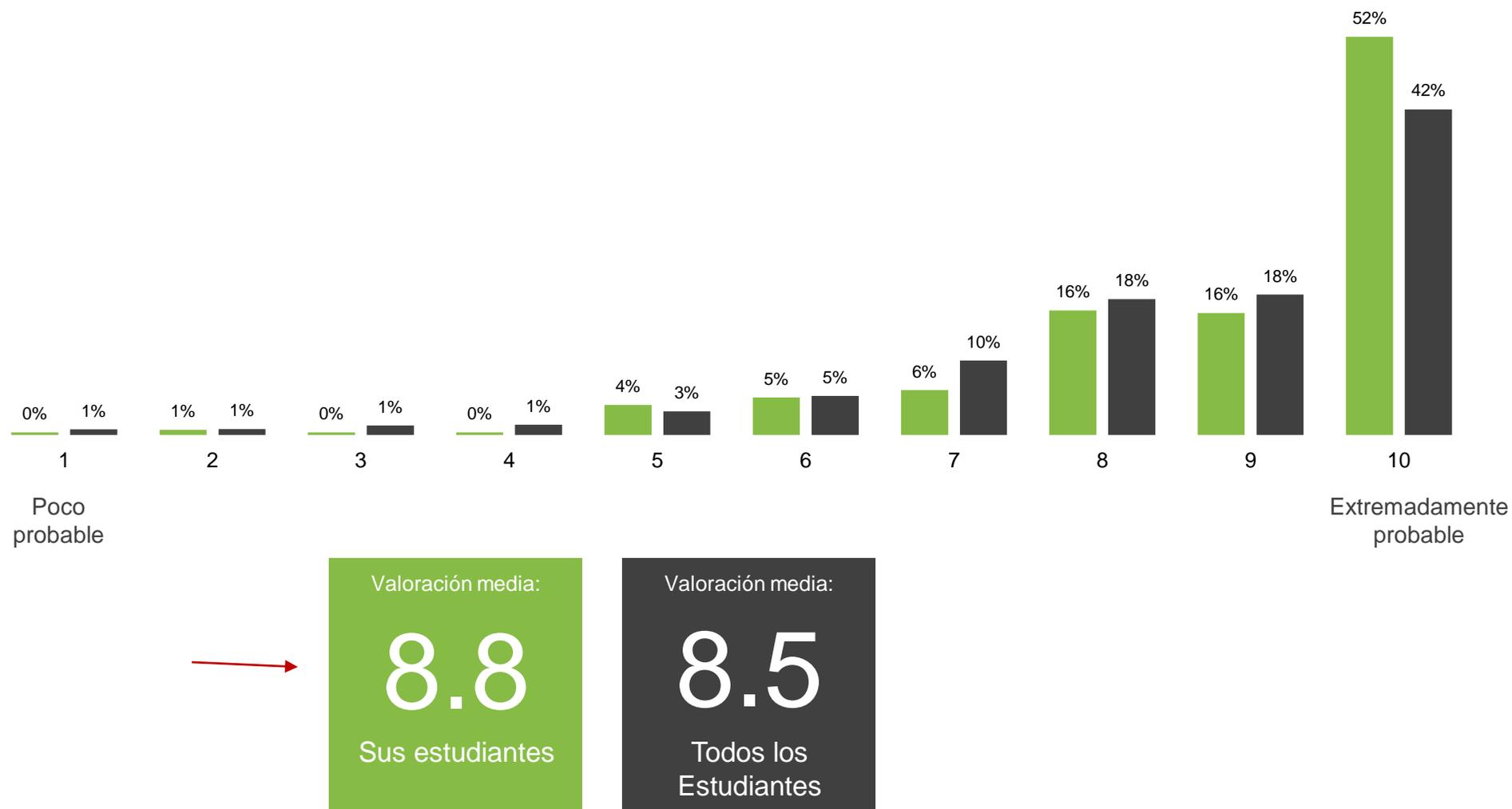
- 1 RESUMEN EJECUTIVO
- 2 EMPLEABILIDAD
- 3 PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD
- 4 PREFERENCIAS DE CARRERA Y EMPLEADOR
- 5 LOS SERVICIOS DE ORIENTACIÓN LABORAL



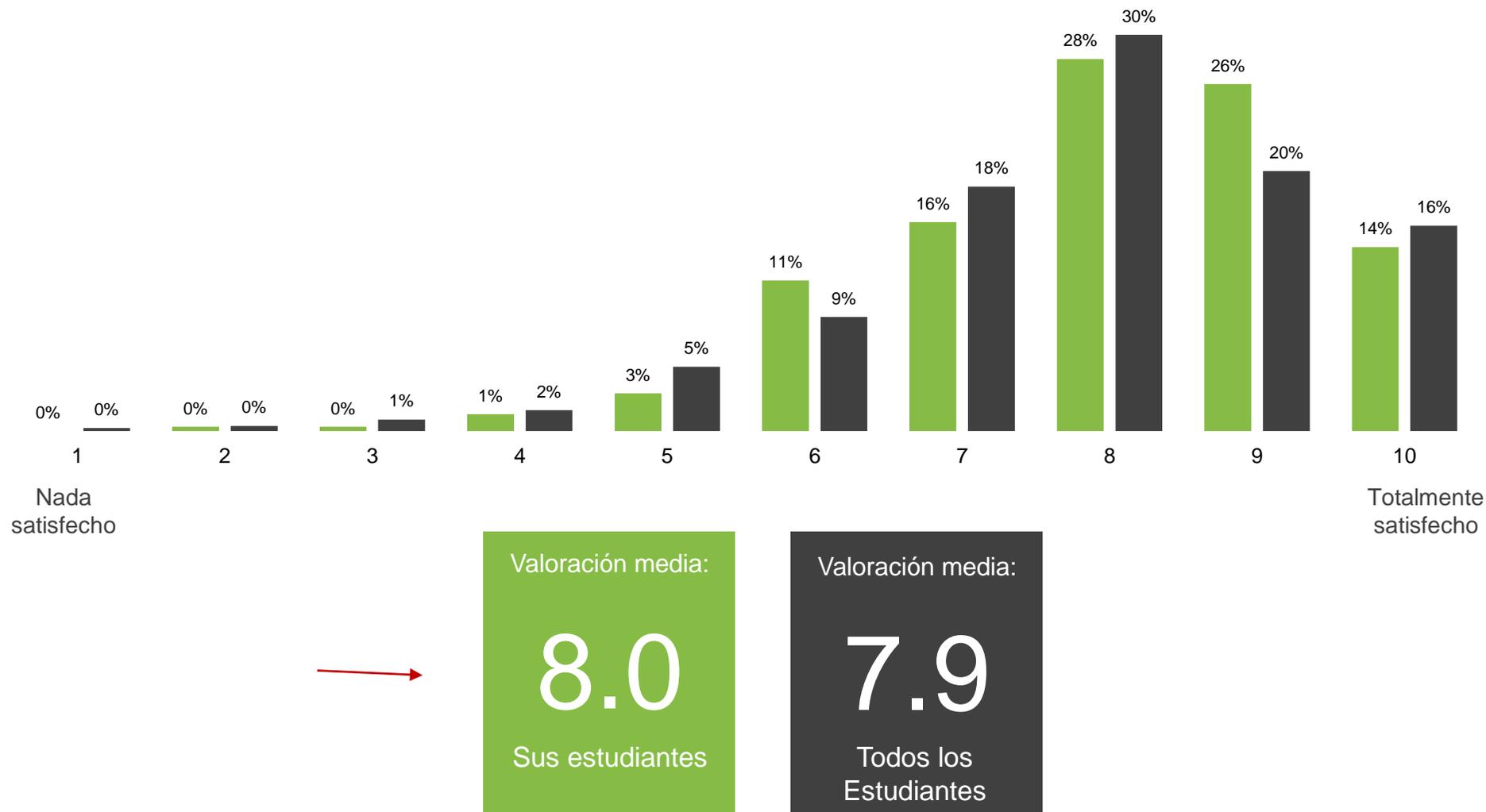
## PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD

En este capítulo se evalúa la percepción de identidad de su universidad con respecto a la posibilidad de empleo y a las oportunidades de progreso profesional.

# ¿El talento recomendaría su universidad a un amigo o familiar? | Comparación de grupo objetivo



# ¿Cuán satisfechos están los estudiantes con usted?





# Los motivadores de Universum de posibilidad de empleo y oportunidades de progreso profesional



Se les pidió a los encuestados que escojan los atributos que consideran más importantes, así como también aquellos que asocian con su institución educativa:

Facilita el intercambio entre redes de estudiantes y exalumnos	Se adapta a las tendencias emergentes y al nuevo conocimiento
Proporciona orientación y apoyo acerca del desarrollo profesional individual	Apoya y promueve el espíritu emprendedor
Se presentan una amplia variedad de contactos profesionales (tutores, consejeros y asesores)	Ofrece una plataforma de inicio para el desarrollo profesional en una amplia variedad de industrias o sectores
Prepara bien a los graduados para la vida profesional	Presenta oportunidades de formar redes con empleadores
Enseña habilidades transferibles y prácticas que los empleadores están buscando	Acoge a un alumnado y personal docente diversos
Ofrece una baja proporción de estudiantes por cada profesor	Se considera una escuela objetivo para empleadores en mi campo

! • Los puntos fueron desarrollados con universidades y servicios de carreras de todo el mundo, para garantizar que sean relevantes y se puedan usar para la gestión de calidad, la acreditación y la gestión de identidad de la universidad.

# Atributos más atractivos dentro del grupo objetivo

## Sus estudiantes

1. Prepara bien a los graduados para la vida profesional
2. Se adapta a las tendencias emergentes y al nuevo conocimiento
3. Apoya y promueve el espíritu emprendedor

## Todos los Estudiantes

1. Prepara bien a los graduados para la vida profesional
2. Se adapta a las tendencias emergentes y al nuevo conocimiento
3. Apoya y promueve el espíritu emprendedor

## ¿FORTALEZAS DE SU UNIVERSIDAD?

¿Cuáles son las fortalezas de su Universidad?  
 ¿Cuáles cree que son las oportunidades para diferenciarse de su competencia?

1.

2.

3.

4.

