

La Facultad ha desarrollado e instalado una estrategia de visibilidad y proyección de la producción de los estudiantes más allá del aula y el ámbito de la facultad, amplia, diversa y sostenida (desde blogs y redes sociales a videos, desde el website al periódico y los libros, desde las muestras a las entregas de premios). Pero esta estrategia de visibilidad de los productos sin la presencia activa de sus autores tiene sus límites.

Por eso una de las propuestas originales del Foro del año pasado fue que cada estudiante acompañe personalmente la visibilidad de su producción, comprometiéndose a través de la presentación personal de la misma ante nuevos públicos, en nuevos espacios y con el respaldo formal de la Facultad a través de una agenda impresa y on-line con el nombre de los autores y la síntesis de sus proyectos.

La experiencia de la preparación y presentación en el Foro 2017, narrada por los estudiantes que expusieron, por los docentes que prepararon y coordinaron y por los estudiantes que asistieron como oyentes fue altamente satisfactoria.

El involucramiento personal del estudiante en la presentación final ante público y un jury externo lo compromete aún más en la calidad de la producción profesional a presentar.

Por eso el Programa de Proyección Profesional 2018 tomó nota de esta experiencia y está centrado, en el liderazgo de los estudiantes en el desarrollo de sus Proyectos Profesionales y en la presentación de los mismos a los diferentes jurys académicos en la cursada y ante un jury profesional con público, en el marco del Foro de Producciones Profesionales.

Preparación. Presentación. Proyección

En los párrafos anteriores se desarrolló cómo Preparación, Presentación y Proyección son tres factores, que articulan desde la perspectiva innovadora de la Facultad objetivos pedagógicos y profesionales, profundamente interrelacionados entre sí.

En los párrafos anteriores se expuso el escenario en el que está hoy la Facultad, con una síntesis de las acciones que se están emprendiendo en este camino en el marco de un creciente reconocimiento internacional. Este es el escenario para organizar el debate y la reflexión en el Plenario 2018 y proponer estrategias y/o acciones superadoras.

La idea es que cada consejero sugiera o proponga qué nuevos emprendimientos se pueden plantear o qué acciones se pueden profundizar para contribuir en la estrategia de mejoramiento en la calidad de la formación profesional y en el reconocimiento de los egresados y la Facultad en su conjunto por los empleadores del mundo. Como se planteó en el comienzo de este documento pueden ser reflexiones conceptuales para orientar los próximos pasos Pueden ser acciones para implementar en el futuro inmediato vinculadas a actividades de Preparación o Presentación o pueden ser estrategias a largo plazo pensadas para la Proyección y el posicionamiento institucional a nivel nacional, regional y mundial.

Apuntes para pensar la tríada Preparación, Presentación y Proyección y potenciar el Innovation Lab de la UP en el marco de la Facultad de Diseño y Comunicación

Leandro Africano

Las instituciones universitarias reciben cada vez mayor presión para que sus egresados tengan mejores perspectivas laborales. Es un momento de altísima incertidumbre donde desde diversos planos es prácticamente imposible imaginar escenarios empresariales futuros o planificar cómo será la trama laboral de los próximos años. El emprendedurismo junto con la creación de fuentes de empleo, se han convertido en temas obligados de discusión como fenómenos mundiales, producto de la crisis laboral que se vive y que afecta particularmente a nuestros países. En los países latinoamericanos, los problemas actuales en el mercado laboral son producto de los cambios y situaciones que han ido arrojando resultados, que se han ido a su vez acumulando provocando la crisis actual. En las últimas tres décadas se han suscitados cambios demográficos, vaivenes políticos, transformaciones tecnológicas, crisis financieras que a su vez han provocado quiebras a nivel personal y empresarial, cambios en la inserción a la economía mundial, entre otros. Todo esto ha traído como consecuencia graves problemas en el campo de trabajo. Es hora que surjan nuevas alternativas y entre ellas se habla del emprendedor capaz de generar fuentes de empleo. Esto se ha convertido en una "realidad socio-económica de una magnitud relevante en la cultura occidental, sin marginar el notable impacto que posee sobre las cifras de generación de empleo en sociedades maduras como las europeas e incluso sobre las latinoamericanas.

Actualmente nadie discute que el papel de las universidades no se restringe solo a las actividades de enseñanza e investigación. Es más, la sociedad demanda una mayor implicación de las universidades en el desarrollo económico y social del territorio. Este proceso ha originado la aparición y consolidación de un nuevo tipo de universidad: la universidad emprendedora. La consolidación de la "tercera misión" como mecanismo de reorientación de las universidades y el interés de los diferentes niveles de gobierno en cada territorio en la participación activa de las universidades en el desarrollo económico y social, promueve la concreción de un nuevo entorno favorable a la implantación y desarrollo del emprendedurismo y la colaboración universidad-empresa. En este nuevo entorno debe dar cabida a nuevos agentes entre los ya existentes que, de forma conjunta, van a desempeñar papeles distintos con el fin de propiciar la implicación de las universidades en esa tercera misión.

