

Abstract: This pedagogical proposal is based on the approach known as teaching for understanding (TFU), applied to arts education (AE), specifically to illustration education (IE). It is based on a theoretical and practical approach, containing an open and flexible methodological process of illustration, passing through moderately ordered but logical stages, using tools that contribute to the scenarios of this work and to thinking about it as a language.

Keywords: Teaching for understanding – Teaching the arts – Teaching illustration – Conceptual methodology.

(*) **Torres, Heiler.** maestro en artes plásticas y visuales magíster en educación. Artista plástico, dibujante, pintor, grabador, escultor, ilustrador y diseñador de arte y escenografía para teatro y audiovisuales. Artista Digital. Docente en áreas relacionadas con artes visuales en educación superior 18 años. Investigador en: El poesía visual como estrategia pedagógica Proporción áurea para relaciones de composición Teoría del color. Composición a partir de la Proporción áurea, relación icónica y Simbólica y actancial de la imagen. Foto ilustración situacionista con el proyecto “calle ilustre”. Realizador de material didáctico para la enseñanza del dibujo anatómico.

El branding personal en las carreras de moda

Mariana Pelliza (*)

Actas de Diseño (2025, abril),
Vol. 49, pp. 149-161. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: marzo 2025
Versión final: abril 2025

Resumen: Este proyecto áulico nace de la necesidad de los educandos de profundizar en las etapas de un proceso de *branding* personal en las Carreras de Moda, tan importante para su futuro académico y profesional. Es un proceso de autoconocimiento donde el estudiante se convierte en protagonista de su aprendizaje, descubre su motivación intrínseca y construye un propósito, recuperando en el aula la dimensión emocional y la importancia de su gestión. Como metodologías se trabaja con la pregunta, la búsqueda de los puntos ciegos y la aplicación de la técnica japonesa *Ikigai*.

Palabras clave: *Branding* Personal - Comunicación de Moda – Autoconocimiento.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 161]

Estudiantes/Equipo de Trabajo:

Carreras intervinientes: Diseño, Marketing de la Moda, Comunicación de Moda, Producción de Moda, Publicidad y Relaciones Públicas. Esta asignatura también forma parte del Programa Universitario de Modelo Profesional, un curso introductorio dirigido a jóvenes que quieren insertarse al mundo del modelaje, la moda, la publicidad y las comunicaciones.

Estudiantes: Se tomó en cuenta las reflexiones más significativas sobre la experiencia de cursada del siguiente grupo de estudiantes del segundo cuatrimestre del 2021: Pilar Albarracín, Victoria Belaúnde, Bianca Borges, Rebecca Bratz, Candela Godoy Fosser, Favier Guerrero, María José Mantilla Sánchez, Martina Moreno, Renata Pallone, Josefina Pérez Biava, Andrea Sarmiento, Lourdes Urquiza y Malena Wendler.

Equipos de trabajo: Mariana Pelliza (profesora titular) y Candela Luján (asistente académica). Candela fue seleccionada como asistente porque fue una estudiante sobresaliente y ahora como graduada participa activamente en la cátedra. Desde 2021, pertenece también al staff de docentes del área de Moda de UP.

Introducción

Desde el 2020, soy profesora de Comunicación de Moda II (*Branding* Personal) y en estos cuatrimestres, el *feedback* y la motivación de los estudiantes me han generado el interés y la necesidad de profundizar en un proceso de aprendizaje de doble vía: donde conviven un estudiante protagonista de su aprendizaje y un profesor que -como facilitador- no solo acompaña, sino que también aprende constantemente.

En una mirada diagnóstica, que hizo nacer la idea rectora de este proyecto, se pudo observar que, en el inicio de cada cuatrimestre, los estudiantes tienen cierta resistencia a desarrollar la comunicación propia, un poco porque están acostumbrados a trabajar en distintas materias sobre la comunicación de otros -ya sean empresas, emprendedores o instituciones- y otro tanto, porque es mucho más difícil preguntarse por uno mismo y poder generar una estrategia personal a futuro.

De eso se trata este proyecto áulico, su objetivo general es lograr una mayor solidez en cada etapa de la materia, aportar un corpus teórico específico e interdisciplinar, una consistente identidad de cátedra y un desarrollo proyectual de los estudiantes cada vez más significativo.

Para lograrlo y a modo de diferencial, se propone recuperar la dimensión emocional del estudiante, tan olvidada en el aula tradicional, con la exposición libre de su ser, sentir y hacer, trabajando con los aportes de la investigación educativa y en concordancia con las exigencias del mundo profesional actual.

En este camino, hay mucho más en juego: salir de la zona de confort, enfrentarse a los miedos, trabajar en la confianza, revisar las debilidades y escuchar lo que otros dicen de uno. Sin lugar a dudas, la autorreflexión responsabiliza al sujeto, pero esa libertad da una angustia existencial, que se ve vive en el aula.

La experiencia de estos cuatrimestres es que -luego de la aplicación de los ejercicios incluidos en la nueva planificación propuesta a la universidad- los estudiantes no sólo descubren todo su potencial, sino que logran mayor motivación, crean una visión y se sienten por eso, mucho más implicados y motivados en sus carreras.

En la planificación, que se encuentra en constante desarrollo, el objetivo inicial de la materia es realizar un diagnóstico propio, comprender el potencial comunicativo de la imagen y con esa información, desarrollar estrategias de *branding* personal.

Para avanzar en este plan, es ineludible también comprender los conceptos generales del mundo del marketing y conocer la industria de la moda y sus públicos.

Por otro lado, se precisa seleccionar y aplicar las estrategias de marketing personal acordes a la personalidad y al estilo propio de cada estudiante, para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.

Además, la propuesta es sumar el concepto de “tutoría de iguales” o *peer tutoring* para facilitar el proceso a través de la experiencia de los que ya la transitaron.

Este proyecto áulico se enmarca dentro del concepto de comunidades de aprendizaje elaborado por la Universidad de Palermo, es un espacio colaborativo, activo, de apropiación del conocimiento, de creación, de producción y de proyección profesional.

Como aporte teórico al proceso del estudiante en la cátedra de Comunicación de Moda II, se propone, trabajar una mirada constructivista y sistémica, que persiga la autoconciencia del estudiante sobre la responsabilidad de su aprendizaje y su propia transformación.

El proyecto tiene un marco constructivista, la persona es un sujeto activo de su aprendizaje, quien construye activamente el conocimiento mediante una experiencia interna, pero muy ligada a su condición de ser social.

En forma complementaria, se suma una perspectiva sistémica, integradora que enfatiza en la importancia de la observación para superar la fragmentación personal, organizacional y social. A su vez, propone soluciones y relaciones vinculadas al sistema y a la relación e interacción entre sus partes.

La persona se constituye de acuerdo a su trama de relaciones, lo que llamamos en comunicación sus públicos, y que pueden incluir su comunidad de aprendizaje, familia, amigos y compañeros de diversos ámbitos. Trabajar en el mapeo y la interrelación de estos sistemas tiene un efecto multiplicador, en el cambio y la agudización de la mirada y la autoconciencia del poder relacional que

tiene el estudiante, que luego proyectara en beneficio de su carrera.

Como herramienta de aprendizaje significativo, se recurre a la mayéutica, es decir, a la pregunta tan esencial en el proceso de aprendizaje y en la modificación de los modelos mentales. El uso de la interrogación a modo de metodología atraviesa toda la planificación y el proyecto integrador.

La pregunta facilita la construcción del conocimiento desde un sujeto que edifica su subjetividad con su propia percepción. Resignifica y constituye seres autónomos de sus propias determinaciones.

Desde el primigenio método socrático, pasando por el enfoque constructivista y llegando a la didáctica no parametral, se ha explorado el uso de la pregunta en el proceso de aprendizaje, por mencionar ciertos abordajes. Solo sé que no se nada, la célebre y conocida frase acuñada por Sócrates, muestra la aceptación sobre el amplio desconocimiento acerca de las cosas, lo que nos convierte en seres pensantes y, por lo tanto, surge la duda y el cuestionamiento. Además, demuestra el aporte de la filosofía a la educación, no por nada se la conoce como la madre de todas las ciencias. Sócrates argumentaba que el grado sumo del saber es examinar el por qué, este tipo de afirmación era su motor para indagar en los temas.

En su momento, un teórico de la talla de Bachelard (1982) afirmó: “Para un espíritu científico todo conocimiento es una respuesta a una pregunta. Si no hubo pregunta, no puede haber conocimiento científico” (p. 16).

La condición de humanos lleva irremediablemente al desafío de la pregunta y a no perder la capacidad de asombro, en esta búsqueda hay otra interpelación significativa el famoso para qué, eso explica muchas cuestiones, e incita a la indagación transversal.

Freire (2014) decía que “en el reconocimiento de su poco saber de sí radica una de las razones de esa búsqueda. Instalándose en el trágico descubrimiento de su poco saber de sí, hacen de sí mismos un problema. Indagan. Responden y sus respuestas los conducen a nuevas preguntas” (p.35).

En el desarrollo también incluiremos teoría interdisciplinaria de corte sociológico, psicológico, pedagógico y comunicacional y tomaremos especialmente el eje de las reflexiones de los propios estudiantes sobre su experiencia en la cursada.

Etapas de un Branding Personal

El proyecto integrador consiste en trabajar el marketing personal, identidad e imagen del comunicador de moda. Desde lo práctico y a modo de resultado, involucra la imagen mediática, la trama relacional con otros referentes de la industria y el potencial de la comunicación digital. Desde lo significativo, se intenta detener el tiempo, dejarlo en suspensión y que los estudiantes puedan pensar: quiénes son, a dónde van, qué opciones tienen y qué harán con ello.

¿Qué es potenciar al sujeto? le preguntan a Zemelman y Quintar en una entrevista: rescatar su autonomía, que pueda reconocer su horizonte de posibilidades y no obe-

decer simplemente instrucciones. “El mundo es lo que uno vive, lo que uno siente, lo que uno percibe, lo que construye en términos reales y en términos simbólicos” (Rivas Díaz, 2005, p.133).

A lo largo del cuatrimestre, existen herramientas para desarrollar y consolidar la imagen y el estilo personal como marca propia en el mundo profesional. En este sentido, en el trabajo integrador de la asignatura, se elabora un plan estratégico de *Branding Personal*.

La estudiante B. Borges sentía que conocía al mercado de la moda, pero no sabía por dónde empezar:

Poner en perspectiva todo lo que soy y que tengo a mi disposición para poder lograr mis metas, me dio una apertura y una seguridad para ser capaz de emprender lo que quiero lograr, ya tenía el *know who* y esta materia me hizo buscar el *know how* (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Según el plan de carrera, los estudiantes exploran y consolidan su propia identidad como expresión de su personalidad y estilo. Esta etapa es imprescindible para luego poder proyectar los aprendizajes personales en el asesoramiento de imagen a otros individuos, marcas y emprendimientos.

Cada persona que se dedica a la comunicación y a la moda, necesita construir una imagen de sí misma que consolide su presencia ante la opinión pública y logre un reconocimiento que le permita instituirse como profesional en el área, con sus múltiples facetas. La clave de la permanencia es implementar distintas estrategias que impulsen su rol social y de asesor.

Esta fase es extremadamente valiosa porque con los ejercicios de diagnóstico no sólo se conocen a sí mismos, sino que también se plantean su propósito y rol como profesionales de la moda, lo que se llama en la comunicación: *storybeing*.

Este reconocimiento y descubrimiento lo transmiten los educandos desde su experiencia:

Los trabajos que he realizado en los últimos meses me han ayudado a descubrirme aún más como persona y profesional. Cada ejercicio estaba vinculado a explorar y reflexionar cada aspecto de nosotros en profundidad. Siempre he hecho mucha autorreflexión, entonces como resultado, escribir mi biografía, fue algo natural para mí. Pero me di cuenta de que no estaba enfocándome lo suficiente en mi futuro cuando llegó el momento de comunicar mis pensamientos y objetivos como productora de moda. Realmente luché con eso porque no me lo había planteado antes (L. Urquiza, comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

Ya se anticipó previamente, que el proceso se logra teniendo claro quiénes son, a dónde quieren ir y cómo lo quieren comunicar. Para eso, necesitan generar un diagnóstico y un plan de comunicación y comercialización propios, como lo hacen -en forma sistemática- las marcas para dar a conocer sus servicios y productos.

Lo principal es generar un capital activo, transformar el vínculo emocional creado con el público en un contrato de confianza, credibilidad y en una reputación que se cuida en forma permanente.

El proyecto integrador se desarrolla -clase a clase- a través de distintas actividades propuestas por el docente y creadas y compartidas por el estudiante en la clase en un foro de discusión e intercambio. Cada etapa tiene la finalidad de integrar el proceso de aprendizaje, teniendo en cuenta que requiere de tiempos de sedimentación porque son temas personales, de autoconocimiento, de descubrimiento y de reflexión introspectiva.

La introducción mencionaba la angustia existencial que genera pensar en cómo construir el futuro y esa responsabilidad provoca libertad, así lo trasmite la estudiante R. Bratz:

Este trabajo me ayudó a tener en claro qué quiero ser y para dónde voy, a ser consciente de que posiblemente tenga obstáculos pero que tengo que ser perseverante y sacar lo mejor de mí para poder lograrlo. Aprendí a escucharme, a entender lo que quiero y a saber que para obtenerlo tengo que trabajar e ir paso a paso (comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

En términos de Ausubel (2002), el educando actúa en relación a su motivación intrínseca, ese motor que lo acompañará a lo largo de toda su vida para continuar en la actualización constante que requieren hoy todas las disciplinas.

F. Guerrero reconoció muy bien su impulso interno: “el autoconocimiento es una pieza fundamental para la preparación y carrera de un profesional ... encontrar la pasión no solo facilitará el camino, si no que te ayudará a ir mejorando progresiva y notoriamente sobre tus virtudes y tus debilidades” (comunicación personal, 6 de diciembre de 2021).

Paulatinamente el estudiante suma herramientas de diagnóstico para concluir en el desarrollo de una planificación y gestión del branding personal. Las etapas ayudan a abordar en forma sistémica y progresiva el Proyecto Integrador. Una vez evaluada cada etapa, lo resuelto y lo propuesto se pone a consideración en la siguiente, todo funciona como un proceso dinámico, que abarca tres fases:

- Etapa 1: Diagnóstico y autoconocimiento.
- Etapa 2: Conocimiento del mercado y mapeo de públicos. Tutoría de iguales (se estable un mínimo de dos visitas externas a la clase por cuatrimestre).
- Etapa 3: En la última etapa, se traza un plan de *branding* personal que comprenda objetivos, estrategias y tácticas y el estudiante desarrollará cada ítem en detalle.

Las dos primeras etapas, son el 50% de la materia. Los estudiantes transitan un proceso de autoconocimiento donde elaboran su autobiografía, escriben su misión y visión y declaran los valores que serán su esencia en la identidad diseñada. A continuación, transitaremos las experiencias de los estudiantes en este proceso.

Autobiografía y *storybeing*

Como puerto de entrada escriben una autobiografía utilizando ciertas preguntas disparadoras: ¿Quién soy? ¿Qué hice y hago? ¿En qué soy bueno? ¿Qué puedo ofrecer y no hago? y ¿hacia dónde voy?

Sin lugar a dudas, estas reflexiones evidencian el poder de la ontología del lenguaje, poder construir y deconstruir su historia de vida, con elementos del pasado, pensar el porqué de las elecciones, las motivaciones y los hobbies que lo constituyen como comunicador, es muy movilizante.

Para ello, es conveniente desarrollar mensajes clave de su vida con una recopilación de anécdotas, las decisiones importantes y la elección de proyectos.

Un buen comunicador de moda tiene que ser un profesional versátil, observador sagaz, curioso, pero sobre todo que se conozca a sí mismo, posteriormente podrá acompañar a otros en la búsqueda de una visión de futuro, con mayor determinación.

Luego, piensan su razón de ser, tendencia reconocida bajo el nombre de *storybeing*. Eso los concentra en redactar cuál es el valor que le van a agregar a la comunidad, a la sociedad y al mercado laboral. La huella positiva que dejarán al ofrecer su producto o servicio.

Una cuestión que surge de varios testimonios es que exponerlo en palabras da la posibilidad de ordenar los pensamientos, consecuentemente las acciones y con eso, comenzar a sentirse realmente productores o comunicadores de moda.

Comparte la estudiante L. Urquiza, “fue muy impactante, ver mis ideas escritas en lugar de que queden en mi mente. Desde entonces me he sentido cómoda explorando y desarrollando mi imagen de productora de moda...un gran avance desde que comencé mi carrera” (comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

A su vez, R. Pallone hace hincapié en el poder organizativo del lenguaje “...clarificar mi mente y ordenarme, para poder así lograr mis metas. Descubrí para dónde quiero encarar mi carrera, determiné en qué cosas quiero enfatizar de la profesión y cuáles no” (comunicación personal, 20 de noviembre de 2021).

Es importante resaltar que buscar el propósito personal se relaciona con dar un servicio a la comunidad y constituirse como actor social, esto también se vio reflejado en los ejercicios. Las nuevas generaciones están creando referentes que apuesten a la naturalidad y a la conciencia y no a la frivolidad, un aspecto reprochado y con gran estigma en el sector.