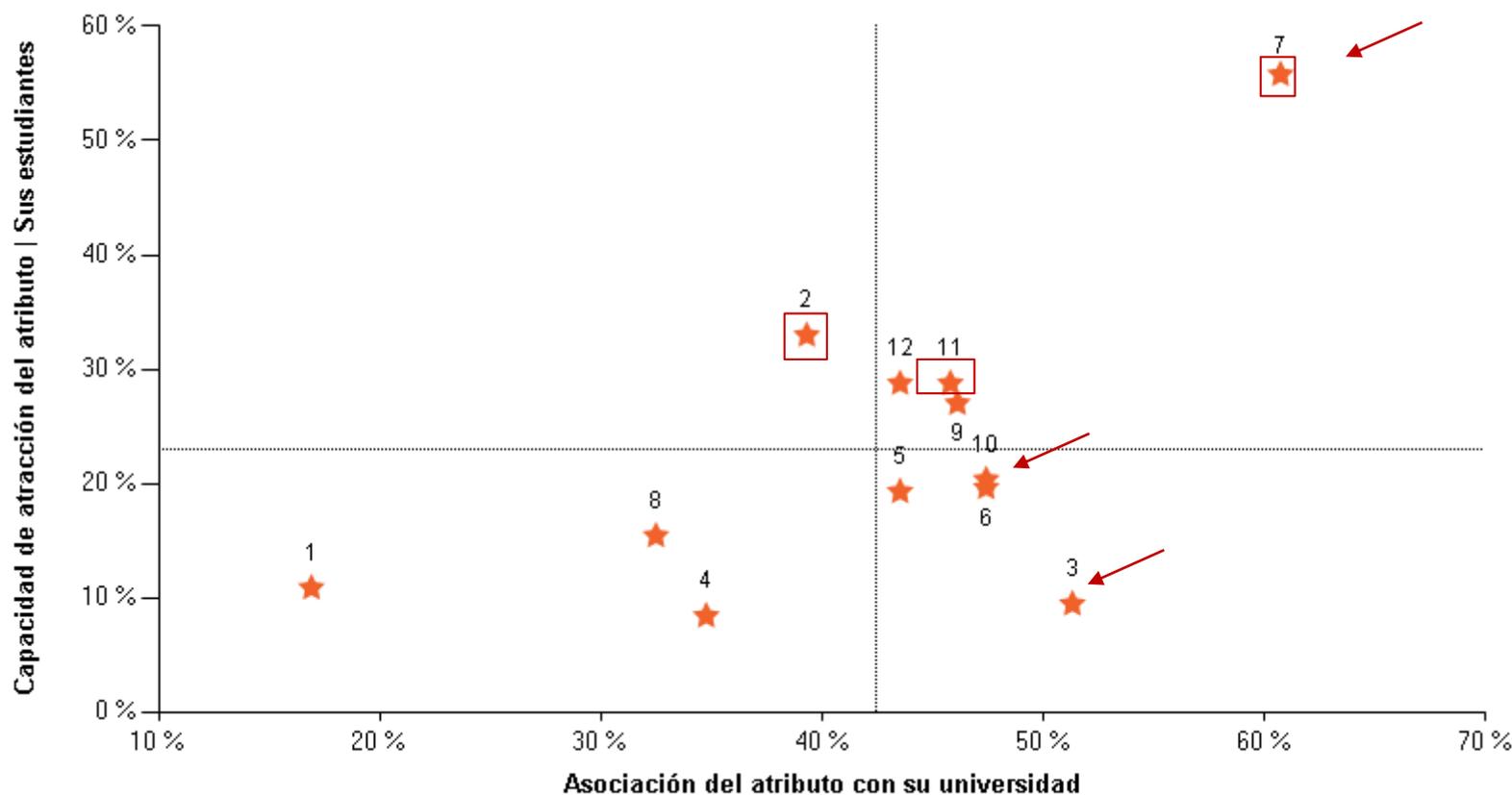
5.

# Atractividad vs. asociaciones



# Oportunidades de empleo y proyección

## Atractividad vs. asociaciones | Sus estudiantes



1. Ofrece una baja proporción de estudiantes por cada profesor
2. Se adapta a las tendencias emergentes y al nuevo conocimiento
3. Acoge a un alumnado y personal docente diversos
4. Facilita el intercambio entre redes de estudiantes y exalumnos
5. Presenta una amplia variedad de contactos para el desarrollo profesional (tutores, asesores, consejeros)
6. Se considera una escuela objetiva para empleadores en mi campo
7. Prepara bien a los graduados para la vida profesional
8. Presenta oportunidades de formar redes con empleadores
9. Ofrece una plataforma de inicio para el desarrollo profesional en una amplia variedad de industrias o sectores
10. Proporciona orientación y apoyo acerca del desarrollo profesional individual
11. Apoya y promueve el espíritu emprendedor
12. Se imparten conocimientos prácticos y adaptados a las necesidades de los empleadores

- ?
- ¿Cuáles de las siguientes cualidades relaciona con su institución educativa? Por favor seleccione todos los empleadores que considere convenientes.
  - ¿Cuáles de estas características considera más atractivas?

# Índice de contenidos

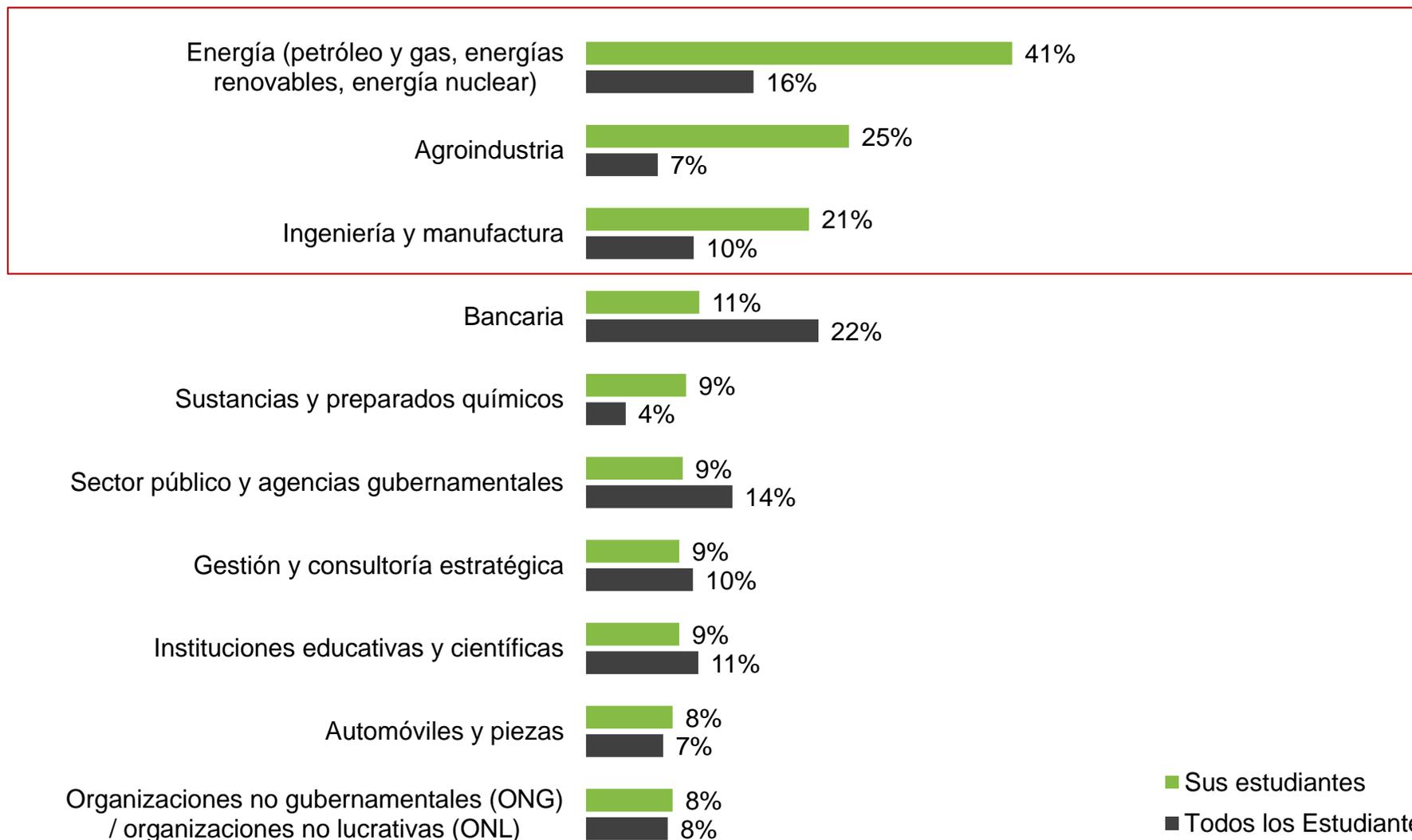
- 1 RESUMEN EJECUTIVO
- 2 EMPLEABILIDAD
- 3 PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD
- 4 PREFERENCIAS DE CARRERA Y EMPLEADOR**
- 5 LOS SERVICIOS DE ORIENTACIÓN LABORAL



## PREFERENCIAS DE CARRERA Y EMPLEADOR

Determine qué empleadores prefieren los estudiantes y averigüe las preferencias y expectativas profesionales en comparación con la población en general. Además, comprenda cómo su institución moldea el trayecto profesional de sus estudiantes y egresados.

# Industrias más preferidas de los estudiantes



• ¿En cual industria le gustaría idealmente trabajar en su primer empleo después de graduarse? Por favor seleccione un máximo de 3 alternativas.

# Salario mensual esperado de los estudiantes



? • ¿Cuáles son sus expectativas salariales mensuales antes de impuestos (excluyendo comisiones y bonos) en su primer empleo después de graduarse?

# “Tener equilibrio entre la vida profesional y personal” es el objetivo a largo plazo más importante para sus estudiantes



• ¿Cuáles de estas metas de desarrollo profesional son las más importantes para usted? Seleccione en orden de preferencia, donde '1' significa la más importante.

• La gráfica muestra metas de desarrollo profesional elegidas como primera, segunda y tercera opción en 2015.

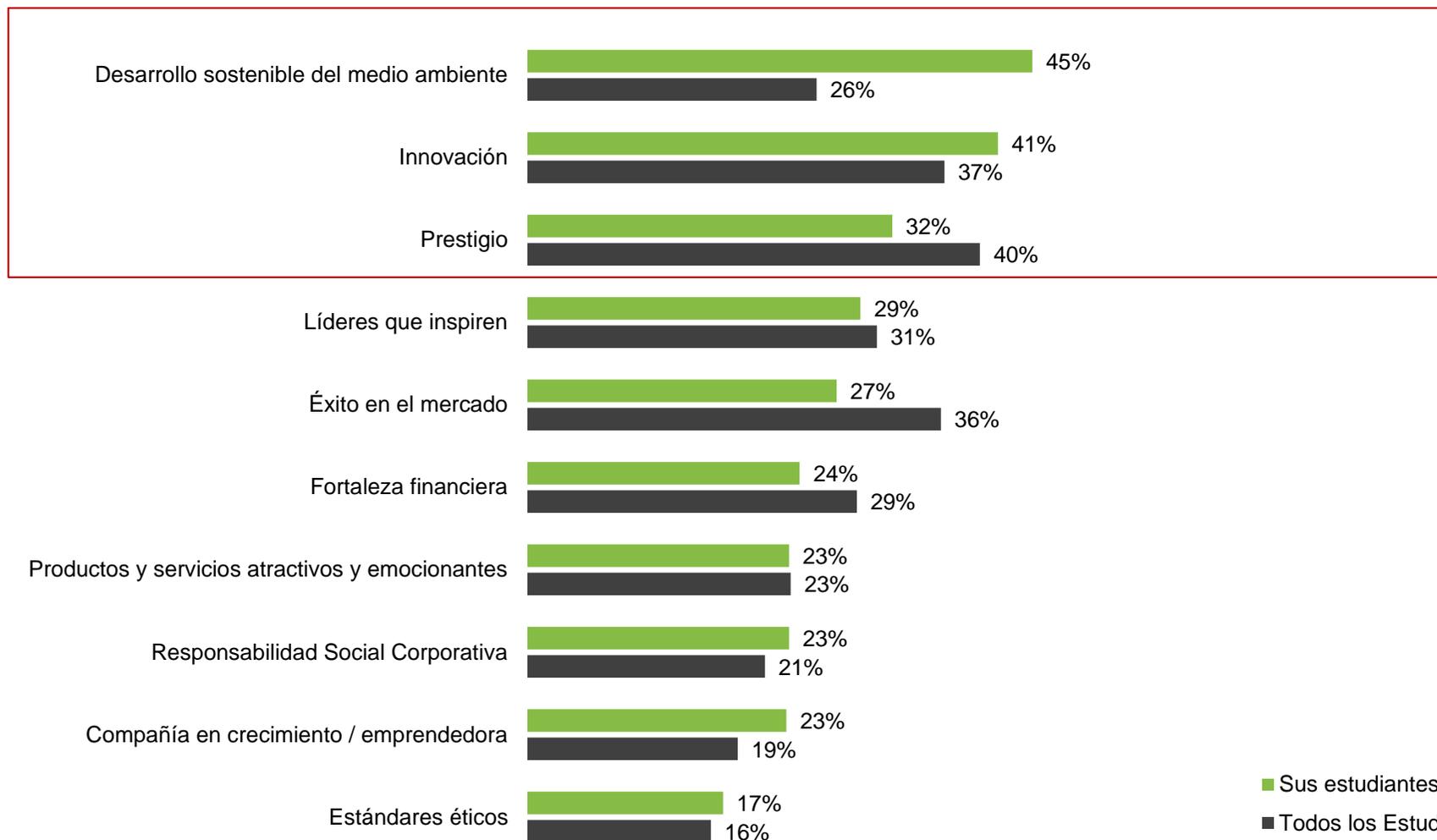
# Las claves del atractivo del empleador de Universum



! Basado en investigaciones extensivas en el ámbito de RH, grupos focales y comunicación con clientes, estudiantes y profesionales.

