



UNIVERSIDAD-EMPRESA / AULAS – ENTORNOS PROFESIONALES ACCIONES ENCADENADAS DE IDA Y VUELTA

*University – Business /
Classrooms – Professional environments
Round trip chained actions*

POR VERÓNICA MELÉNDEZ VALORIA

PALABRAS CLAVES: COLABORACIÓN, UNIVERSIDAD, EMPRESA / KEY WORDS: COLLABORATION, UNIVERSITY, COMPANY

Doctora y arquitecta de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (Etsam) perteneciente a la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Como arquitecta ha trabajado durante casi una década para el estudio internacional de arquitectura Abalos&Herreros, en continuidad con Juan Herreros Arquitectos. Realiza proyectos multidisciplinares entre los ámbitos de la arquitectura, el comisariado y la comunicación, imparte conferencias regularmente sobre sus investigaciones y proyectos, y combina su profesión con la enseñanza en escuelas de Arquitectura, Arte y Diseño. Esta actividad comenzó al término de sus estudios de Arquitectura, en 2006, cuando inició el desarrollo de su doctorado y su tesis doctoral, titulada “Gestión Intelectual de las Prácticas Comunicativas” (Cum Laude, 2016), entre la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid y Columbia University. Allí fue Visiting Scholar durante dos años gracias al apoyo de la Beca de posgrado EE.UU. 2011 de la Fundación La Caixa. Ha publicado numerosos artículos en medios como Pasajes o Arquitectura Viva, participado en congresos internacionales como la BID o Criticall. Ha sido invitada como crítica a reviews de proyectos y diseño en centros de prestigio como Pratt Institute o Columbia University. Desde 2014, se dedica también a la gestión educativa, habiendo sido responsable en el equipo de Calidad y coordinadora del Grado en Diseño de Interiores en Esne, Escuela Universitaria de Diseño, donde actualmente es la directora de Relaciones Internacionales. Como profesora universitaria en Esne ha impartido clases en los grados (BA Hons) de Diseño Moda, Multimedia y Gráfico, e Interiores. En este programa, es tutora de Trabajos Fin de Grado.

PhD in Architecture from Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (ETSAM) belonging to Universidad Politécnica de Madrid (UPM). As an architect, she has worked for almost a decade for the Abalos & Herreros international architecture studio, in continuity with Juan Herreros Arquitectos. She carries out multidisciplinary projects within the areas of architecture, commissioning and communications, regularly lectures on her research and projects, and combines her profession with teaching in schools of architecture, art and design. This activity began at the end of her studies of Architecture in 2006, when she began the development of her doctorate and doctoral thesis entitled “Intellectual Management of Communicative Practices” (Cum Laude, 2016), among the School of Architecture of Madrid and Columbia University. There she was a Visiting Scholar for two years thanks to the support of the US Graduate Scholarship 2011 of La Caixa Foundation. She has published numerous articles in media such as Pasajes or Arquitectura Viva, and has participated on international congresses such as the BID or Criticall. She has been invited as a critic to review projects and designs in prestigious centers such as Pratt Institute and Columbia University. Since 2014 she has been also dedicated to educational management, having been responsible of the Quality team and Coordinator at the Interior Design Degree in ESNE, University School of Design, where she is currently Director of International Relations. As a professor at ESNE, she has taught in the BA (Hons) degrees in Fashion Design, Multimedia and Graphic, and Interiors. In this program, she is a tutor for Final Degree Projects.

RESUMEN

LA COOPERACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA SUPONE –PARA LOS CENTROS DE ENSEÑANZA– UNA FORMA DE CONTACTO REAL CON LOS SISTEMAS ECONÓMICOS, SOCIALES Y CULTURALES EN LOS QUE AMBOS SECTORES CONVIVEN. IMPLICA UN ACERCAMIENTO A LOS ENTORNOS PRODUCTIVOS QUE PERMITE A LOS ESTUDIANTES TENER UNA VISIÓN MÁS CLARA DE LOS ÁMBITOS EN LOS QUE DESARROLLARÁN SU CARRERA PROFESIONAL. ES ESPECIALMENTE EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR UNIVERSITARIA DONDE LOS LÍMITES ENTRE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS Y ACADÉMICAS, Y AQUELLAS EXTRACURRICULARES SON CADA VEZ MÁS DIFUSOS E INESTABLES.

LA PROPUESTA QUE SE PRESENTA EN ESTE ARTÍCULO ES UNA REFLEXIÓN SOBRE LAS RELACIONES ENTRE LO ACADÉMICO Y LO PROFESIONAL, ENSAYADAS A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS REALIZADAS EN VARIOS AÑOS DE DOCENCIA E INVESTIGACIÓN, CON SUS ÚLTIMAS APLICACIONES DESARROLLADAS EN ASIGNATURAS IMPARTIDAS EN ESNE, EN CURSOS RECIENTES. PERO ESTE TEXTO PRETENDE SER TAMBIÉN UNA PARADA NECESARIA PARA VALORAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS, PARA EL PLANTEAMIENTO DE NUEVOS OBJETIVOS, ASÍ COMO PARA LA APERTURA DE NUEVAS PROPUESTAS QUE PODRÍAN EXTENDERSE A ACTUACIONES GENERALES DEL CENTRO, O A UN RANGO MAYOR DE ASIGNATURAS, DE CUALQUIERA DE LOS GRADOS O MÁSTER QUE SE IMPARTEN. ES UNA EXPERIENCIA QUE CUESTIONA INDIRECTAMENTE LA ESTRUCTURA DE LOS PLANES DE ENSEÑANZA Y LAS ESTRATEGIAS GENERALES DE LOS CENTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR, Y TODOS LOS ALIADOS CON QUIENES ESTOS ESTABLECEN RELACIONES DE COOPERACIÓN.

ABSTRACT

UNIVERSITY-BUSINESS COOPERATION IMPLIES –FOR EDUCATIONAL CENTERS– A WAY OF REAL CONTACT WITH THE ECONOMIC, SOCIAL AND CULTURAL SYSTEMS IN WHICH BOTH SECTORS COEXIST. IT IMPLIES AN APPROACH TO PRODUCTIVE ENVIRONMENTS THAT ENABLES STUDENTS TO HAVE A CLEARER VISION OF THE AREAS IN WHICH THEY WILL DEVELOP THEIR PROFESSIONAL CAREERS. IT IS ESPECIALLY IN UNIVERSITY HIGHER EDUCATION WHERE THE LIMITS BETWEEN THE EDUCATIONAL AND ACADEMIC ACTIVITIES AND THOSE EXTRACURRICULAR ARE INCREASINGLY DIFFUSE AND UNSTABLE. THE PROPOSAL PRESENTED IN THIS ARTICLE IS A REFLECTION ABOUT THE RELATIONSHIP BETWEEN ACADEMIC AND PROFESSIONAL, REHEARSED THROUGH EXPERIENCES IN SEVERAL YEARS OF TEACHING AND RESEARCH WITH ITS LATEST APPLICATIONS DEVELOPED IN SUBJECTS TAUGHT IN ESNE RECENTLY. BUT THIS TEXT ALSO AIMS TO BE A NECESSARY STOP IN ORDER TO ASSESS THE RESULTS OBTAINED FOR THE SETTING OF NEW OBJECTIVES, AS WELL AS FOR THE OPENING OF NEW PROPOSALS THAT COULD BE EXTENDED TO GENERAL ACTIONS OF THE CENTER OR TO A GREATER RANGE OF SUBJECTS, OF ANY OF THE DEGREES OR MASTER THAT ARE TAUGHT. IT IS AN EXPERIENCE THAT INDIRECTLY QUESTIONS THE STRUCTURE OF TEACHING PLANS AND THE GENERAL STRATEGIES OF HIGHER EDUCATION CENTERS AND ALL THE ALLIES WITH WHOM THEY ESTABLISH COOPERATIVE RELATIONS.

UN ENSAYO DE ACCIONES ENCADENADAS DE IDA Y VUELTA

Frente a fórmulas ya implantadas de relación entre el mundo profesional y el académico, este proyecto docente se basa en la alteración de algunos parámetros. Estas ligeras desviaciones de los protocolos de contacto con la empresa permiten crear situaciones fuera de lo común, nuevas vías de trabajo que apuestan por la diferenciación en la oferta educativa y por el aumento de la motivación, la confianza y el compromiso del alumnado, especialmente a partir de una posición más protagonista del estudiante y su labor.

Si exploramos las formas más comunes de interacción entre la universidad y las empresas, recogidas en diversos estudios y comentadas en foros de debate, se observa que estas relaciones están variando. Ya no solo nos encontramos en una rutina de periodos de prácticas dentro de un entorno más o menos reconocible. Incluso podríamos afirmar que las colaboraciones para proyectos puntuales o las cátedras de empresa, con la exigencia y predefinición que estas implican, son interacciones que necesitan una revisión.

La cooperación entre universidad y empresa se considera importante para que los estudiantes puedan conocer el entorno profesional al que pertenecerán en poco tiempo. Es un acercamiento a procesos reales que otorga gran valor a

AN ESSAY OF ROUND-TRIP CHAINED ACTIONS

Faced with already established formulas of relationship between the professional and academic world, this teaching project is based on the alteration of some parameters. These slight deviations from the protocols of contact with the company enable creating unusual situations, new ways of working that aim for a differentiation in the educational offer. It also aims to increase the motivation, confidence and commitment of the students, especially from a more protagonist position of them and their work.