En este contexto, la plataforma y el espacio denominado Innovation Lab que se ha creado en el marco de la Facultad de Diseño y comunicación de la Universidad en conjunto con la compañía multinacional IBM permite pensar de qué manera potenciar sus logros, propuestas y diseñar un camino más amplio. A continuación sugerimos algunas líneas de acción para pensar el Innovation Lab (IL) de cara a 2019 y a los escenarios antes descriptos:

- Sumar el capítulo emprendedorismo al IL. Los alumnos luego de cursar la primera fase tendrían la posibilidad de desarrollar proyectos y/o articular ideas con la Escuela de Emprendimientos Creativos de la Facultad.
- Proyectar sobre estructuras reales de la economía. El IL debe ser también sede para que las empresas locales busquen respuestas y profesionales para sus problemas.
- Potenciar la estrategia de visibilidad de los proyectos que allí surgen o se desarrollan. La articulación con el sector empresario y medios de comunicación es clave.
- El IL debe ser un espacio destacado y central dentro de la estrategia de la Facultad para la preparación de proyectos.
- La convocatoria a empresas par articular acciones con IL tiene como objetivo no solo el intercambio de experiencias sino como un verdadero escenario donde los alumnos (casi graduados) pueda experimentar la presentación de sus proyectos ante audiencias especializadas y con mirada crítica. Es además, el lugar y la oportunidad de las marcas para generar el cambio.
- La participación de los profesores es vital en el cursado del IL. El objetivo es que no sea un espacio casi cerrado como una materia, sino como un verdadero espacio de intervención regular para el aporte de ideas innovadoras a partir del intercambio con diferentes profesionales de disciplinas diversas que actuarán como verdaderos mentores.
- Esa segunda fase del IL debe ser el momento de testeo y ajuste de los proyectos surgidos en la primera etapa.
- Incorporar conceptos de las neurociencias, neuromanagement y neuroplasticidad para obtener nuevos abordajes para llegar a nuevas soluciones.
- La propuesta actual del IL contempla 4 fases centrales como: Entender, Explorar, Diseñar y Probar. Las líneas de acción contempladas en este trabajo apuntan a que los asistentes de la segunda fase, trabajando en grupo, desarrollen y prototipen su proyecto final, aplicando todas las herramientas obtenidas en la cursada
- Abordar la complejidad de las nuevas economías y cómo cambian radicalmente el escenario: economías colaborativas, nuevos modelos de negocios, nuevas teorías económicas y definiciones del capitalismo consciente.

Alumni UP

Gabriel Arcieri

El trabajo sostenido que desarrolla la Universidad ha permitido que su posicionamiento tanto en el ámbito local como internacional vaya dando sus frutos como lo demuestran los resultados de la consultora QS. Si consideramos a la Universidad como formadora de talentos, también deberíamos considerarla como exportadora de los mismos, entendiendo como exportador el acto de “mostrar, vincular, insertar, vender” al alumno egresado a través de su portafolio, su actividad y su presentación a través de un ecosistema de comunicación que le dé visibilidad. Se podría pensar en un modelo de “influencer universitario” que a través de la formación adquirida durante su tránsito académico, haya logrado ciertos objetivos profesionales.

Bien sabemos que el modelo de visibilidad por excelencia en la actualidad es el video con contenido emocional y debemos enfocarnos en lograr que estos “influencers universitarios” puedan brindar su testimonio de una forma simple y espontánea. Además de contar su experiencia universitaria y qué herramientas obtuvieron para lograr sus objetivos, considero de vital importancia la incorporación en su discurso de casos reales que puedan ser inspiradores para los futuros alumnos o alumnos actuales de la Universidad.

En otro contexto y como idea a futuro, la Universidad podría crear un departamento de “seguimiento estudiantil” con el objetivo de cazar talentos y potenciarlos para su pronta inserción laboral. Imagino un área de desarrollo de talentos, donde cada alumno con su conocimiento adquirido y su impronta personal, pueda reconocer que herramientas le faltan para completarse como un profesional destacado y trabajar junto a él para que las obtenga. Podría pensarse como una beca al talento. Si nos enfocamos en la tipología de nuestros alumnos y egresados, es importante observar la diferencia que existe en 2 grandes grupos generales como son los emprendedores que brindan servicios de forma independiente y los empleados que desarrollan su actividad dentro de una organización.

El emprendedor más que una moda, es aquel alumno o egresado que desde el primer día de clase nos muestra su pasión, su energía, sus ganas de superarse permanentemente y siempre tiene algo más para aportar y compartir en el aula. Es un líder innato que nos motiva y desafía a los docentes a no quedarnos quietos sino todo lo contrario, a acompañarlo en su búsqueda constante. El alumno o egresado empleado tiene otras particularidades y es un excelente colaborador que disfruta del trabajo en equipo, pero necesita que le digan lo que hay que hacer.

En ambos casos, tenemos una oportunidad.

El emprendedor puede transmitir desde su garra los logros y el empleado en cómo puede vincularse con una marca y dar lo mejor dentro del equipo.

Apoyarnos en la historia

La Universidad en tantos años de existencia ha aportado al mercado gran cantidad de profesionales y quizás la respuesta a la demanda la tengamos delante de nuestros ojos.

Solo preguntarnos:

¿Cuántos ex-alumnos tienen hoy puestos directivos en las empresas con la posibilidad de contratar a nuestros egresados? ¿Y cuántos amigos de nuestros ex-alumnos lo tienen?

¿Cuántos familiares de nuestros alumnos y ex-alumnos tienen una empresa donde nuestros egresados pueden desarrollarse profesionalmente?

Con estas simples preguntas, tenemos mucho para trabajar. En este punto, la red social LinkedIn® y la plataforma de portafolios online Behance® son 2 herramientas de suma importancia para tener en cuenta al momento de evaluar las estrategias de comunicación.

Para complementar lo expuesto, sugiero algunas ideas para pensar: