

- 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:

- Desarrollo de alianzas estratégicas con empresas de diferentes sectores. Considero que la Universidad debe estar presente en las empresas, en la búsqueda de objetivos comunes que permitan sinergizar las potencialidades de cada uno.
- Desarrollo de un ecosistema empresarial-universitario de retroalimentación permanente. Según el Banco Interamericano de Desarrollo “es una comunidad de negocios con organizaciones e individuos que interactúan para producir bienes y servicios de valor para clientes, que son a su vez parte del mismo ecosistema de negocios. Incluye proveedores, productores líderes, competidores, entre otros”.
- Organización de un ciclo de charlas en empresas.
- Invitación a las empresas para participar de los diferentes eventos que organiza la Universidad.
- Organizar una feria de talentos al estilo Puro Diseño. Muchos emprendedores están en la búsqueda permanente de algún sistema que los contenga y la Universidad que ya cumple gran parte de este rol, lo puede potenciar abriendo sus puertas al mercado.
- Desarrollo de un programa de Beneficios Alumni. Hay muchos modelos de beneficios en los que podemos pensar y desarrollar. Considero relevante enfocar este tema en la necesidad del egresado para que vuelva a la Universidad.

Talento y Empleabilidad

Rosa María Curcho

¿Saben por qué muchas empresas eligen un alumno de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo? Desde el primer día los estudiantes ven la proyección profesional, estrategias y acciones superadoras. La Facultad ofrece al estudiante la construcción de resiliencia, desarrollando capacidades para lograr un futuro productivo. Aquí se trabaja el talento de cada uno. El talento es inteligencia, es aptitud. Somos reconocidos como una de las mejores universidades de Diseño. El rating, entre otros indicadores, realiza una encuesta internacional sobre las instituciones por área disciplinar. Consulta a pares académicos respecto del prestigio y reconocimiento pedagógico y a empleadores respecto a la calidad de la formación profesional de los egresados. Ambos resultados generan dos índices: reconocimiento académico y de empleabilidad. Nuestros alumnos convierten el conocimiento en comportamiento. Aprenden a comunicar. Del aula al foro es un claro ejemplo de ello, donde cada estudiante se involucra personalmente en la presentación, exposición y defensa de su mejor trabajo frente a nuevos públicos. Este ranking se encuentra diseñado para mejorar el diálogo que tenemos sobre la misión de las universidades, y permitirle a los estudiantes poder realizar comparaciones globales más informadas. El sistema educativo de esta institución hace que cada estudiante pueda encontrar sus cualidades personales. Aquí se educa para identificar, reconocer y desarrollar talentos.

Además, nuestros alumnos tienen competencias como la autogestión: tienen la capacidad de organizar su plan de estudio desde el primer día, la proactividad y perseverancia que les permite modificar la realidad encontrando soluciones innovadoras y la capacidad de aplicar métodos, técnicas y tecnología, entre otras.

Se trabaja la comunicación oral y escrita, pensamiento creativo, resolución de problemas, trabajo en equipo, pensamiento crítico, compromiso ético, planificación en contextos internacionales, aprendizaje autónomo, adaptación a nuevas situaciones, iniciativa, motivación por la calidad.

Los resultados indican que las universidades no pueden depender únicamente de su reputación. También necesitan mostrar que se encuentran comprometidas en tener métodos de enseñanza novedosos, entablar relaciones con las empresas, y ofrecer oportunidades a sus estudiantes para conocer y contactar futuros empleadores. Por eso en la Facultad de Diseño y Comunicación seguimos cultivando el talento!!!

Una Mirada al futuro de DyC

José María Doldan

El fin último de los alumnos que llegan a nuestra institución para instruirse, es lograr con la titulación una herramienta para sostenerse en la vida, tanto desde su profunda formación académica para los que inician la profesión liberal, como los que buscan capacitación para aspirar a la relación de dependencia, en estudios, empresas o en el Estado.

Es por esto, y en forma muy acertada que la Consultora QS del Reino Unido consulta a los evaluadores (entre otros ítems) sobre dos parámetros fundamentales de su valoración que determinan la calidad de la institución: por un lado el reconocimiento académico externo y por otro lado a la empleabilidad que logran los alumnos una vez egresados y titulados.

El Foro

Percibo al Foro como un lugar de encuentro, un lugar de cruces de conocimientos y saberes de distintas carreras y distintos niveles de formación. Exposición es exhibición, es mostrar una producción, pero es también escuchar una apreciación sobre la misma. Si se permite traslucir una creación, una producción, se debe permitir una opinión sobre la misma.

Pienso que este espacio es fundamental y de avanzada ya que lleva a generar los conocimientos integrados y transversales, que son los que se buscan hoy en día en el mercado laboral. Valga por ejemplo: publicista con conocimientos de psicología, diseñador con énfasis en publicidad, etc. Las preguntas al expositor, desde otras disciplinas, propician un producto que debe traspasar en forma transversal estas disciplinas.

Viendo los efectos colaterales, yo diría mejor, los beneficios colaterales, se puede observar que serán muy beneficiados los estudiantes de las asignaturas iniciales de la Facultad, ya que el alumno se enriquecerá viendo