# Reputación e Imagen del empleador

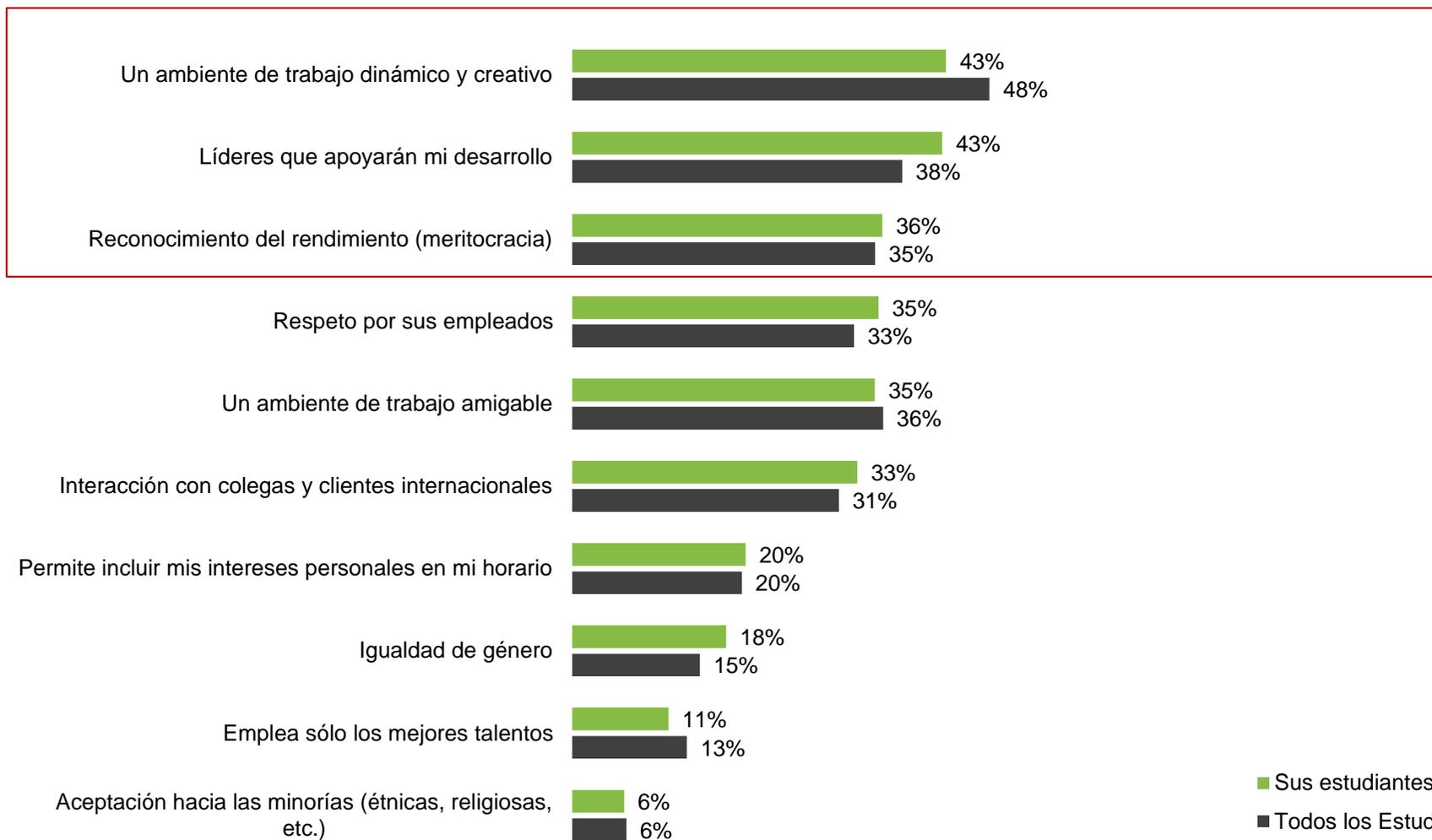
## Atributos atractivos



■ Sus estudiantes  
■ Todos los Estudiantes

# Gente y cultura

## Atributos atractivos



■ Sus estudiantes  
■ Todos los Estudiantes

# Remuneración y oportunidades de crecimiento

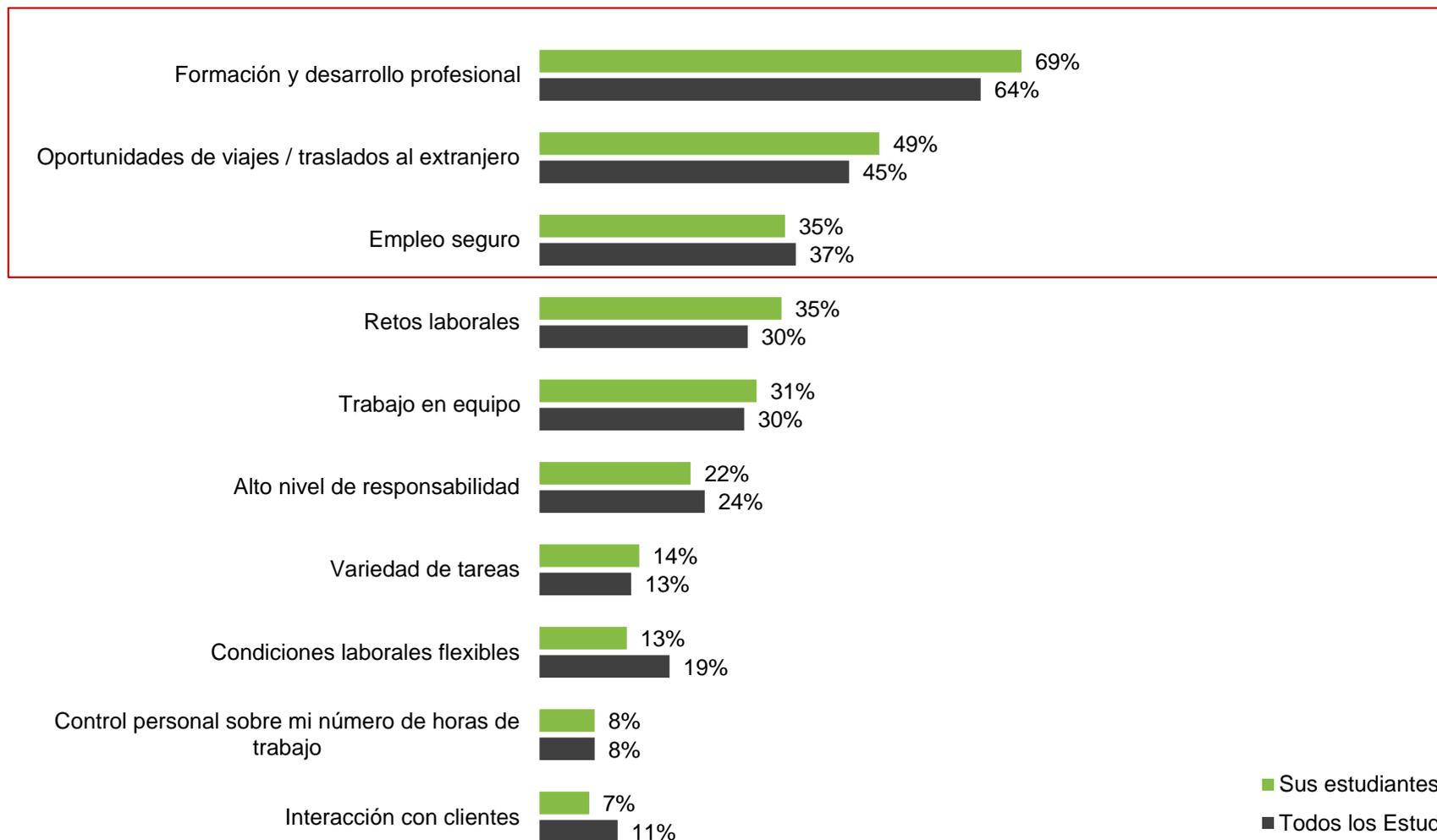
## Atributos atractivos



■ Sus estudiantes  
 ■ Todos los Estudiantes

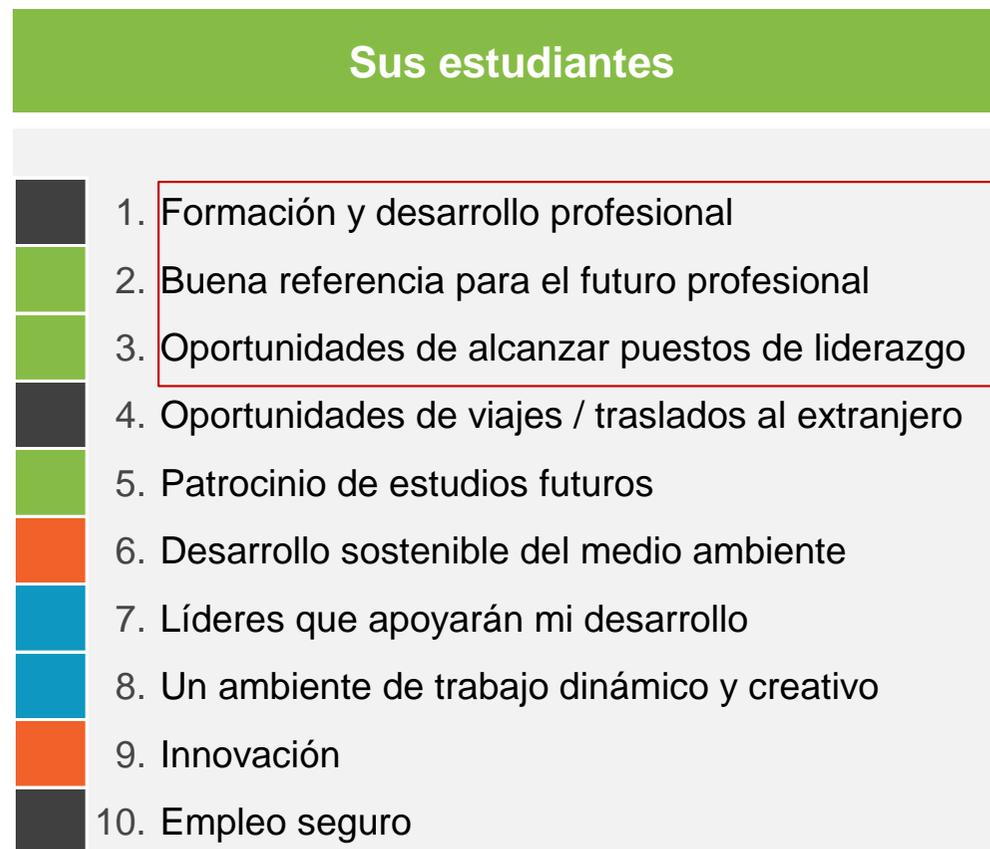
# Características del trabajo

## Atributos atractivos



■ Sus estudiantes  
■ Todos los Estudiantes

# “Formación y desarrollo profesional” es el atributo más importante para sus estudiantes



• ¿Qué atributos percibe como los más atractivos? Seleccione tres alternativas como máximo.