De este modo, el *storybeing* les dio la posibilidad de encontrar ese bastión, que los hace sentirse útiles y donde pueden agregar valor: “me ayudó a sacar a flote lo que realmente quiero ser... mucha gente cree que la moda está limitada para cierto tipo de personas, físicos o personalidades. Me gustaría borrar estereotipos y comunicar confianza en sí mismo” (A. Sarmiento, comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

Sobre esto opina en forma contundente M. Moreno:

Sé lo que quiero aportar a la sociedad, los cambios que me gustaría lograr y sé cómo quiero que esas personas me perciban, no como alguien superior, sino

como alguien que vive y observa la manera masiva de actuar de la sociedad argentina, dejando a un lado la personalidad, lo distinto, lo imperfecto, cuando es lo que nos vuelve verdaderamente únicos (comunicación personal, 20 de noviembre de 2021):

Posteriormente crean una visión, misión y valores que quieren proyectar como profesionales, trabajan con la metodología japonesa IKIGAI, desarrollan un FODA y un mapeo de públicos que les permitirá pasar a la siguiente fase.

Con respecto a la visión, muchos autores han destacado su importancia en la creación de una identidad y la asocian al devenir:

La visión debe entenderse como la capacidad de desarrollar un proyecto de futuro, un sueño, un anhelo, un objetivo trascendental que se debe alcanzar. La misión es la acción cotidiana que define la identidad y tarea de un individuo o grupo (que podría resumirse en las preguntas: quiénes somos y para qué estamos en este mundo). En otras palabras, una misión es la razón de ser o existir de dicho individuo o grupo y la causa y fin de su actividad. (Silíceo Aguilar, A. Ángulo Belloc, B., Silíceo Fernández, F. 2001, p.13).

Esto - como señala M. Wendler- los organiza para luego elaborar su plan de *branding*:

Aprendí conceptos que son fundamentales para el desarrollo de mi propósito. Como definir mi misión, donde aspiro poder trabajar con profesionales de la moda para nutrir mis conocimientos y poner en práctica aquello que aprendí a lo largo de la carrera. Siendo herramientas claves, como el mapeo de públicos, que brinda nuevas perspectivas y oportunidades laborales; además de funcionar como una agenda organizativa (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

El *Ikigai*: el propósito

Como filosofía recibe el nombre de *Ikigai*: *Iki* se puede traducir como vida y *Gai* procede de la palabra *Kai*, concha o caparazón, objeto con un gran valor en la cultura japonesa. De allí, derivó su acepción actual: valor en nuestra vida, razón de ser.

“En la cultura japonesa es célebre el método *Ikigai*, una filosofía de vida que ha ayudado a muchas personas a sentirse realizadas, animadas y útiles, a tener un propósito por el cual levantarse cada mañana y alcanzar una longevidad prodigiosa” (Antiques, 2021, p.1).

El resultado del *Ikigai* personal es la intersección de cuatro círculos: lo que se ama, en lo que eres bueno, lo que necesita el mundo y por lo que te pueden pagar. Luego del diagnóstico previo ya desarrollado, los estudiantes están en condiciones de responder las preguntas de esta milenaria técnica japonesa.

Sobre su experiencia con el ejercicio F. Guerrero, no cuenta:

Las enseñanzas del *Ikigai* fueron de gran motivación... me di cuenta que tenía más ventajas que desventajas en cuanto a mi trabajo...dónde estaba parado y de qué manera puedo sacarle provecho, saber cómo venderme yo mismo con mis talentos hacia la meta que quiero llegar. Lo que me apasiona, lo que soy bueno haciendo...lo que me están pagando ahora o por que podrían pagarme...esto nos da una razón de vida, una razón de existir y de por qué y para qué vinimos al mundo (comunicación personal, 6 de diciembre de 2021).

Otro aspecto curioso que destacaron los estudiantes es la particularidad, la utilidad y la complejidad que tiene realizar un FODA personal. Sobre este tema, dice M. Wendler “pude descubrir qué gira en torno a mi propósito o la razón que me empuja a vivir. Examinar, identificar y evaluar mis fortalezas y debilidades, así como las oportunidades que puedo alcanzar y amenazas que se me presenten” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). La mirada de V. Belaúnde refuerza lo anterior sobre la importancia de incluir el FODA en un trabajo de *branding* personal, “me llamó la atención el hecho de hacer actividades basadas en mi persona cuando originalmente se hacen para marcas ... hacerlo sobre mí fue muy valioso” (comunicación personal, 21 de noviembre de 2021). El asombro y la incertidumbre, muy relacionado con la crisis del aprendizaje es una constante. “Debo reconocer que realmente esperaba que fuera otro tipo de cursada, sin embargo, terminó siendo mucho más de lo que tenía en mente” (F. Guerrero, comunicación personal, 6 de diciembre de 2021).

Gestión de percepciones

A la vez, para cotejar que piensan los otros de esa imagen personal, con la fuerza de lo especular, realizan entrevistas a personas cercanas y comparan sus opiniones con sus propias reflexiones, identifican las diferencias, los aportes y hacen una reflexión personal. Otra vez, la pregunta tiene un lugar esencial. En estas comunicaciones con sus más cercanos bucean sobre los siguientes interrogantes: ¿Cuál crees que es mi punto fuerte? ¿Cuáles son mis zonas de aprendizaje o debilidades? ¿Qué talento ves en mí? ¿Qué hago bien naturalmente, sin esfuerzo y me hace especial?, entre otros disparadores. Este ejercicio –titulado gestión de percepciones- tuvo un estimulante impacto en el trabajo de los estudiantes, y puso de relieve, la fuerza de tener otras miradas, reconocerse en el espejo del otro, revisar puntos ciegos y debilidades o reconfirmar ideas propias o fortalezas. La estudiante M. Wendler enfatizó sobre la posibilidad de encontrar un nuevo observador, “me permitió ver desde otra mirada virtudes que quizá no veía en mí, así como también reformar las debilidades, para trabajarlas y tratar de mejorar y crecer, como persona y profesionalmente” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). Otros hicieron hincapié en la dificultad de la aceptación y que la apertura a la escucha se convierte en una gran oportunidad de aprendizaje, “me ayudó a darme cuenta

cómo otros me perciben y aceptar las diversas opiniones que tienen sobre mí, al inicio me costó aceptarlas, pero luego me di cuenta que son una gran oportunidad de crecimiento personal” (M. J. Mantilla Sánchez, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). Por su parte, la alumna J. Pérez Biava comentó sobre el miedo a la mirada del otro:

No me siento cómoda al tener que escuchar qué piensan los demás de mí, quizás porque me importa demasiado y me da miedo aceptar de buena manera las críticas. Hoy en día, puedo decir que es de los ejercicios que más agradezco haber hecho, porque desde ese momento empecé a creer más en mí (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

A otros estudiantes, como L. Urquiza, le entusiasmó el formato porque era diferente, original:

Si no fuera por este ejercicio, probablemente nunca les hubiera hecho ese tipo de preguntas. No hubo ninguna respuesta que me sorprendiera o con la que no estuviera de acuerdo, la mayoría confirmaron cosas que ya sabía sobre mí. Específicamente siento que este trabajo me obligó a mirar mis debilidades. Hacer las entrevistas me dejó más en claro en donde debería enfocarme para seguir evolucionando como persona (comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

Lo mismo comentó V. Belaúnde y lo ponderó como imprescindible. “Me gustó mucho saber que opinaban mis seres más cercanos, qué idea tenían de mí y como yo me mostraba frente a ellos. Si no lo hubiese exigido la actividad, nunca lo hubiese sabido y en lo personal fue indispensable” (comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

El dilema está en descubrir en qué son buenos, en tal sentido, lo consideró R. Bratz:

Me ayudaron a ver un montón de habilidades que tengo y antes no podía darme cuenta, considero que siempre es fácil para todos decir en que no somos buenos y que no sabemos hacer, pero muy pocos nos damos cuenta en lo que realmente somos buenos, y eso es lo que hay explotar en nosotros para poder lograr nuestras metas” (comunicación personal, noviembre de 2021).

En este argumento, es útil rescatar un concepto de Goleman (1997), la mente puede protegerse de la ansiedad disminuyendo la conciencia. Este mecanismo origina un punto ciego, una zona en la que podemos ser proclives a bloquear nuestra atención y autoengañarnos (p.33). El estudiante F. Guerrero pudo superarlo y descubrió que:

Muchas veces caigo en el laberinto de enfocarme demasiado y sufrir una especie de miopía de oportunidades...me ha cohibido de muchas cosas positivas, pero saber este tipo de cosas me permite trabajar en

ello para aplicarlo tanto a mi vida personal como a la profesional. (comunicación personal, 6 de diciembre de 2021).

Lo relacional: Mapeo de públicos

Uno de los requisitos que debe tener un plan integral para maximizar los recursos y las posibilidades de cada caso es cumplir con las expectativas de las audiencias clave en este caso en la industria de la moda.

En este tramo del proyecto, se plantea hacer un mapeo de públicos y analizar las relaciones en forma sistémica, se incluyen todos los grupos de públicos del sector y también se consideran como prioritarios a otros colegas que pueden incluso pertenecer a industrias de cercanía o complementariedad con la moda. El análisis presenta cómo es esa relación actualmente, cómo puedo crear o mantener un buen vínculo con esos públicos. Crear estos puentes y planificar acciones en torno a este mapeo es fundamental en la creación de una reputación y muchas veces es una pieza olvidada.