If we explore the most common forms of interaction between the university and companies, collected in various studies and commented on in discussion forums, it can be observed that the relationships are changing. We not only find ourselves in a routine of internships within a more or less recognizable environment. But we could even say that collaborations for specific projects or business courses, with the requirements and predefinitions that they imply, are interactions that need a revision.

The cooperation of university and business is considered important, so that students can know the professional environment to which they will belong in a short time. It is an approach to real processes that gives great value to training, and is described in a report attached to the EMCOMSU project, named *New Forms of Cooperation among Universities and Companies*, February 2015:



↑
Difusión bidireccional en Twitter

formación, y así se describe en el informe adscrito al proyecto Emcomsu titulado "Nuevas formas de cooperación entre universidades y empresas", de febrero de 2015:

"Este tipo de cooperación es importante para la sociedad en su conjunto ya que permite conocer las habilidades y capacidades que se requieren en el mercado de trabajo, acercando de esta manera la formación que se imparte en los centros universitarios a la realidad empresarial. Además, esta colaboración impulsa el espíritu emprendedor y de innovación entre los estudiantes"¹.

El mismo estudio señala que los tipos más frecuentes de interacción entre universidad y empresa son los convenios para prácticas profesionales curriculares y extracurriculares. Añade que, aunque son estas las relaciones más habituales², otras fórmulas posibles son los seminarios o las conferencias, así como la organización de talleres extracurriculares, entre otros. Todos ellos son formatos que suponen un gran aporte a la formación. A pesar de que los convenios de prácticas ocupan la posición principal, el estudio señala el interés de los entornos profesionales por otras vías. Las encuestas en las que se basa han sido realizadas en un marco europeo, y las conclusiones exponen que las empresas participantes indican que en el futuro otros cruces serán de interés, como los que se producirán a través del I+D o de relaciones curriculares, esto es, de la participación de las empresas en planes de enseñanzas, organización de seminarios o coordinación de asignaturas³ (ver gráficos).

INNOVACIÓN EN LAS RELACIONES ENTRE UNIVERSIDADES Y EMPRESAS

Estos datos y otros recogidos en el estudio apuntan a un cambio que ya se viene produciendo en el establecimiento de estos vínculos y en el tipo de resultados y colaboraciones

"This type of cooperation is important for society as a whole because it allows us to know the skills and abilities required in the labor market, thus bringing the training provided by university centers closer to business reality. In addition, this collaboration promotes an entrepreneurial and innovation spirit among students".¹

The same study indicates that the most frequent types of interaction between university and business are the agreements for curricular and extra-curricular professional practices. It also adds that, although these are the most common relationships², other possible formulas are seminars or conferences as well as the organization of extracurricular workshops, among others. All of them are formats that contribute greatly to training. Despite the fact that internships occupy the main position, the study points out the interest of professional environments in other ways. The surveys on which it is based have been conducted in a European framework, and the conclusions state that the participating companies indicate that in the future other common areas will be of interest, such as those that will be produced through R & D or curricular relations; this is, the participation of companies in teaching plans, organization of seminars or coordination of subjects³ (see graphs).

INNOVATION IN THE RELATIONSHIP OF UNIVERSITIES AND COMPANIES

these and others data collected in the study point to a change that is already occurring in the establishment of these links and in the type of results and collaborations that occur. On the other hand, in many cases the companies themselves are pioneers in creating training initiatives by their own means. This is why the university cannot ignore that the teachings that do not evolve will be surpassed by other independent initiatives. There is an idea of commitment in the advancement and innovation of teaching,

250

¹ Nuevas formas de cooperación entre universidades y empresas. Proyecto EMCOSU. Informe de la Cámara de Comercio de España. Febrero 2015. Véanse algunos cuadros resumen al final.

² Ibid., Informe

³ Ibid., Informe

¹ New forms of cooperation between universities and companies. EMCOSU project. Report of the Spain Chamber of Commerce. February 2015. See some summary tables at the end.

² Ibid., Report

³ Ibid., Report



Designit visita Esne

que se producen. Por otra parte, en muchas ocasiones son las propias empresas las pioneras en crear iniciativas de formación por su propios medios y es por ello que la universidad no puede obviar que las enseñanzas que no evolucionen serán adelantadas por otras iniciativas independientes. Existe en esto una idea de compromiso en el avance e innovación de la docencia, en el camino hacia la mayor excelencia posible y hacia el trabajo sobre estas relaciones universidad-empresa desde perspectivas menos exploradas.

El deseo de apostar por otras formas de colaboración pretende, entre otros objetivos, construir líneas de diferenciación que permitan distinguirse en una oferta genérica. En esto son pioneros centros como la Universidad de Mondragón, que en su Grado Leinn sobre liderazgo e innovación impone a los alumnos la creación de empresas reales, operando bajo tres ideas de equipo: *team company*, *team learning* y *team academy*, este último en referencia a un modelo finlandés de enseñanza. La idea de “emprender” está relacionada con la capacidad de defender una idea ante distintas audiencias. Respecto del conocimiento y contacto con las empresas, es un antecedente de interés la iniciativa del Master in Architectural Management and Design impartido por el IE, llamada Backstage, a través de la cual los alumnos mantienen un contacto con estudios de arquitectura de referencia internacional⁴.