• Esta es la capacidad de atracción de los 40 atributos en relación a lo importante que consideran los participantes que es este motivador. Este análisis ofrece una visión resumida de 360 grados de lo que influye en la capacidad de atracción del empleador.

# Canales de comunicación más usados

## Sus estudiantes

1. Sitios Web de empresas
2. Redes sociales
3. Publicidad al aire libre / en cartelera
4. Prensa universitaria y publicaciones estudiantiles
5. Anuncios de empleadores en redes sociales
6. Charlas / casos de estudio como parte del plan de estudios
7. Anuncios de empleadores en páginas web de noticias/negocios
8. Presentaciones de empresas en el campus universitario
9. Sitios Web sobre orientación profesional
10. Anuncios de trabajo en TV

## Todos los Estudiantes

1. Redes sociales
2. Sitios Web de empresas
3. Publicidad al aire libre / en cartelera
4. Prensa universitaria y publicaciones estudiantiles
5. Anuncios de empleadores en páginas web de noticias/negocios
6. Anuncios de empleadores en redes sociales
7. Sitios Web sobre orientación profesional
8. Anuncios de trabajo en TV
9. Revistas estudiantiles/Guías/ libros
10. Anuncios de empleadores en periódicos

Medios impresos

Digitales

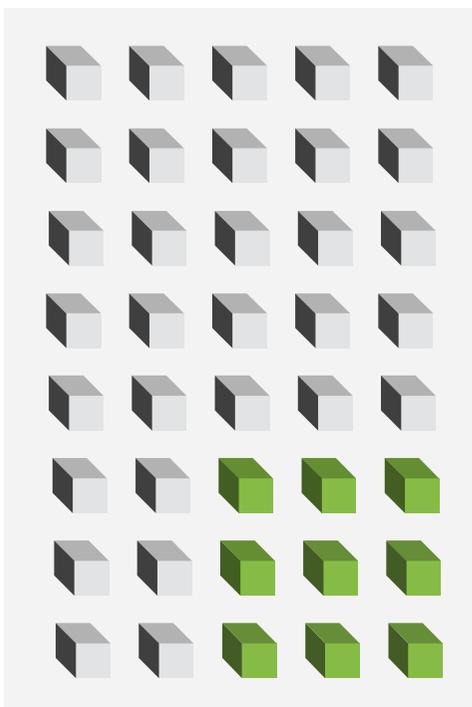
Contacto personal

Otro

# Los rankings de Universum

## LISTA COMPLETA DE COMPAÑÍAS

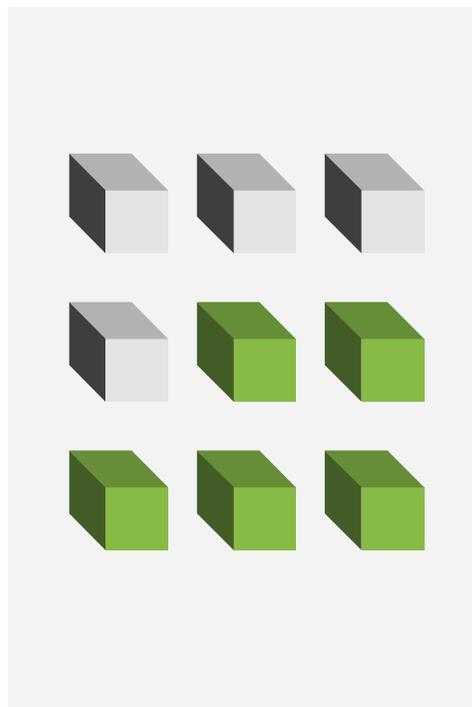
(135 empleadores dentro de cada campo de estudio principal)



“A continuación encontrará una lista de los principales empleadores de su país. ¿Para cuál de estos empleadores consideraría trabajar?”

## RANKING DE EMPLEADOR CONSIDERADO

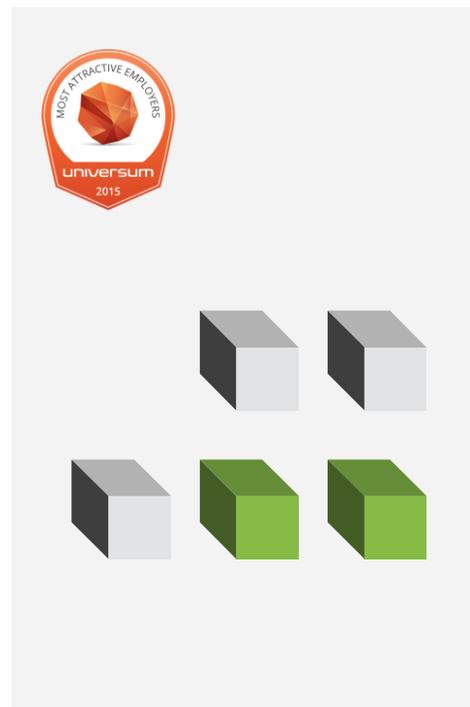
(todas las que correspondan)



“Ahora seleccione los 5 empleadores con los que más desee trabajar; es decir, sus 5 empleadores ideales”.

## RANKING DE EMPLEADORES IDEALES

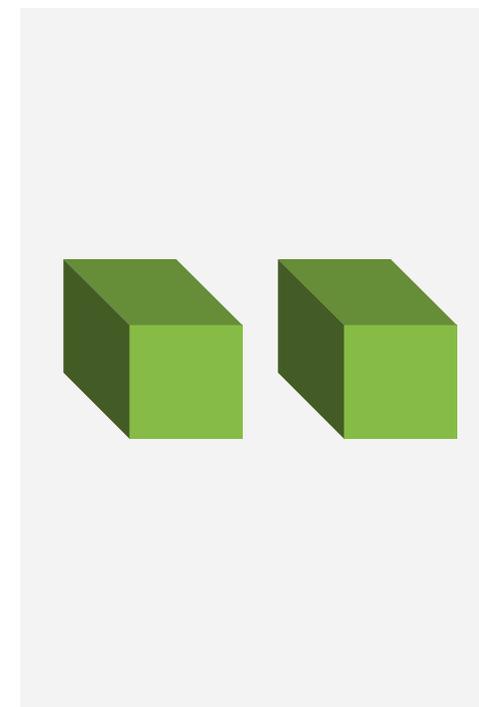
(máximo cinco empleadores)



“¿Ha solicitado trabajo o solicitaría con estos empleadores?”

## RANKING DE POTENCIALES SOLICITANTES

(Sí, lo he hecho / Sí, lo haré)



# El embudo de reclutamiento de Universum



# Ranking de Empleadores Ideales | Principales 20

## Sus estudiantes | Ciencias Empresariales/Comercio

Empleador	Ranking	Pct.	Empleador	Ranking	Pct.
Banco de la Nación Argentina	1	34.88%	The Walt Disney Company	10	11.63%
YPF	1	34.88%	Apple	12	10.47%
Google	3	26.74%	HSBC	12	10.47%
Banco Galicia	4	18.60%	Microsoft	12	10.47%
The Coca-Cola Company	4	18.60%	Arcor	15	9.30%
BBVA Francés	6	16.28%	IBM	15	9.30%
Federal Government of Argentina	6	16.28%	Procter & Gamble (P&G)	17	8.14%
Santander Río	8	15.12%	PwC (PricewaterhouseCoopers)	17	8.14%
Aerolíneas Argentinas	9	12.79%	Visa	17	8.14%
LAN	10	11.63%	Banco Macro	20	6.98%

# Ranking de Empleadores Ideales | Principales 20

## Sus estudiantes | Ingeniería/TI

Empleador	Ranking	Pct.	Empleador	Ranking	Pct.
YPF	1	41.55%	Bayer	10	9.51%
Google	2	17.96%	Toyota	12	9.15%
IMPESA	3	13.38%	DOW Química	13	8.45%
Pan American Energy	4	13.03%	Nestlé	14	7.75%
Petrobras	5	12.32%	Unilever	14	7.75%
Shell	6	11.62%	Monsanto	16	7.39%
Tenaris	7	10.92%	Microsoft	17	7.04%
Apple	8	9.86%	Federal Government of Argentina	18	6.69%
The Coca-Cola Company	8	9.86%	General Electric	19	6.34%
Arcor	10	9.51%	SanCor	19	6.34%

# Ranking de Empleadores Ideales | Principales 20

## Sus estudiantes | Ciencias Naturales/Ciencias de la Salud

Empleador	Ranking	Pct.	Empleador	Ranking	Pct.
Nestlé	1	20.31%	AB InBev (Cervecería y Maltería Quilmes)	11	10.94%
YPF	1	20.31%	Aceitera General Deheza	11	10.94%
Bayer	3	17.19%	Natura	11	10.94%
Danone	4	15.63%	IMPESA	14	9.38%
Federal Government of Argentina	4	15.63%	Ledesma	14	9.38%
SanCor	4	15.63%	Syngenta	14	9.38%
Molinos	7	14.06%	Unilever	14	9.38%
Arcor	8	12.50%	Apple	18	7.81%
DOW Química	8	12.50%	BASF	18	7.81%
Monsanto	8	12.50%	Laboratorios Bagó	18	7.81%

# Ranking Solicitantes Potenciales | Principales 20

## Sus estudiantes | Ciencias Empresariales/Comercio

Empleador	Ranking	Pct.	Empleador	Ranking	Pct.
Banco de la Nación Argentina	1	11.59%	HSBC	11	2.90%
YPF	2	10.87%	Procter & Gamble (P&G)	11	2.90%
Banco Galicia	3	7.25%	Santander Río	11	2.90%
BBVA Francés	4	5.07%	Aerolíneas Argentinas	14	2.17%
Federal Government of Argentina	4	5.07%	Arcor	14	2.17%
The Coca-Cola Company	4	5.07%	IBM	14	2.17%
Google	7	4.35%	Banco Macro	17	1.45%
PwC (PricewaterhouseCoopers)	7	4.35%	Falabella	17	1.45%
Deloitte	9	3.62%	Ford Argentina	17	1.45%
LAN	9	3.62%	Mastellone Hermanos	17	1.45%

# Ranking Solicitantes Potenciales | Principales 20

## Sus estudiantes | Ingeniería/TI

Empleador	Ranking	Pct.	Empleador	Ranking	Pct.
YPF	1	20.31%	Federal Government of Argentina	11	2.15%
Pan American Energy	2	5.85%	Apple	12	1.85%
Shell	3	5.54%	Arcor	13	1.54%
Tenaris	4	5.23%	Axion Energy	13	1.54%
Petrobras	5	4.31%	Bayer	13	1.54%
IMPESA	6	3.69%	Gas Natural Fenosa	13	1.54%
Google	7	3.38%	PSA Peugeot Citroën	13	1.54%
Toyota	7	3.38%	The Coca-Cola Company	13	1.54%
DOW Química	9	3.08%	AB InBev (Cervecería y Maltería Quilmes)	19	1.23%
Unilever	10	2.46%	BASF	19	1.23%

# Ranking Solicitantes Potenciales | Principales 20

## Sus estudiantes | Ciencias Naturales/Ciencias de la Salud

Empleador	Ranking	Pct.	Empleador	Ranking	Pct.
YPF	1	9.26%	Molinos	6	3.70%
IMPESA	2	7.41%	Monsanto	6	3.70%
Arcor	3	5.56%	Natura	6	3.70%
Federal Government of Argentina	3	5.56%	Pan American Energy	6	3.70%
Nestlé	3	5.56%	SanCor	6	3.70%
AB InBev (Cervecería y Maltería Quilmes)	6	3.70%	The Coca-Cola Company	6	3.70%
Aceitera General Deheza	6	3.70%	Alumbrera	17	1.85%
Bayer	6	3.70%	Apple	17	1.85%
Danone	6	3.70%	Axion Energy	17	1.85%
Laboratorio Roemmers	6	3.70%	Banco Galicia	17	1.85%