Poder prestar atención a la agenda y a los referentes del sector, les ofreció a los estudiantes la posibilidad de ver las relaciones desde otra perspectiva y comenzar a pensar en trama.

Desde una mirada social, B. Borges comentó, “es importante resaltar la importancia de las colaboraciones ya que los seres humanos somos seres sociables por naturaleza y es ideal mantenerse en contacto y entablar puentes de comunicación especialmente dentro del campo laboral” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

En este trabajo, los estudiantes se preguntan principalmente: ¿quiénes son las personas clave para coordinar acciones y lograr resultados? ¿de qué forma gestionar esas relaciones? y ¿cuál es el estado actual de ese lazo? Justamente activó en F. Guerrero a pensar en red, “encontré muchísimos amigos y ex compañeros que bien se emocionaron con mis ideas...fue aquí donde entendí que de esto se trata el *networking*, son precisamente esas alianzas que fácilmente pueden irse expandiendo cuando menos lo pensamos” (comunicación personal, 6 de diciembre de 2021).

Algunos educandos, le dieron una visión más emocional a ese lazo, relacionada con su rol, “creo en el poder de lo no verbal, ser en todo momento un vínculo y fuente de comunicación para que las personas puedan captar cosas a través de sus ojos, tomando un concepto y dándole mi estilo personal” (M. Wendler, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Pasar a la acción

En la siguiente y última etapa, realizarán una planificación de *branding* personal, como tácticas centrales incluye el armado de un portfolio y la creación de un perfil de LinkedIn completo, estelar y dinámico, imperioso para encarar una búsqueda vocacional más profesionalizada. Con el avance de las tecnologías, resulta pertinente generar una reputación on line. Esto lleva tiempo y constancia y es un trabajo adicional, hay que tomarlo como una inversión a largo plazo, pero efectiva.

Esta presencia genera una identidad como comunicador, capta una audiencia y aumenta la visibilidad. Las redes tienen que funcionar como una conversación con el público por su carácter interactivo, espontáneo y a la vez, al participar, perder el miedo a la interacción y a compartir conocimiento.

“Finalicé la cursada con gran cantidad de herramientas, tales como un perfil completo de LinkedIn y Behance, para poder mostrar mi trabajo profesional, a modo de portfolio, y pudiendo tener una plataforma de búsqueda de empleo con toda mi información” (C. Godoy Fossier, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Estas plataformas a la vez posibilitan el relacionamiento tan importante para este proceso, “presentarme a mis públicos abierta a nuevas oportunidades que me ayuden a crecer y a aprender del mundo laboral...he logrado conectar con personas que tienen intereses similares a los míos” (B. Borges, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

En el mundo digital, es importante concentrarse en aportar contenido que agregué valor y ofrezca una percepción de experto en el sector. En esta zona, hay una premisa importante, trabajar en la búsqueda constante de cohesión y coherencia que será lo que finalmente le otorgue permanencia y continuidad en la profesión.

Para alimentar sus redes sociales, cada comunicador de moda debe convertirse en un creador de contenido y generar esta historia de vida que lo acerque más a su público clave, lograr notoriedad, construir una reputación y mantenerla en el tiempo.

Este plan de acción -a lo largo del cuatrimestre- no sólo les permitió crear su propio *branding* personal, sino que en muchos casos han conseguido llamar la atención de empleadores y concretado nuevas oportunidades de empleo. Diseñar un moderno perfil de LinkedIn, crear un portfolio digital para compartir sus habilidades y experiencia laboral, fueron un antes y un después para M. J. Mantilla Sánchez, “lo que más me sirvió fueron las herramientas que usamos ...optimicé con los consejos recibidos en clase y logré obtener varias entrevistas laborales que terminaron en mi actual trabajo de medio tiempo” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

La experiencia de B. Borges es emocionante. Hacía dos años que deseaba trabajar en una agencia de marketing venezolana *Manne Productions*, pero no se animaba a contactarlos, luego de crear su batería de presentación se postuló.

“Llevo tres meses llegando a mi casa increíblemente cansada, pero con una sonrisa gigante porque estoy cumpliendo mis metas, estoy haciendo algo que verdaderamente me llena y me está haciendo crecer como profesional” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

La dimensión emocional y la evaluación

Como abordaje pedagógico, se aplica fundamentalmente el ABP (Aprendizaje Basado en Preguntas), hace tiempo que trabajo en investigaciones paralelas en la importancia de la mayéutica en el aprendizaje y el valor y la aplicación de lo lúdico en la dinámica del espacio áulico.

También, me interesa continuar desarrollando el enfoque ABE (Aprendizaje Basado en Eventos) a través de la “tutoría de iguales” o *peer tutoring* que facilita el proceso a través de las experiencias de otros, el valor de contar una historia en primera persona, con los aspectos buenos y malos, son un espacio valioso como proceso de mentoreo y retroalimentación.

En esta dinámica, la evaluación es un proceso constante, donde el profesor es un facilitador y el estudiante un gestor de su aprendizaje. El profesor acompaña al estudiante marcándole el camino, pero dejando que el recorrido lo realice por su cuenta, para que pueda sostenerse por sí mismo, contribuyendo a su crecimiento como ser humano pensante y, por lo tanto, como futuro profesional.

El desafío es que los estudiantes tengan un espacio abierto para la intervención. El tono emocional empleado por el docente cuando pregunta y el clima de apertura contribuyen al proceso de aprendizaje, en los niveles cognitivos, emocionales y relacionales. Esto prepara un terreno fértil para el aprendizaje y el interés intrínseco.

La escucha del educador es crucial, “la autoevaluación de los alumnos permite al profesor conocer cuál es la valoración que éstos hacen sobre el aprendizaje, de los contenidos que se trabajan, de los métodos que se utilizan” (Camilloni, 1998, p. 17).

También, hay que dar paso a la autoevaluación del estudiante como recurso de aprendizaje y cuando el profesor da devoluciones realizar un *feedforward*, es decir una retroalimentación centrada en las posibilidades futuras, en establecer vínculos e ideas que le permitan al estudiante pensar en escenarios cambiantes y ver los errores como un instrumento de aprendizaje.

Este trabajo desarrolla la confianza e integra la mirada de los otros, considerando que puede haber alguien que sepa más de algo y eso abre la posibilidad de pedir ayuda, permitir que otros les enseñen y, sobre todo, darse el permiso de creer en uno.

“Antes me daba vergüenza publicar mis producciones en Instagram o preguntar a fotógrafos y modelos si les gustaría trabajar conmigo. Ahora me siento mucho más cómoda haciéndolo y además estoy orgullosa de mostrar mis trabajos en las redes sociales” (L. Urquiza, 21 de noviembre, 2021, comunicación personal).

Por su parte, J. Pérez Biava, comentó, “gracias a la seguridad que me fueron dejando los ejercicios, me animé a hacer un curso de estilismo que me ha aportado muchos conocimientos para seguir creciendo” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Los contenidos de la materia, ya casi terminando sus carreras, trascienden lo meramente cognitivo y curricular, les da la posibilidad de trabajar en el autoconocimiento y la autorreflexión, en la responsabilidad de construir un futuro y en la herramienta poderosa de la escucha activa, interna y a otros así como la posibilidad de sentirse escuchado en la clase.

Ser protagonista de su devenir emocional, es elegir, generar y gestionar sus estados emocionales para que abran posibilidades y nuevos campos de acción.

De esta manera, lo remarcó M. Wendler, “lo más destacable que me dejó esta materia, es el afrontar mis miedos, dándome seguridad, al adquirir los conocimientos ade-

cuados, que eran exactamente los que necesitaba en esta instancia de mi carrera” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

El estudiante descubre y valora la incorporación de una nueva mirada emocional, inspiradora de nuevas acciones, como M. J. Mantilla Sánchez, que retomó el principio del círculo para sobrevolar el camino recorrido, “he crecido personal y profesionalmente, y he alcanzado varias de las metas que había escrito en mi biografía. Espero con ansias continuar superándome constantemente para poder aprovechar las nuevas oportunidades que vendrán” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Desde emociones legítimas y fructíferas en el aprendizaje, R. Pallone habla del disfrute, “es una de las cátedras en la que más aprendí, reflexioné, planifiqué, de la cual más herramientas me llevo y más feliz terminé” (comunicación personal, 20 de noviembre de 2021).

Al igual que P. Albarracín, “definitivamente recomendaría a cualquier persona de la carrera que sea que la curse. No fue solo un impulso para mi carrera, sino para mi autoestima y ser, me voy muy contenta” (comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

V. Belaúnde se refiere desde la gratitud, “agradezco haber experimentado una materia completamente distinta a las que tuve en estos tres años que voy de carrera y que haya llegado en este momento de mi vida” (comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

Para otros el futuro todavía es incierto, pero no tan angustiante, “si bien no puedo responder con extrema facilidad y seguridad hacia dónde voy, es una pregunta que antes de la cursada nunca me había hecho. Me voy con una sonrisa ... crecí un montón como persona” (J. Pérez Biava, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021.).