# Índice de contenidos

- 1 RESUMEN EJECUTIVO
- 2 EMPLEABILIDAD
- 3 PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD
- 4 PREFERENCIAS DE CARRERA Y EMPLEADOR
- 5** LOS SERVICIOS DE ORIENTACIÓN LABORAL

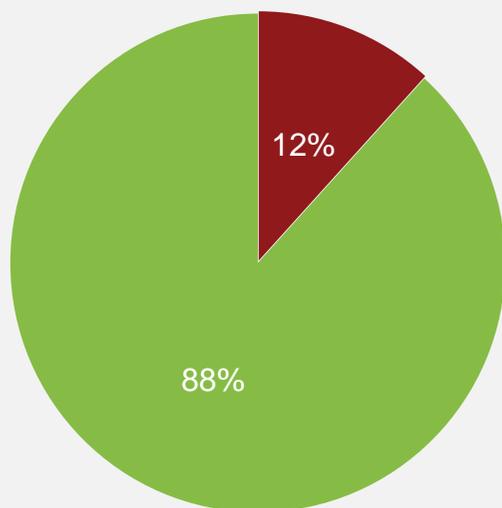


## LOS SERVICIOS DE ORIENTACIÓN LABORAL

Los servicios de carrera profesional están atravesando un gran cambio en todo el mundo y se están volviendo una parte cada vez más integral de las instituciones educativas. Determine de qué manera usan los estudiantes sus servicios de carrera profesional, cuán satisfechos están y cómo puede posicionar mejor dichos servicios para tener una mejor oferta para el futuro.

# ¿En qué medida usan los servicios de carrera que ofrece?

## Universidad Nacional de Cuyo



- Proporción de estudiantes que usan uno o más servicios de carrera en su universidad
- Proporción de estudiantes que no usan ningún servicio de carrera en su universidad

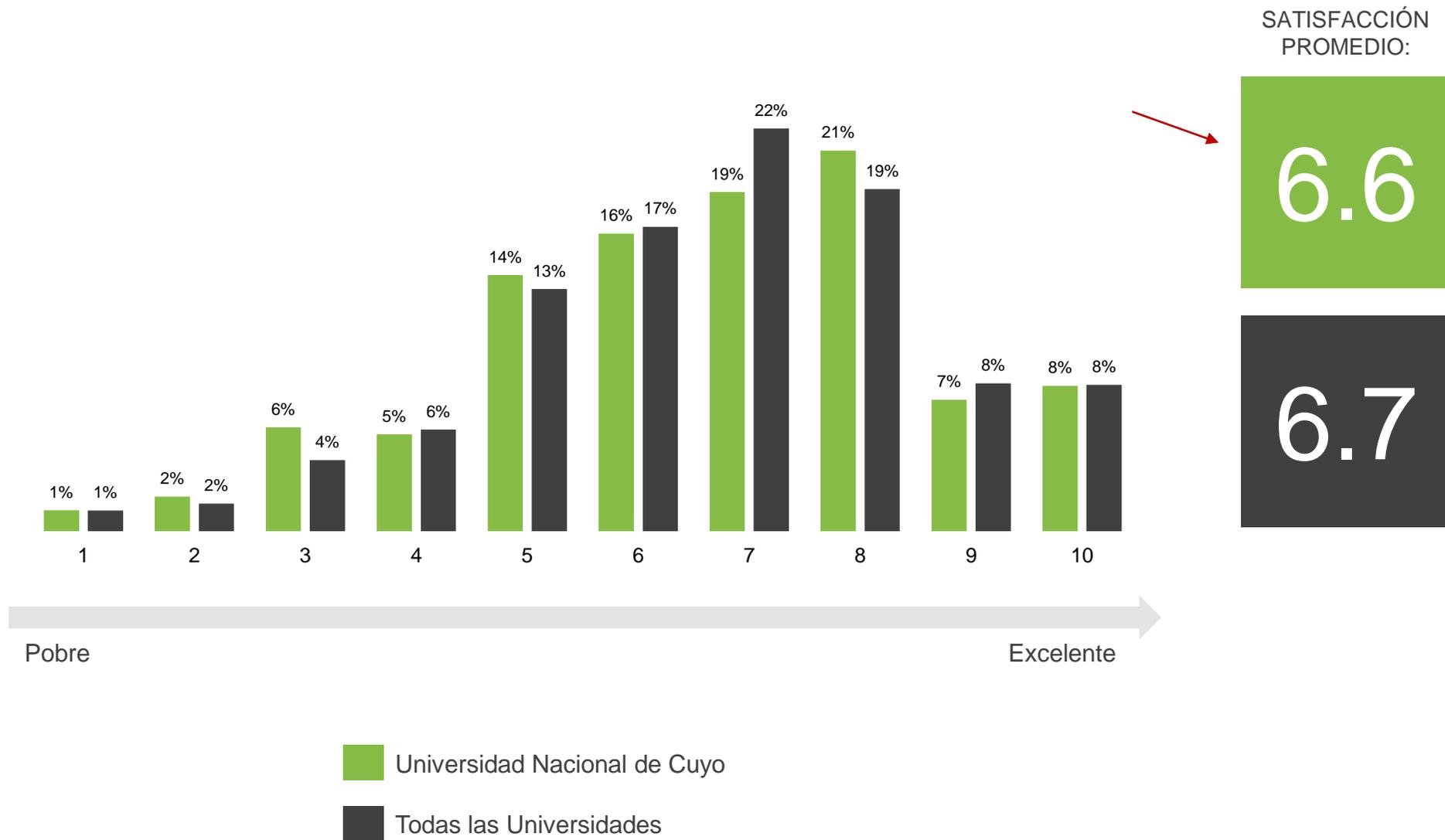


• ¿Cuáles de los siguientes servicios de orientación profesional ofrece su centro educativo?  
 • Por favor seleccione todos los empleadores que considere convenientes.

# ¿Cuáles son los servicios de carrera más importantes para sus estudiantes?



# ¿Cuán satisfechos están sus estudiantes con los servicios de carrera que ofrece?



• ¿Cómo calificaría los servicios de orientación laboral que ofrece su centro educativo? 1 - Deficientes, 10 - Excelentes

# Índice de contenidos

- 1** RESUMEN EJECUTIVO
- 2 EMPLEABILIDAD
- 3 PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD
- 4 PREFERENCIAS DE CARRERA Y EMPLEADOR
- 5 LOS SERVICIOS DE ORIENTACIÓN LABORAL



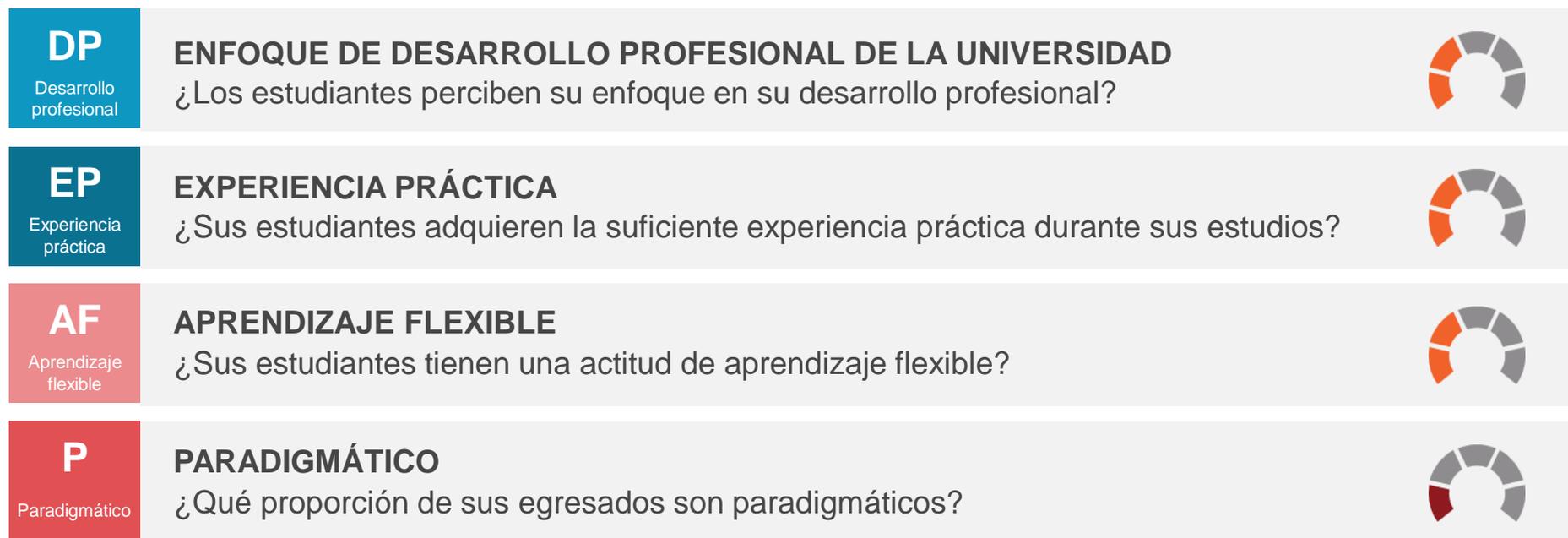
## RESUMEN EJECUTIVO

Obtenga información sobre las preferencias de perfil, carrera y empleador de sus estudiantes y de los grupos de comparación.



## Universidad Nacional de Cuyo Indicadores clave de desempeño de empleabilidad

### Sus estudiantes



Cada puntaje de indicador clave de desempeño se basa en la **proporción de sus estudiantes** que califican en cada categoría y se ejemplifica con un medidor de cinco niveles, de rojo (0-20%) a verde (80-100%).



0-20%



20-40%



40-60%



60-80%



80-100%

# El perfil y el resumen de las preferencias de los estudiantes



## Sus estudiantes



### PRINCIPALES METAS DE DESARROLLO PROFESIONAL

1. Tener equilibrio entre la vida profesional y personal
2. Ser emprendedor o creativo/innovador
3. Dedicarse a una causa o sentir que trabajo para el bien común



### ENUNCIADOS CON LOS QUE LOS ESTUDIANTES SE IDENTIFICAN

1. Se toma el tiempo para pensar
2. Orientado hacia el futuro
3. Se enfoca en la solución

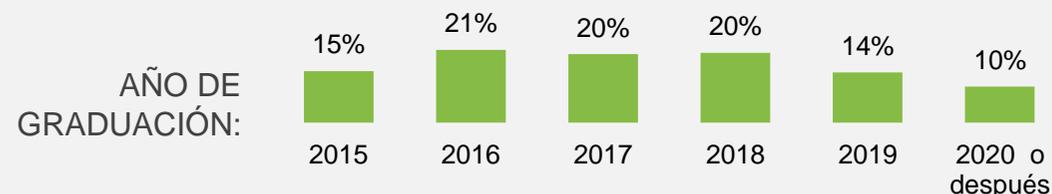


### LAS 3 PRINCIPALES INDUSTRIAS

1. Energía (petróleo y gas, energías renovables, energía nuclear)
2. Agroindustria
3. Ingeniería y manufactura

### LAS 5 CUALIDADES PRINCIPALES

1. Formación y desarrollo profesional
2. Buena referencia para el futuro profesional
3. Oportunidades de alcanzar puestos de liderazgo
4. Oportunidades de viajes / traslados al extranjero
5. Patrocinio de estudios futuros



# El perfil y el resumen de las preferencias de los estudiantes



## Todos los Estudiantes



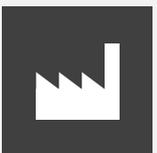
### PRINCIPALES METAS DE DESARROLLO PROFESIONAL

1. Tener equilibrio entre la vida profesional y personal
2. Tener un trabajo fijo y estable
3. Ser emprendedor o creativo/innovador



### ENUNCIADOS CON LOS QUE LOS ESTUDIANTES SE IDENTIFICAN

1. Orientado hacia el futuro
2. Se toma el tiempo para pensar
3. Se enfoca en la solución

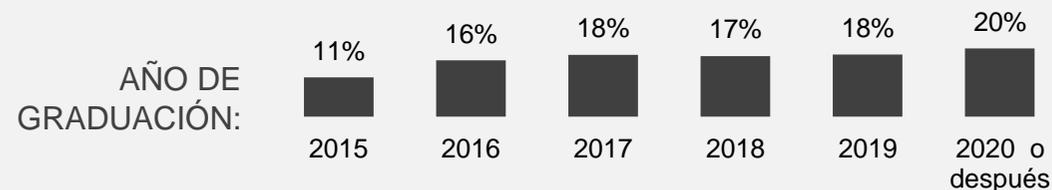


### LAS 3 PRINCIPALES INDUSTRIAS

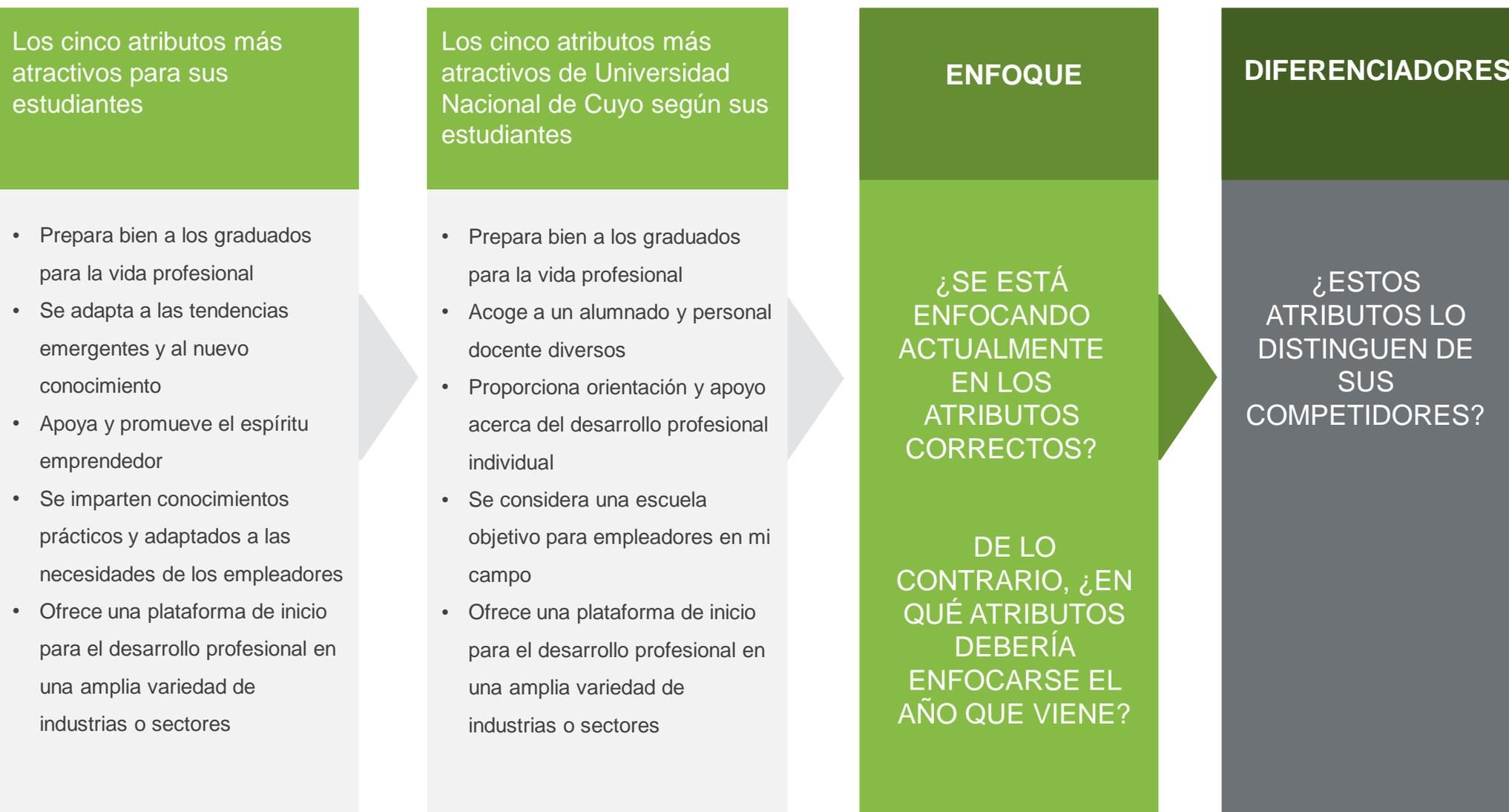
1. Bancaria
2. Energía (petróleo y gas, energías renovables, energía nuclear)
3. Sector público y agencias gubernamentales

### LAS 5 CUALIDADES PRINCIPALES

-  1. Formación y desarrollo profesional
-  2. Oportunidades de alcanzar puestos de liderazgo
-  3. Buena referencia para el futuro profesional
-  4. Un ambiente de trabajo dinámico y creativo
-  5. Oportunidades de viajes / traslados al extranjero



# ¿Cuáles son los siguientes pasos de su estrategia?





**Juan Manuel Figueroa Bolaños**

Global Sourcing & Regional LATAM Partnership Manager

Mobile: +46 72 857 78 92

Email: [juan.figueroa@universumglobal.com](mailto:juan.figueroa@universumglobal.com)  
[universumglobal.com](http://universumglobal.com)



¡GRACIAS!

¿Está INTERESADO  
en obtener MÁS información sobre  
estudiantes, egresados o empleadores?



# 2020 Outlook: The Future of Employer Branding

HOW ORGANIZATIONS TACKLE TALENT ATTRACTION AND THE OBSTACLES THAT STAND IN THEIR WAY



universum

# 2000

SENIOR EXECUTIVES WERE SURVEYED



1

# PERSONAS

---

What qualities are employers searching for in job candidates? And does it match up with what young professionals are seeking out?

**CEOs NOW VIEW TALENT AS AN ASSET,  
BUT STILL STRUGGLE TO LEVERAGE IT.**

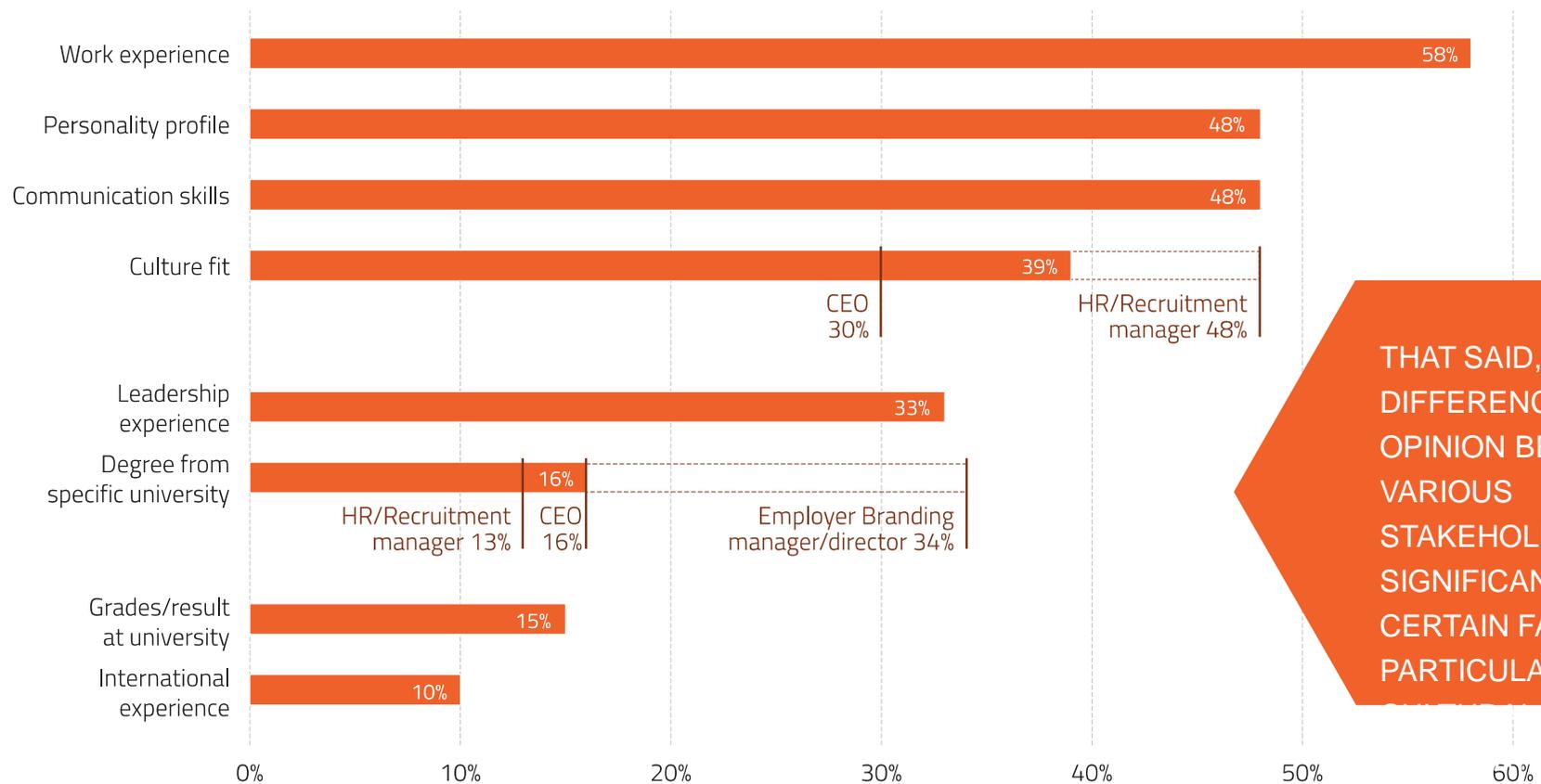


63 percent of CEOs are concerned  
about the availability of key skills

(2014 GLOBAL CEO SURVEY FROM PWC)