Sin lugar a dudas, mientras más intersubjetiva, más densidad subjetiva gana el sujeto.

Este camino nos ayuda a encontrar el sentido más exacto de la alfabetización acuñado por Freire, donde la pregunta nos muestra la importancia de aprender a escribir la propia vida, como autor y testigo.

Desde mi rol, que se ha transformado de profesor a director de los proyectos integradores, me planteo colaborar con los estudiantes en desarrollar una actitud para aprender y descubrir progresivamente qué les interesa y sobre qué pilares pueden trabajar para mejorar su estar siendo personal y profesional.

Estas reflexiones se complementan con la voluntad de poder en términos de Nietzsche, pensar el aprendizaje como una estrategia, una capacidad diferencial de una persona, que nos lleva a la acción. Saber es hacer, hacer es saber y aprender es pura posibilidad.

Poseer la competencia abre un camino, un nuevo espacio de potencialidades, expande la capacidad de acción y, por lo tanto, el poder individual.

Conclusiones

Este proyecto áulico plantea cuatro desafíos fundamentales a nivel pedagógico: desarrollar un formato más detallado de cada etapa de la materia, fomentar el trabajo colaborativo, crear contenidos e integrar un corpus específico para la cátedra y lograr que el estudiante sea

un protagonista de su aprendizaje. Esto último es quizás la empresa más ambiciosa, creo fehacientemente que la motivación intrínseca del estudiante logra las transformaciones sustanciales.

La apertura al aprendizaje transformativo ocurre a partir de comprender que el aprendizaje es un proceso que lleva su tiempo y este tiempo depende de cada observador. Contemplar que en ocasiones te hace transitar por espacios de ambigüedad donde la oportunidad es justamente desarrollar la paciencia y la flexibilidad.

A través del desarrollo de la investigación, pude lograr un mayor nivel de detalle en cada etapa del proceso, integrar teoría y práctica de diferentes disciplinas y colaborar en el crecimiento y el acompañamiento de los estudiantes en todo el proceso de aprendizaje significativo.

Los educandos están muy familiarizados con desarrollar la comunicación de terceros, pero en esta materia encuentran un nuevo reto: pensar en su propósito, su visión y la huella que quieren dejar. En cada nuevo día de la cursada, va creciendo la apertura, declaran y manifiestan que, hasta el momento de su carrera, no se habían puesto a pensar en su futuro profesional, ni en la necesidad de un *branding* personal.

Se ha logrado fomentar el trabajo colaborativo en diferentes dimensiones, se dedica un espacio a compartir en forma de foro cada ejercicio propuesto, el resultado de esa interacción impacta muchísimo en el clima de la clase y en la gestión de las emociones del grupo.

En la búsqueda del propósito, muchos plantearon convertirse en comunicadores de moda que puedan salir de los estereotipos, ser un aporte hacia la diversidad, un valor agregado en el mundo de la moda.

En el ámbito de lo lúdico, hemos musicalizado las clases siguiendo el eje de los temas del día y trabajado en salas o equipos para ampliar las miradas y percepciones, tácticas con muy buenos resultados en relación a la motivación y a la implicación. Además, sumamos una tercera arista que tiene que ver con la programación de visitas a la clase para favorecer el aprendizaje con el concepto de “tutoría de iguales” o *peer tutoring*.

Como último aspecto, la necesidad de crear un material teórico específico de la cátedra que pueda officiar de hilo conductor, si bien existe bibliografía sobre *branding* personal, falta un enfoque desde el punto de vista de la aplicación del *branding* personal en las carreras de moda. Estoy desarrollando artículos propios y he sumado diversos textos para la bibliografía con aportes interdisciplinarios en psicología, filosofía, coaching, *branding* y asesoramiento de imagen personal.

El proyecto de la cátedra está siempre en constante evolución y los testimonios de los estudiantes revelan la satisfacción y el cambio de observador. También y como se pudo apreciar en la mayoría de los casos, era la primera vez que se hacían tantas preguntas personales para trabajar en proyectar mejor su futuro. Ahora, se sienten protagonistas, con nuevas posibilidades y a la vez, más libres y responsables de sus próximos pasos.

Anexos:

Como anexo se suman los siguientes archivos:

Las reflexiones de algunos de los estudiantes del segundo cuatrimestre del 2021, utilizadas en el desarrollo del proyecto.

El proyecto integrador de la estudiante Martina Moreno (elegido para el primer premio), que incluye el desarrollo conceptual, el portfolio en formato presentación y el pitch final. (que se entrega en forma adjunta).

Reflexiones sobre los estudiantes de Comunicación de Moda II (segundo cuatrimestre 2021)

Bianca Borges

Este proyecto de autoconocimiento me hizo darme cuenta del potencial y habilidades que tengo para ofrecerle al mercado, esto me llevo a desarrollar mis plataformas y presentarme a mis públicos abierta a nuevas oportunidades que me ayuden a crecer y a aprender del mundo laboral. Parte de esto, fue el armado de mi perfil de LinkedIn donde he logrado conectar con personas que tienen intereses similares a los míos.

Es importante resaltar la importancia de las colaboraciones ya que los seres humanos somos seres sociables por naturaleza y es ideal mantenerse en contacto y entablar puentes de comunicación especialmente dentro del campo laboral. Bianca Borges (comunicación personal) Realizar este trabajo ha traído muchísimos beneficios a mi vida. Poner en perspectiva todo lo que soy y que tengo a mi disposición para poder lograr mis metas me dio una apertura y una seguridad para ser capaz de emprender lo que quiero lograr, ya tenía el *know who* y esta materia me hizo el buscar el *know how*.

Desde hace aproximadamente dos años he querido trabajar en una de las mejores agencias de marketing que tiene Venezuela llamada Manne Productions, pero creo que por inseguridades no los contactaba, luego de montar mi curriculum y abrir mi LinkedIn decidí mandarles un correo con mi Curriculum.

Llevo tres meses llegando a mi casa increíblemente cansada, pero con una sonrisa gigante porque estoy cumpliendo mis metas, estoy haciendo algo que verdaderamente me llena y me está haciendo crecer como profesional y estoy viendo cómo es que se llevan a cabo en el mundo real todos esos proyectos que hago en la universidad.

Desde el día que empecé este trabajo hasta el día de hoy, ya estoy viviendo ese futuro cercano que quería en mi vida. La importancia de tener una red de contactos, de hacerse las preguntas correctas para saber esas respuestas que te cambian la vida.

Ahora solo quiero seguir superándome usar mis fortalezas para aprovechar las oportunidades que tengo, seguir aprendiendo y creciendo profesionalmente para seguir mi misión de transmitir mi amor por la moda, contribuir a la felicidad y crecimiento personal a través de mis creaciones e ideas

Rebeca Bratz

Luego pude hacer una introspección para saber cuáles son mis fortalezas y mis debilidades, y no únicamente desde mi punto de vista, si no que desde la mirada de

cuatro personas muy cercanas a mí, que me ayudaron a ver un montón de habilidades que tengo y antes no podía darme cuenta, considero que siempre es fácil para todos decir en que no somos buenos y que no sabemos hacer pero muy pocos nos damos cuenta en lo que realmente somos buenos, y eso es lo que hay explotar en nosotros para poder lograr nuestras metas.

Este trabajo me ayudó a tener en claro que quiero ser y para donde voy, a ser consciente de que posiblemente tenga obstáculos pero que tengo que ser perseverante y sacar lo mejor de mí para poder lograrlo.

Aprendí a escucharme, a entender lo que quiero y a saber que para obtenerlo tengo que trabajar e ir paso a paso.

Pilar Albarracín

La cursada no fue lo que me esperaba, fue mucho mejor, fue muy liviana y fácil de llevar al día, encima todo lo visto, por lo menos para mí, fue súper útil, no solo aprendí más sobre mí misma, sino que también puedo proyectarme y desenvolverme mejor en cuanto al ámbito laboral. Me encantaría volver a cursar la materia, aprender más cosas y adquirir más herramientas de parte de la profe, definitivamente recomendaría a cualquier persona de la carrera que sea que la curse. No fue solo un impulso para mi carrera, sino para mi autoestima y ser, me voy muy contenta.

Victoria Belaúnde

Por un lado, este proyecto me ayudó mucho a reflexionar, a descubrir aspectos míos que nunca había puesto en palabras y a aclarar mi camino profesional. Me gustó mucho saber que opinaban mis seres más cercanos, qué idea tenían de mí y como yo me mostraba frente a ellos. Algo que si no lo hubiese exigido la actividad, nunca lo hubiese sabido y en lo personal fue indispensable. Por otro lado, en cuanto a lo académico, logré incorporar nuevos términos como storybeing e ikigai y aprendí a realizarlas de manera correcta. Me llamó la atención el hecho de hacer actividades basadas en mi persona cuando originalmente se hacen para marcas, como por ejemplo el FODA, un ejercicio que lo hecho en otras materias en base a una empresa y hacerlo este cuatrimestre sobre mí fue muy valioso.