# The good news: organizations no longer fixated on pedigree

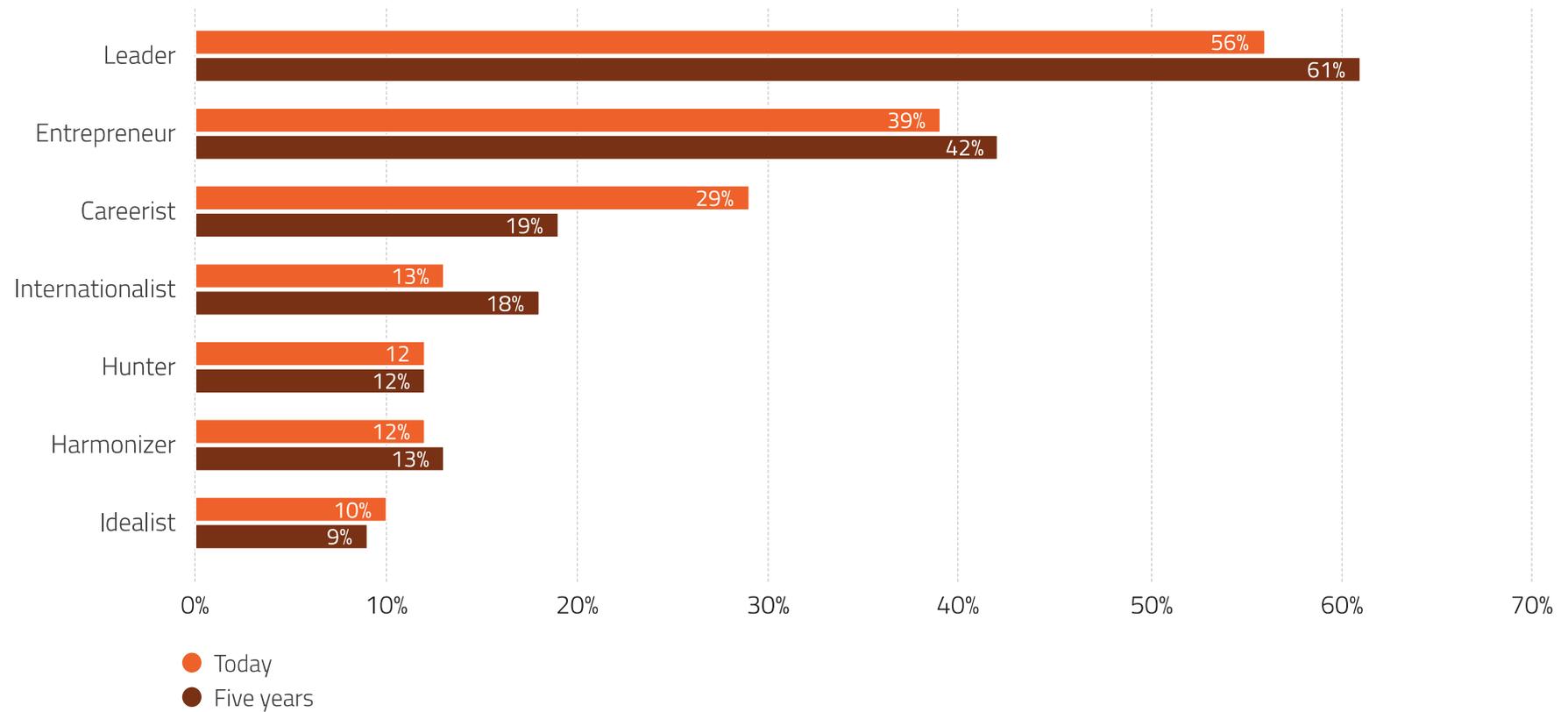
CHOOSE THE MOST IMPORTANT QUALIFICATIONS/EXPERIENCES WHEN RECRUITING CANDIDATES FOR EXECUTIVE/OFFICE POSITIONS FIVE YEARS FROM NOW.



THAT SAID, DIFFERENCES OF OPINION BETWEEN VARIOUS STAKEHOLDERS IS SIGNIFICANT FOR CERTAIN FACTORS, PARTICULAR

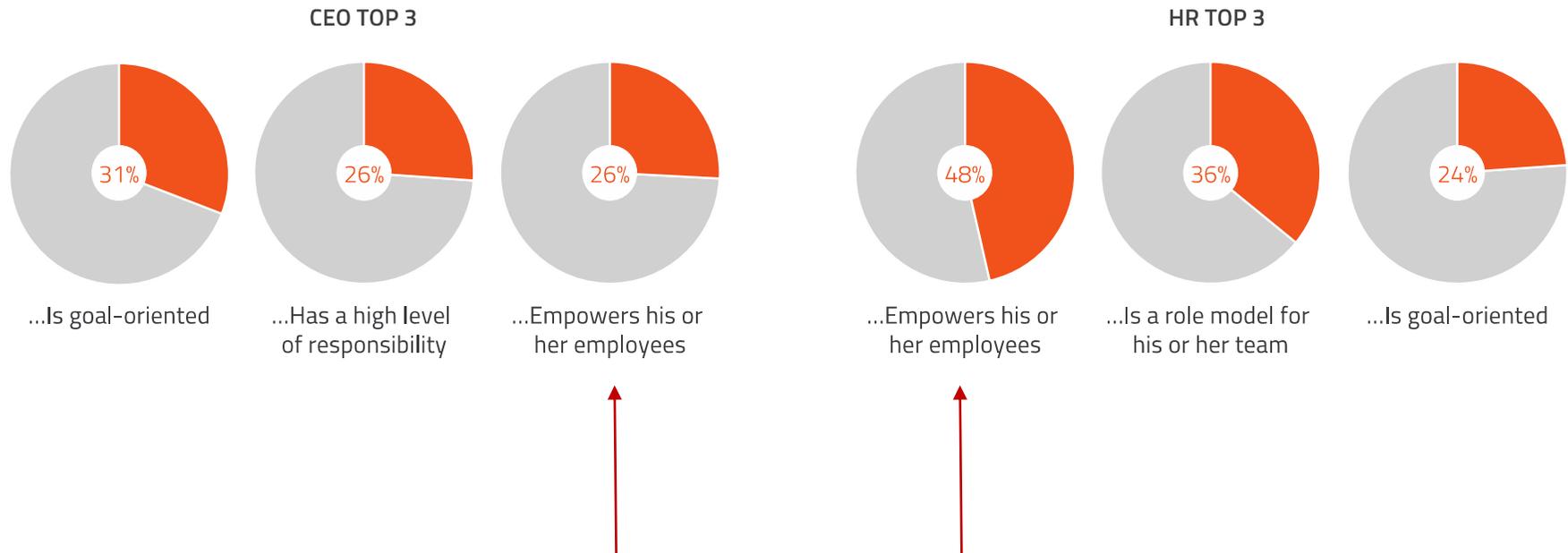
# 'Leader is most required career type

WHEN RECRUITING FOR EXECUTIVE/OFFICE POSITIONS, WHICH OF THE FOLLOWING CAREER TYPES DO YOU LOOK TO RECRUIT FOR, TODAY AND IN THE FUTURE?

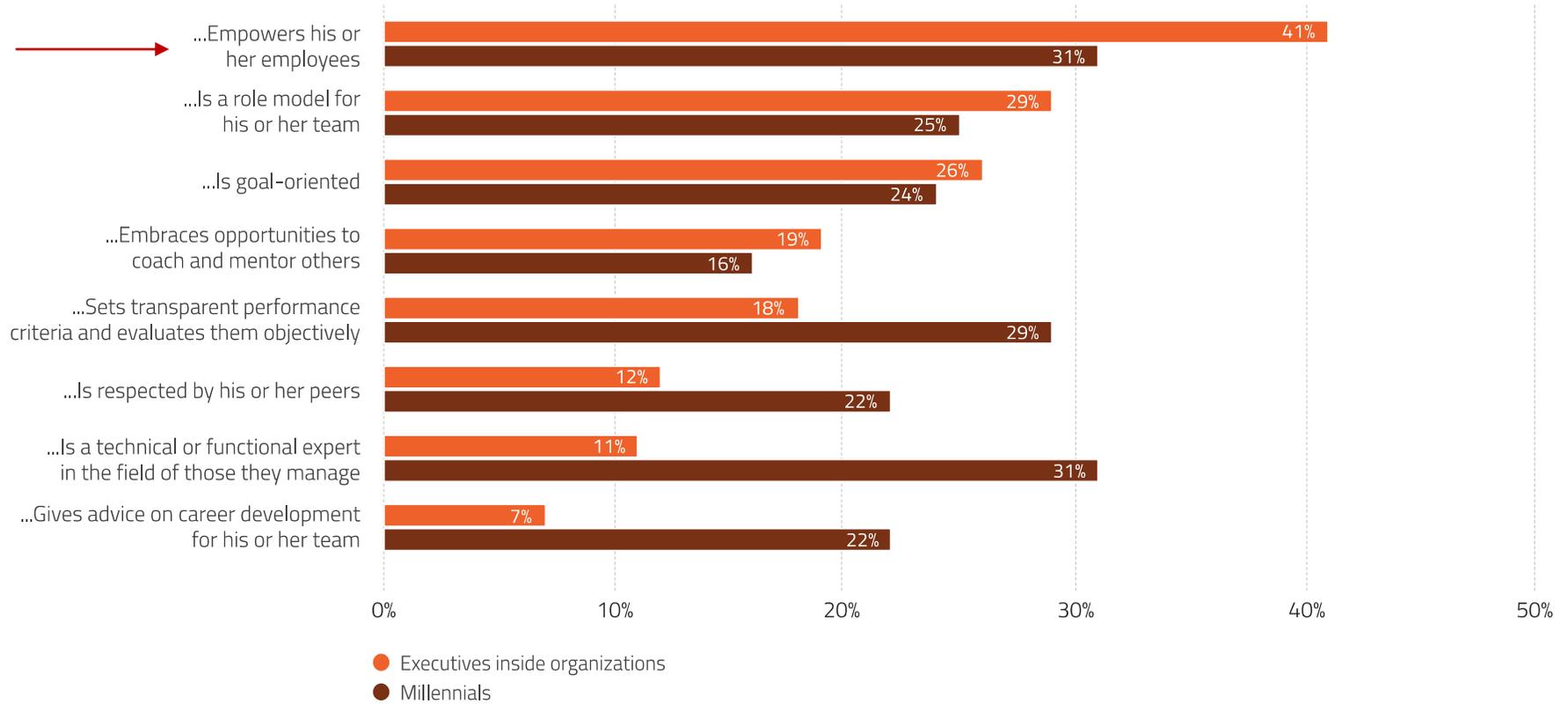


# What do you expect from a leader?

A LEADER...



# What makes a leader?



MILLENNIALS:  
PART ONE OF A  
SIX-PART SERIES

# Understanding a misunderstood generation

THE FIRST LARGE-SCALE STUDY OF HOW MILLENNIAL ATTITUDES AND ACTIONS VARY ACROSS THE GLOBE, AND THE IMPLICATIONS FOR EMPLOYERS.

**INSEAD**  
The Business School  
for the World\*

**Emerging  
Markets  
Institute**

 **The  
HEAD  
Foundation**  
Human Capital & Education for Asian Development



UNIVERSUM

Estudio realizado en colaboración con:



A COLLABORATIVE RESEARCH STUDY FROM THE INSEAD EMERGING MARKETS INSTITUTE, THE HEAD FOUNDATION AND UNIVERSUM.



INSEAD

The Business School  
for the World®

To understand Millennials is to understand the future of work  
and innovation.



universum

# Conozcan a los Millenials\*

\*Nacidos entre 1984 y 1996



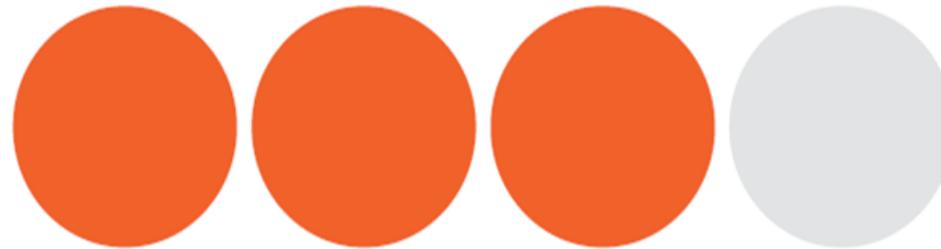
**”NO SOY UN CONSUMIDOR. TAMPOCO  
SOY UN CIUDADANO O UN TALENTO.  
SOY LOS TRES A LA VEZ, TODO EL  
TIEMPO ”**

TODAY



MILLENNIALS MAKE UP ONE QUARTER OF THE  
TOTAL WORKFORCE ACROSS THE GLOBE.

IN JUST OVER 10 YEARS



MILLENNIALS WILL MAKE UP 75 PERCENT  
OR MORE OF THE GLOBAL WORKFORCE.

# Encuestamos a 16,637 jóvenes alrededor del mundo.....

Region/country	Sample size	Region/country	Sample size	Region/country	Sample size
<b>Asia-Pacific (APAC)</b>		<b>Latin America (LATAM)</b>		<b>Western Europe (WE)</b>	
Australia	255	Argentina	110	Austria	142
China	1,142	Brazil	1,036	Belgium	68
Hong Kong	142	Chile	825	Denmark	304
India	1,084	Colombia	308	Finland	212
Indonesia	295	Costa Rica	226	France	440
Japan	202	Mexico	1,026	Germany	550
Malaysia	279	Panama	127	Ireland	248
Philippines	1,252	Peru	193	Italy	667
Singapore	130	<b>Middle East (ME)</b>		Netherlands	280
Thailand	188	Lebanon	54	Norway	186
Vietnam	97	Turkey	180	Spain	451
<b>Africa</b>		United Arab Emirates	89	Sweden	310
Nigeria	128	<b>North America (NA)</b>		Switzerland	236
South Africa	468	United States	1,045	United Kingdom	695
<b>Central and Eastern Europe (CEE)</b>		Canada	333		
Czech Republic	69				
Poland	244				
Russia	321				
<b>TOTAL</b>					<b>16,637</b>

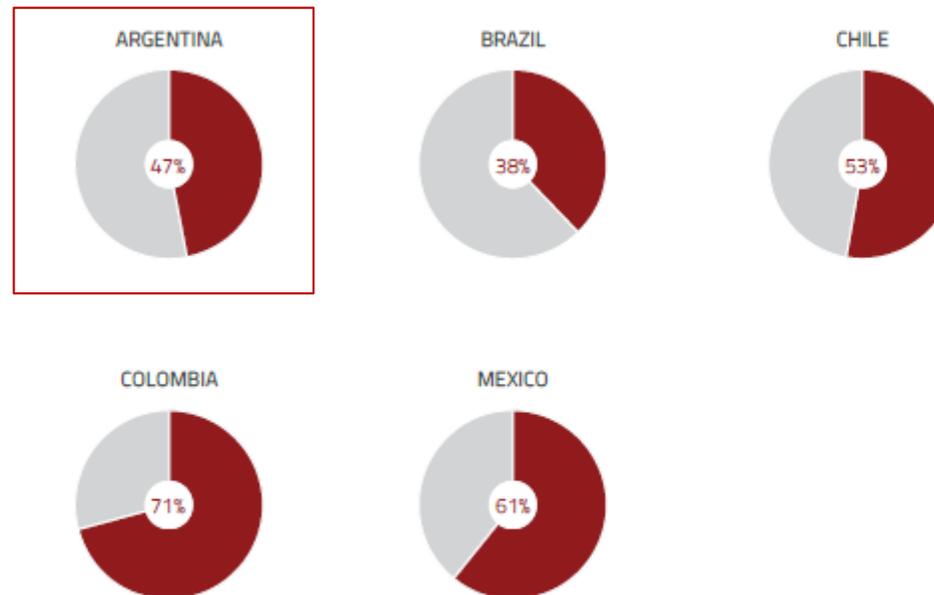
3,851 de ellos son latinoamericanos

WE ARE MORE DIFFERENT THAN YOU THINK

FIGURE 21

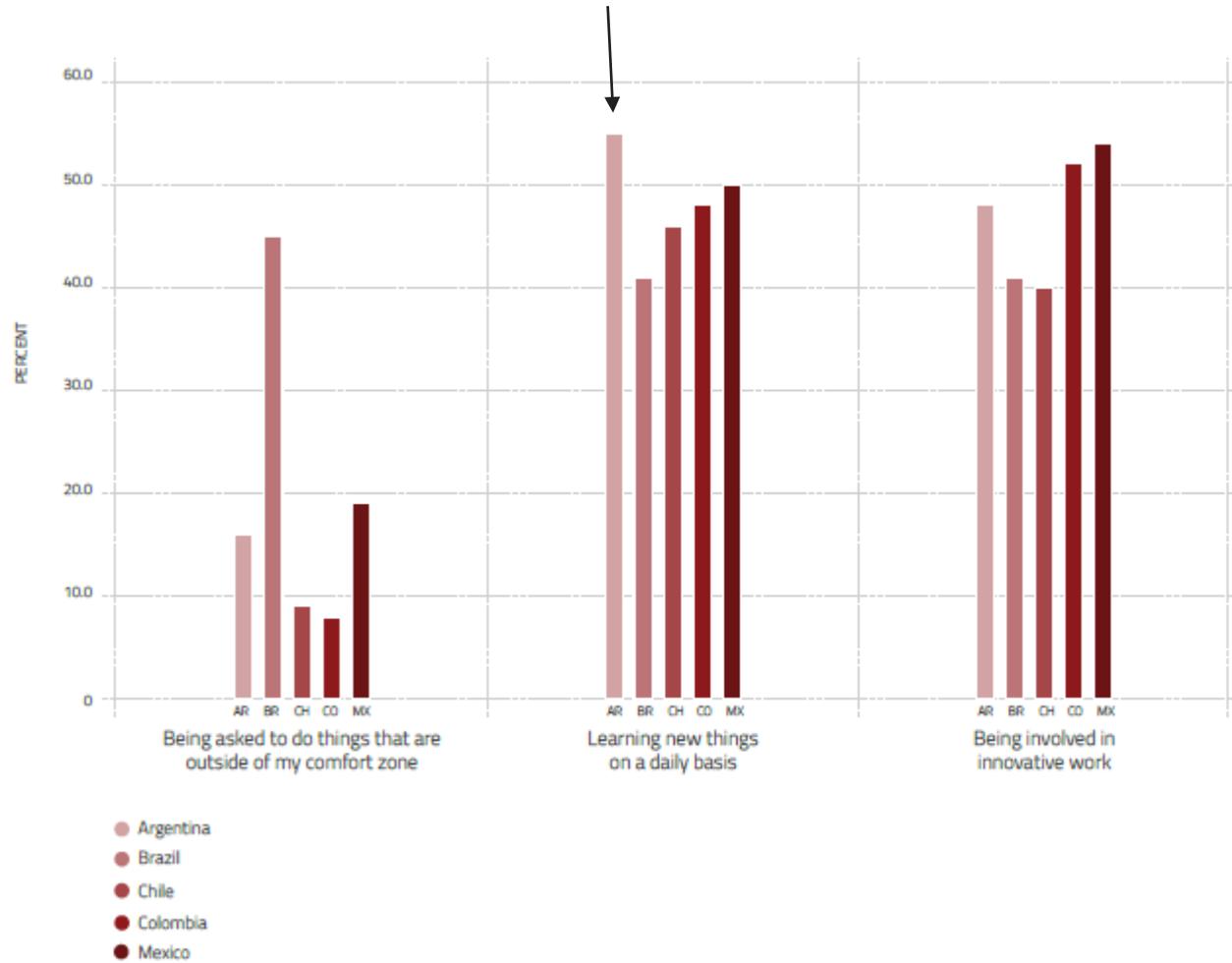
**BUSINESS SHOULD CONTRIBUTE  
MORE TO SOCIETY**

"Strongly agree" by country, Latin America

Colombianos pensando más  
en la sustentabilidad

WE ARE MORE DIFFERENT THAN YOU THINK

**FIGURE 23**  
**WHAT DEFINES CHALLENGING WORK TO YOU?**  
 Top 3 choices by country, Latin America

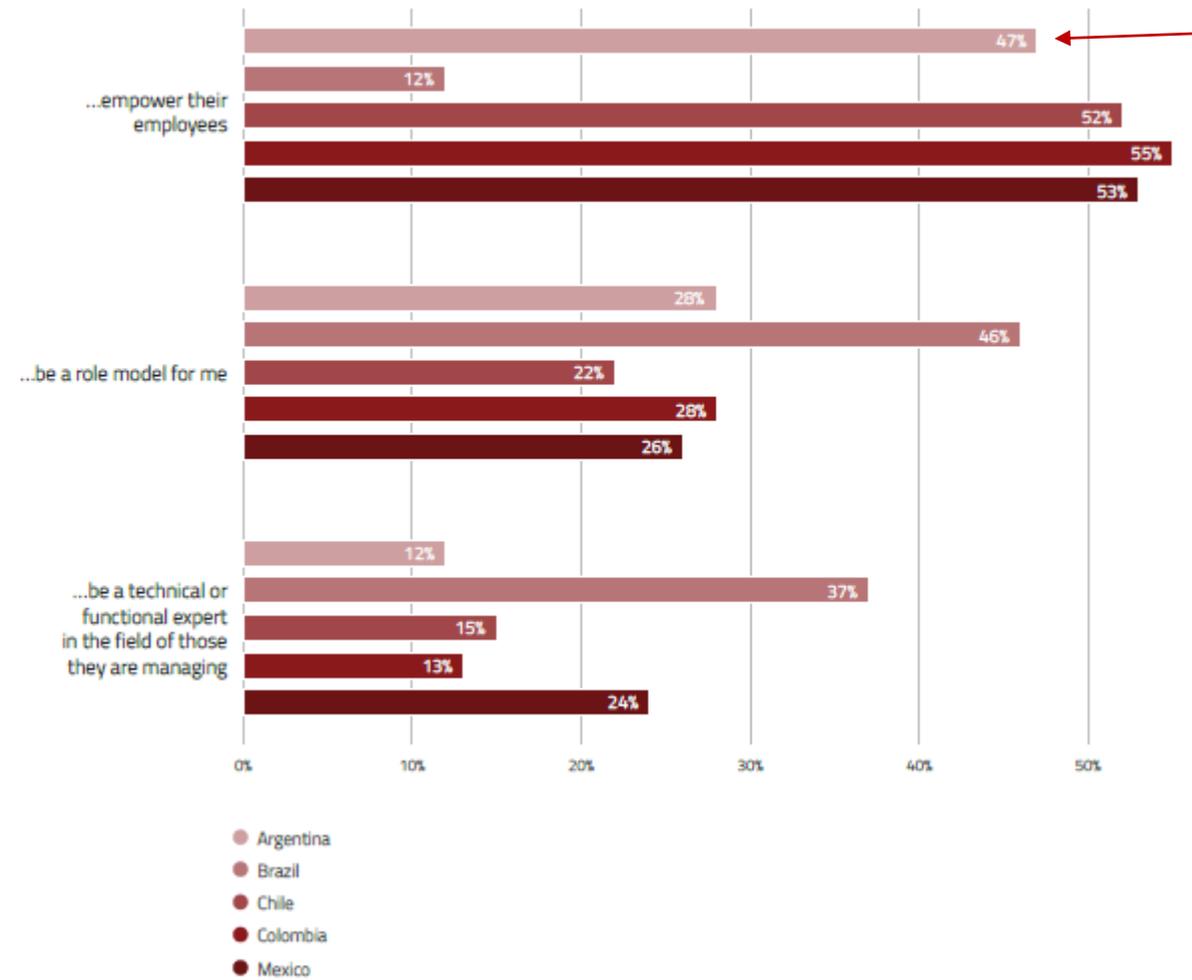


WE ARE MORE DIFFERENT THAN YOU THINK

FIGURE 26

WHAT QUALITIES ARE IMPORTANT IN A MANAGER?

Biggest regional difference by country, Latin America



# UNIVERSUM



**Juan Manuel Figueroa Bolaños**

Global Sourcing & Regional LATAM Partnership Manager

Mobile: +46 72 857 78 92

Email: [juan.figueroa@universumglobal.com](mailto:juan.figueroa@universumglobal.com)  
[universumglobal.com](http://universumglobal.com)



¡GRACIAS!

¿PREGUNTAS?