En conclusión, el Proyecto Integrador fue muy importante para mí porque considero que me marcó, que fue parte de una materia que me ayudó tanto que siempre la voy a tener presente. A su vez, no considero que me haya costado tanto, tal vez algunos ejercicios más que otros, pero cómo disfruté mucho el momento de realizar cada uno de ellos, no me fue una dificultad. Agradezco haber experimentado con una materia completamente distinta a las que tuve en estos tres años que voy de carrera y que haya llegado en este momento de mi vida

Andrea Sarmiento

El proyecto me ayudó a sacar a flote lo que realmente quiero ser y quiero reflejar en con mi profesión, desde el storybeing. Y es que si bien mucha gente cree que la moda está limitada para cierto tipo de personas, físicos o personalidades. Me gustaría borrar estereotipos y comunicar confianza en sí mismo.

También me mostró ciertas cosas que debo mejorar como persona y en un futuro profesional con la gestión de percepciones. Y hablando de un futuro cercano me gustaría adquirir experiencia laboral, así me cree un LinkedIn y he estado aplicando para algunos laburos y también he estado en la proyección de mi propio emprendimiento. Josefina Pérez Biava.

El proyecto realizado durante toda la cursada fue muy significativo para mí. Todos los ejercicios me dejaron muchas enseñanzas donde logré darme cuenta de muchas cosas.

De partida reconocí que no me conocía del todo como yo creía, es algo difícil de aceptar a veces, pero a través de la creación de la biografía, FODA, IKIGAI y muchos otros ejercicios pude hacerlo y fueron una herramienta de mucha utilidad. Definitivamente el ejercicio que más me costó superar fue la gestión de percepciones, ya que no me siento cómoda al tener que escuchar qué piensan los demás de mí, quizás porque me importa demasiado y me da miedo aceptar de buena manera las críticas. Hoy en día, puedo decir que es de los ejercicios que más agradezco haber hecho, porque desde ese momento empecé a creer más en mí.

Me atrevo a decir que fue gracias a la seguridad que me fueron dejando los ejercicios, que me animé a hacer un curso de estilismo que me ha aportado muchos conocimientos para seguir creciendo como profesional.

Para finalizar, si bien no puedo responder con extrema facilidad y seguridad hacia dónde voy, es una pregunta que antes de la cursada nunca me la había hecho y en este tiempo me la he planteado bastante, hasta el punto de poder definir ciertas metas y objetivos en mi vida que estoy segura que los voy a cumplir.

Me voy con una sonrisa por terminar la cursada de manera conforme al saber que crecí un montón como persona, esperando con ansias el futuro para luchar por lo que quiero.

Lourdes Urquiza

Los trabajos que he realizado en los últimos meses me han ayudado a descubrirme aún más como persona y profesional. Cada ejercicio estaba vinculado a explorar y reflexionar cada aspecto de nosotros en profundidad. Siempre he hecho mucha autorreflexión, entonces como resultado, escribir mi biografía, fue algo natural para mí. Pero me di cuenta de que no estaba enfocándome lo suficiente en mi futuro cuando llegó el momento de comunicar mis pensamientos y objetivos como productora de moda. Realmente luché con eso porque no me lo había planteado antes. Desde el comienzo estuve tan concentrada en la universidad, que no me tomé el tiempo suficiente para reflexionar sobre como quiero que sea mi futuro en el mundo de la moda.

Afortunadamente pude descubrir mi lado laboral a través de los diferentes ejercicios destinados a eso. Fueron una guía para mí porque no encontraba el camino a seguir profesionalmente. Sabía que era algo que tenía que resolver, pero no estaba segura por donde empezar. El trabajo sobre el storybeing fue la primera vez en la que me analicé en profundidad desde un punto de vista profesional. Además, me dio el espacio y el tiempo para

reflexionar mi perspectiva y cualidades que tengo como productora de moda. También usé nuevas herramientas como ikigai y mapeo de públicos, lo cual me ayudaron a organizar mis pensamientos. Fue muy impactante ver mis ideas escritas en lugar que queden en mi mente solamente. Desde entonces me he sentido cómoda explorando y desarrollando mi imagen de productora de moda, lo cual es un gran avance desde que comencé mi carrera. Una de las experiencias que puedo destacar por su formato diferente, fue cuando le pregunte a mis amigos y familiares sobre la perspectiva que tenían sobre mí, algo que nunca había hecho antes. Si no fuera por este ejercicio, probablemente nunca les hubiera hecho ese tipo de preguntas. No hubo ninguna respuesta que me sorprendiera o con la que no estuviera de acuerdo, la mayoría confirmaron cosas que ya sabía sobre mí. Específicamente siento que este trabajo me obligó a mirar mis debilidades. Hacer las entrevistas me dejó más en claro en donde debería enfocarme para seguir evolucionando como persona.

El proyecto integrador es importante porque su principal objetivo es crear un branding personal a través de los varios trabajos y como resultado hacer crecer la confianza en nosotros mismos. Conocerse bien es especialmente importante en el mundo laboral, porque ayuda a saber cómo presentarse correctamente. Es una herramienta de comunicación muy importante y es crucial tenerlo desarrollado. Antes me daba vergüenza publicar mis producciones en Instagram o preguntar a fotógrafos y modelos si les gustaría trabajar conmigo. Pero ahora me siento mucho más cómoda haciéndolo y además estoy orgullosa de mostrar los trabajos que he hecho en las redes sociales. Estoy muy sorprendida de cuánto cambié desde el comienzo de Comunicación de Moda II hacia el final, en tan poco tiempo. Mirando hacia atrás veo que esta cursada fue el empujón que necesitaba en este momento de mi vida como joven adulta.

Malena Wendler

La cursada de Comunicación de Moda II, fue una oportunidad para tener una visión más clara sobre mis objetivos en la vida y hacia dónde quiero ir. Comprobé que mi pasión por la moda pasa a ser mi punto fuerte, plasmándose en mi profesión como productora de moda. Además, creo en el poder de lo no verbal, ser en todo momento un vínculo y fuente de comunicación para que las personas puedan captar cosas a través de sus ojos, tomando un concepto y dándole mi estilo personal. Apostando a mi futuro, plasmando mi esencia en cada trabajo, teniendo en cuenta mis valores, la amabilidad, responsabilidad y creatividad.

Aprendí conceptos que son fundamentales para el desarrollo de mi propósito. Como definir mi misión, donde aspiro a poder trabajar con profesionales de la moda para nutrir mis conocimientos y poner en práctica aquellos que aprendí a lo largo de la carrera. Siendo herramientas claves, como el mapeo de públicos, que brinda nuevas perspectivas y oportunidades laborales; además de funcionar como una “agenda organizativa”.

El ejercicio, como la gestión de las percepciones, me permitió ver desde otra mirada virtudes que quizá no veía en mí, así como también reformar las debilidades, para trabajarlas y tratar de mejorar y crecer, como persona y profesionalmente.

Gracias al Foda y al Ikigai, pude descubrir qué gira en torno a mi propósito o la razón que me empuja a vivir. Examinar, identificar y evaluar mis fortalezas y debilidades, así como las oportunidades que puedo alcanzar y amenazas que se me presenten.

Para concretar nuestras metas, es muy importante poner en práctica acciones que nos ayuden a alcanzar las mismas. Es por eso que desarrollamos un plan con los objetivos, estrategias y tácticas que nos guíen y lleven al camino del éxito.

Se nos dio la posibilidad de formarnos como profesionales, y lanzarnos al mundo, para experimentar, aprender y afrontar. Implementando herramientas muy útiles como nuestro Portfolio, al igual que LinkedIn, una plataforma de trabajo, que nos brindan diversas oportunidades.

Lo más destacable que me dejó esta materia, es el afrontar mis miedos, dándome seguridad, al adquirir los conocimientos adecuados, que eran exactamente los que necesitaba en esta instancia de mi carrera.

Despejando mis dudas e inseguridades, e incentivar a mi valentía y ganas de ser todo eso que sueño poder lograr algún día

Renata Pallone

El proyecto integrador de la cátedra de comunicación 2 con la profesora Mariana Pelliza Repetto, fue en base al branding personal. La realización de este proyecto fue dividido en dos etapas principales además de cada trabajo práctico, en la primera etapa nos abocamos a realizar un análisis profundo y a comenzar a preguntarnos cosas, y en segunda ya trabajamos sobre la planificación y la realización del portfolio.

Partimos de la primera etapa en la cual comenzamos a abordar el proyecto a través de una biografía, pensando en base a lo vivido hasta el momento y como primera instancia para comenzar a reflexionar.

Quiero destacar dos etapas que me pareció fundamentales para la realización de este proyecto, la primera fue la etapa llamada gestión de percepciones, en la cual realizamos breves entrevistas a nuestros seres cercanos sobre nuestra persona, la cual me ayudó un montón a poder verme desde afuera y reconocer aspectos que tal vez no veía. El segundo trabajo fue la etapa llamada FODA, en la cual analizamos nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la cual me ayudó para poder plasmarlas y reflexionar en base a ellas.

A través de toda la realización de este proyecto integrador pude principalmente crecer, aclarar y desarrollar puntos clave que posteriormente me ayudaran a dilucidar mi futuro y carrera profesional.

Aprendí muchísimo sobre mí misma, pude reflexionar acerca de muchas cosas tanto del ámbito de lo profesional y en lo personal también. A partir de todas las herramientas dadas y aprendidas pude clarificar mi mente y ordenarme, para poder así lograr mis metas.

Descubrí para donde quiero encarar mi carrera, determine en que cosas quiero enfatizar de la profesión y cuáles no, de alguna manera a partir de todas las herramientas dadas pude empezar a planificarlo coherentemente para llevarlo a cabo.

En lo personal esta cátedra y todos los trabajos realizados me sirvieron muchísimo ya que estoy cursando las ultimas materias para recibirme, por lo tanto, tome muchísimas herramientas para poder aplicar a mi futuro profesional.

Para mí todo estudiante debería pasar por esta cátedra, no solo para poder conocerse a uno mismo, sino que también para poder desarrollar un perfil profesional y adquirir herramientas fundamentales para el futuro. Sin duda es una de las cátedras en la que más aprendí, reflexione, planifique, de la cual más herramientas me llevo y más feliz terminé.

Candela Godoy Fosser

Como conclusión, y habiendo podido aprovechar al máximo todas las herramientas brindadas y etapas del proyecto integrador, puedo decir que hoy en día considero tener una visión clarificada, metas y conocimientos que me ayudan y ayudarán en mi desarrollo como producción de modas, pudiendo también aplicar estos mismos conceptos en otras áreas de mi vida tanto personal como laboral, para lograr una manera de vivir más intencionada, que me permita sacar el provecho máximo de mi vida y mi juventud. Cada paso que me llevó a desarrollar el branding personal me dio la posibilidad de conocerme aún más en profundidad, enseñándome cosas de mí misma que no sabía y pudiendo ponerme objetivos y metas que realmente me identifiquen y me motiven. Aprendí la importancia de la correcta comunicación en todos los ámbitos de la vida, de la importancia de mostrarnos genuinamente y siempre buscando transmitir nuestros valores y forma de ser en cómo hablamos y cómo nos vemos. Además, finalicé la cursada con gran cantidad de herramientas, tales como un perfil completo de LinkedIn y Behance, para poder mostrar mi trabajo profesional, a modo de portfolio, y pudiendo tener una plataforma de búsqueda de empleo con toda mi información y datos de contacto.

María José Mantilla Sánchez

La gestión de percepciones también me ayudó a darme cuenta de cómo otros me perciben y aceptar las diversas opiniones que tienen sobre mí, al inicio me costó aceptarlas, pero luego me di cuenta que son una gran oportunidad de crecimiento personal. Realizar el ejercicio del Ikigai fue algo nuevo para mí ya que nunca había escuchado sobre de él. Resumiendo un poco, el objetivo principal del mismo es identificar aquello en lo que eres bueno, que te da placer realizarlo y que sabes que aporta algo significativo al mundo. (Bargueño, 2017)

Disfruté mucho realizándolo porque cuando lo terminé podía evidenciar un alza en mi autoestima y una gran confianza en los talentos que poseo y sé que pueden ser de utilidad. Esta frase del psicólogo José Elías Fernández dentro del artículo de Bargueño (2017) lo simplifica “Si

somos capaces de encontrar nuestro rol, todo será más fácil y placentero. Fácil, porque ejercitaremos nuestras capacidades más afinadas; placentero, porque nos divertiremos haciéndolo”

Para el mapa de públicos tuvimos que diseñar una tabla, el cual es una herramienta de comunicación, en donde ubicamos todos los distintos targets cuyos recursos necesitaríamos durante nuestra vida laboral para poder alcanzar objetivos profesionales. Según Paul Capriotti “una organización, al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, etc. (...) está identificando diferentes posiciones (status) en relación con ella, que desarrollarán roles específicos para cada posición. Es decir, el mapa de públicos nos ayuda a tener una visión más clara de a quién nos tenemos que dirigir para la consecución de determinados objetivos.

Este proyecto es importante porque ayuda a potenciar los perfiles profesionales, además de ayudar a profundizar en el conocimiento personal, a generar nuevos enfoques profesionales y desarrollar herramientas para crecer en el mundo laboral. Lo que más me sirvieron fueron las herramientas que usamos para compartir mi experiencia laboral y mis habilidades, tales como mi portafolio digital o mi perfil en LinkedIn, los cuales optimicé con los consejos recibidos en clase y logré obtener varias entrevistas laborales que terminaron en mi actual trabajo de medio tiempo. Desde que arrancó este cuatrimestre he podido evidenciar como he crecido personal y profesionalmente, y he alcanzado varias de las metas que había escrito en mi biografía. Espero con ansias continuar superándome constantemente para poder aprovechar las nuevas oportunidades que vendrán. Comprobé como crecí profesionalmente en estos últimos meses y como logré alcanzar varias de las metas que escribí en mi biografía a través de varias herramientas y consejos que surgieron durante la cursada. Desarrollé distintos objetivos estrategias y tácticas que van a permitir crecer profesionalmente y potenciar mi perfil tanto en redes sociales como de manera presencial en el mundo laboral.

Martina Moreno

A lo largo de la cursada pude notar que tanto mi proyecto como mi mirada personal, fueron creciendo, haciéndome sentir segura y motivándome a conocerme aún más. Considero esta asignatura sumamente importante en esta instancia de la carrera ya que me brindó conocimientos, pero sobre todo herramientas para mi futuro como profesional. Pude descubrir muchos de mis intereses y poder enmarcarlos como una posibilidad laboral. A futuro me gustaría realizar un análisis similar de manera anual, para mantenerme actualizada y mejorar mi branding cada día más.

Conocerme a mí y conocer a quien quiero hablarle, fue algo imprescindible para elaborar mi marca personal. Se lo que quiero aportar a la sociedad, los cambios que me gustaría lograr y sé como quiero que esas personas me perciban, no como alguien superior, sino como alguien que vive y observa la manera masiva de actuar de la sociedad argentina, dejando a un lado la personalidad, lo distinto, lo imperfecto, cuando es lo que nos vuelve verdaderamente únicos.

Favier Guerrero

Realmente me llevo mucho conocimiento de este Proyecto Integrador y esta materia que más allá de la comunicación de moda nos enseñó a como sobrellevar los tiempos y expectativas dentro de un campo laboral tan dinámico y competitivo como lo es la moda y la comunicación.

Comenzando en la materia de comunicación de moda, debo reconocer que realmente esperaba que fuera otro tipo de cursada, mas sin embargo termino siendo mucho más de lo que tenía en mente, conceptos como autodiagnóstico, la realización de un análisis FODA personal, dentro del cual identificamos nuestras ventajas, las oportunidades que tenemos en el presente o podemos tener a futuro conforme las actividad que estemos realizando en el presente, nuestras debilidades, las cuales una vez identificadas podemos trabajar en ellas para mejorar profesionalmente y las amenazas, punto el cual nos permite anticiparnos a situaciones adversas.

Tomando en cuenta lo anterior mencionado debo decir que veo desde otro punto de vista mi vida profesional y mi preparación, aprender a disfrutar del proceso mediante los fundamentos del (¿Que estoy haciendo ahora para mi futuro?) me ha hecho reconocer que ciertamente voy por un buen camino donde al principio me sentía perdido o con muy poco tiempo, tengo mucho que agradecer el haber evaluado estos puntos con respecto a mí mismo y mi carrera profesional y también descubrí, o mejor dicho confirme que el mundo de la publicidad y la comunicación es mi pasión absoluta.

El autoconocimiento sin dudas es una pieza fundamental para la preparación y carrera de un profesional no solo del área publicitaria (que sería mi área) si no para cualquiera, y es que es de vital importancia que tan metido en la ruta estamos en cuanto a nuestros objetivos y adicional a eso, saber si realmente nos apasiona el camino que estamos tomando, encontrar la pasión no solo facilitara el camino, si no que te ayudara a ir mejorando progresiva y notoriamente sobre tus virtudes y tus debilidades. (Favier Guerrero, comunicación personal).

Haber encontrado mis debilidades dentro del FODA personal me hizo planificarme un poco a futuro, tanto a corto como a mediano plazo, por medio de esta valiosa herramienta supe de qué manera reforzar mis conocimientos universitarios con cursos, con mejor contenido dentro de mi emprendimiento, con la mejor utilización de las herramientas de networking, me hizo plantearme las alianzas con respecto a mi networking actual sabiendo así, con quienes puedo y quisiera trabajar en la realización del proyecto.

Esto sin duda nos hace darnos cuenta que tan a la mano tenemos estas herramientas de valor que muchas veces no tomamos en cuenta dentro de nuestro camino pero que siempre estuvieron sobre la mesa, como fue mi caso, encontré muchísimos amigos y ex compañeros que bien se emocionaron con mis ideas y a su vez ellos piensan en otros contactos que puedan formar parte del equipo, fue aquí donde entendí que de esto se trata el networking, son precisamente esas alianzas que fácilmente pueden irse expandiendo cuando menos lo pensamos.

Dentro de la realización del proyecto atravesé la etapa de la gestión de percepciones y para este punto tome en

cuenta dos variantes: personas de mi entera confianza y personas que conozco desde hace poco tiempo, dentro de estos dos tipos de personas, si bien algunas tuvieron sus diferencias, muchas coincidieron en algunos puntos, y es aquí donde me doy cuenta que puedo llegar a ser muy auténtico en cuanto a mis ideas, mis formas de trabajar y mi manera de ver el campo, me identificaron como una persona metódica, trabajadora y de mucha clase, así como destacaron mis habilidades comunicativas y de redacción.

En cuento a las discrepancias, muchas veces caigo en el laberinto de enfocarme demasiado y sufrir una especie de miopía de oportunidades, la cual en muchas oportunidades me ha cohibido de muchas cosas positivas, pero saber este tipo de cosas me permite trabajar en ello para aplicarlo tanto a mi vida personal como a la profesional. El desarrollo profesional es algo que va muy de la mano con el desarrollo personal y es que, en materia de publicidad, entre más humanicemos y empaticemos con nuestro público, mayor aceptación tendremos dentro del mercado, bien sea de la moda o en cualquier otro rubro. Las enseñanzas del IKIGAI fueron de gran motivación para mi dentro de la cursada ya que derivado de ese proceso de realización del mismo me di cuenta que tenía más ventajas que desventajas en cuanto a mi trabajo, me di cuenta de donde estaba parado y de qué manera puedo sacarle provecho, saber cómo venderme yo mismo con mis talentos hacia la meta que quiero llegar, esto permite trazar un camino muy sólido y planificado dentro de nuestra carrera.

Los que me apasiona, lo que soy bueno haciendo, evaluar que hago en este momento por lo que me están pagando ahora o por que podrían pagarme, es realmente importante saber estas cosas de uno mismo porque son cosas que nunca nos preguntamos y es tan valioso, esto nos da una razón de vida, una razón de existir y de por qué y para que vinimos al mundo.

Dentro de la materia Comunicación de Moda, supe que tan lejos quiero llegar con respecto a mi carrera y que tanto estoy dispuesto a hacer por ellos, porque es muy importante para mí personalmente hacer algo que me apasione, ya que, si no es así, llega un momento en que me aburro y a pesar de que puedo mantenerme no es lo mismo estar, que hacerlo realmente con pasión.

Todas estas herramientas fueron fundamentales para cumplir con la correcta realización de una marca personal, de qué forma nos vemos nosotros mismos para lanzarnos al mercado laboral y que podemos resaltar de nosotros mismos para destacar, cuales son las estrategias y tácticas que estará en el proceso y el objetivo para cada una de ellas.

Para concluir con esta parte del trabajo o el Proyecto Integrador, principalmente me gustaría destacar la labor de la profesora Mariana Repetto como una gran coach, que supo motivarnos y responder siempre cada duda en las clases, ha sido un gran aporte a nuestras carreras el haber visto esta materia ya que realmente nos hizo crecer como futuros profesionales.

La cursada en conjunto con todo su contenido estuvo siempre cargada de un gran valor para nosotros como estudiantes ya que al momento de iniciar la materia no me

imaginé haber tenido a mano tantas cosas y tantos dones, ver las cosas de forma distinta y saber cómo realmente se manejan las herramientas laborales es sin dudas un gran aporte que me llevo para seguir mi camino de aquí en adelante.

Aplicare los conocimientos adquiridos tanto a nivel persona como en mis proyectos y emprendimientos personales, así sabré ubicarme en qué fase me encuentro y que necesito para llegar a mi meta.

Referencias Bibliográficas

- Antiques, J. (2021). *IKIGAI – ¿Qué es el Ikigai japonés?* Recuperado el 28/07/2021 <https://esencializate.com/ikigai-que-es-el-ikigai-japones/>
- Bachelard, G. (1982). *La formación del espíritu científico*. Disponible en: https://www.ecured.cu/La_formaci%C3%B3n_del_esp%C3%ADritu_cient%C3%ADfico
- Camilloni, A. (1998). *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Freire, P. (2014). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Goleman, D. (1997). *El punto ciego*. España: Plaza & Janes Editores.
- Rivas Díaz, J. (2005) Pedagogía del estar siendo, Entrevista con Hugo Zemelman, H., y Estela Quintar. Revista Interamericana, vol. 27, núm. 1, p.133. México: Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe.
- Silíceo Aguilar, A. Ángulo Belloc, B., Silíceo Fernández, F. (2001). *Liderazgo el Don del Servicio*. México: McGRAW-Hill.

Bibliografía

- Anzorena, O. (2008). *Maestría Personal, el camino del Liderazgo*. Ediciones Lea.
- Ausubel, D. (2002). *Adquisición y retención del conocimiento: una perspectiva cognitiva*. Buenos Aires: Paidós.
- Baiz, A. E. (2014). *El arte de la pregunta en el aula. Porque preguntar nos lleva a conocer*. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación NºXXIII [ISSN: 1668- 1673] XXII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Año XV, Vol. 23, Buenos Aires: Argentina. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=484&id_articulo=10170
- Barquero Cabrero, J. D. (2002). *Comunicación y relaciones públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw Hill.
- Buchetti, A. (2008). *La mayéutica y su aplicación como técnica de aprendizaje*, Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Nº IX de la Universidad de Palermo. Año IX, Vol. 9, pág. 82 a 83 Buenos Aires: Argentina. Disponible en : https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=1021&id_libro=123
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de Empresas.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Buenos Aires: Paidós.
- Freire, P. (1985). *De las virtudes del educador*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Freire, P. (2004). *La educación como práctica de la libertad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Freire P. y Faundez A. (2013). *Por una pedagogía de la Pregunta*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno editores.

- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente: cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Martínez Lahitou, D. (2020). *Entramos en la era del storybeing*. Recuperado el 30/07/2020 <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/entramos-a-la-era-storybeing/23645>
- Maturana Romesín, H. (2003). *El sentido de lo humano*. Chile: Edit. J.C. Saenz.
- Maturana Romesín, H. (2007). *Amor y juego: fundamentos olvidados de lo humano. Desde el patriarcado a la democracia*. Chile: Edit. J.C. Saenz. 6ta. Edic.
- Perkins, D. (1995). *La escuela inteligente*. Barcelona: Gedisa.
- Portas, N. (2017). *Storybeing porque las marcas ya no son lo que eran*. Recuperado el 2/8/ 2017 <https://medium.com/@neus-portas/storybeing-porque-las-marcas-ya-no-son-lo-que-eran-226d153f83ed>
- Quintar, E. (2004). *Colonialidad del pensar y bloqueo histórico en América Latina: desafíos del pensamiento crítico*. Edit. SXXI.
- Sáez Hurtado, J. (2020). *Todo sobre marca personal: qué es, cómo mejorarla, consejos y ejemplos* Recuperado el 17/03/2020 <https://www.iebschool.com/blog/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.
- Zemelman, H. (1998.) *El conocimiento como desafío posible*, Neuquén: EDUCO.

Abstract: This classroom project arose from the need for students to delve deeper into the stages of a personal branding process in fashion careers, which is so important for their academic and professional future. It is a process of self-discovery where students become the protagonists of their own learning, discover their intrinsic motivation, and build a purpose, recovering the emotional dimension and the importance of its management in the classroom. The methodologies used include questioning, searching for blind spots, and applying the Japanese Ikigai technique.

Keywords: Personal Branding - Fashion Communication - Self-Awareness.

Resumo: Este projeto acadêmico surge da necessidade dos alunos de aprofundar as etapas de um processo de branding pessoal nas carreiras de moda, tão importante para o seu futuro acadêmico e profissional. É um processo de autoconhecimento em que o aluno se torna protagonista da sua aprendizagem, descobre a sua motivação intrínseca e constrói um propósito, recuperando na sala de aula a dimensão emocional e a importância da sua gestão. Como metodologias, trabalha-se com a pergunta, a busca dos pontos cegos e a aplicação da técnica japonesa Ikigai.

Palavras-chave: Branding Pessoal - Comunicação de Moda - Autoconhecimento.

(*) Mariana Pelliza: Especialista en Comunicación y Brandcoaching, Dir. de la Consultora Business Press y Prof. de la Fac. de Diseño y Com. de la UP. En sus primeros diez años de carrera, se desempeñó como periodista y hoy cuenta con más de 20 años en consultoría, docencia universitaria y mentoreo. Es Lic. en Cs. de la Comunicación UBA, posee un Diploma en Marketing Avanzado (UB), el Programa de Capacitación Docente (UP) y es Coach Ontológico Profesional.