⁴ No obstante, este programa de actividades se materializa normalmente en charlas, de nuevo un recurso común en la enseñanza, con la particularidad de que el contacto se establece con compañías de gran prestigio. Este proyecto se interesa más por los verdaderos procesos de crecimiento y de trabajo de las empresas, de los que forman parte tanto de aciertos y reconocimientos como de fracasos.

on the way towards the highest possible excellence and towards working on these university-business relationships from less explored perspectives.

The desire to work on other forms of collaboration aims, among other objectives, to build lines of differentiation that enable to be distinguished within a generic offer. In this sense there are pioneering centers, such as the University of Mondragón, which in its Leinn Degree on leadership and innovation asks the students to create real companies operating under three team ideas: *team company*, *team learning* and *team academy*, the latter in reference to a Finnish teaching model. The idea of “entrepreneurship” is related to the ability to defend an idea in front of different audiences. Regarding knowledge and contact with companies, the initiative of the Master in Architectural Management and Design taught by IE, called Backstage, is an interesting precedent, through which students make contact with internationally renowned architecture studios⁴.

AN APPLIED TEACHING PROJECT

1. DESIGN AND THE RELATIONSHIP WITH COMPANIES. THE RISE OF DESIGN CONSULTING

Within the areas of knowledge that make up the global university offer, those linked to design occupy at present a position of great interest for many areas that are not necessarily creative in their production or manufacture. Entire business models demand

⁴ However, this program of activities usually materializes in talks, again a common resource in education, with the particularity that the contact is established with highly prestigious companies. This project is more interested in the true processes of growth and work of companies, which are part of both successes and recognitions and failures.

Gráficos extraídos del informe "Nuevas formas de cooperación entre universidades y empresas. Proyecto Emcosu". Informe de la Cámara de Comercio de España. Febrero 2015 / Graphs extracted from the report "New forms of cooperation between universities and companies. Emcosu Project". Report of Spain Chamber of Commerce. February 2015.

GRÁFICO 1: MODOS DE COOPERACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESAS

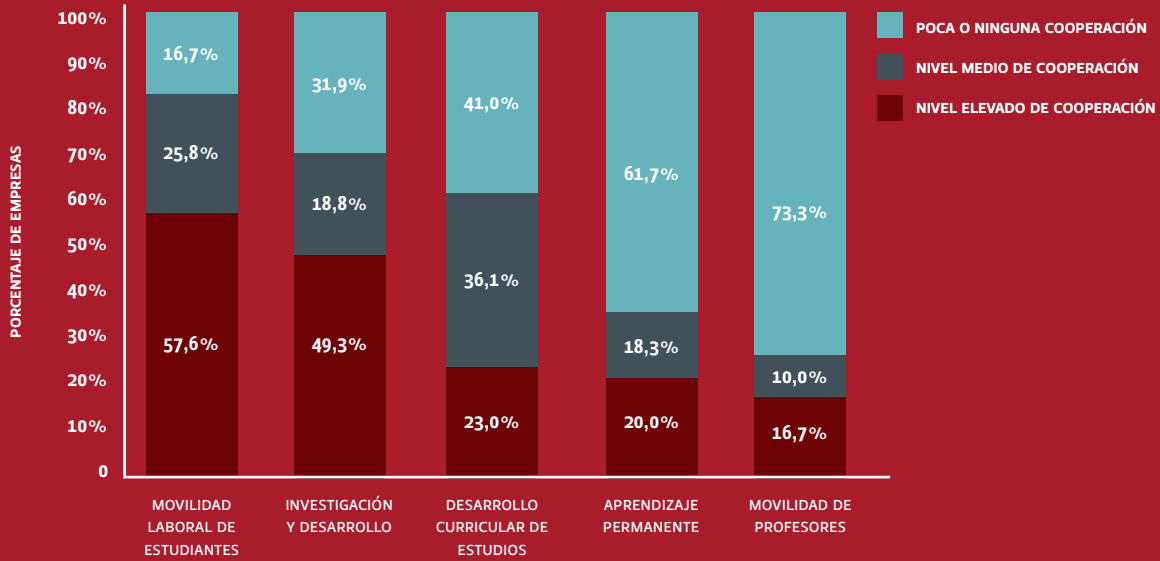


GRÁFICO 2: MODOS DE COOPERACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESAS, DISTRIBUCIÓN SECTORIAL ENTRE LOS DISTINTOS MODOS DE COOPERACIÓN

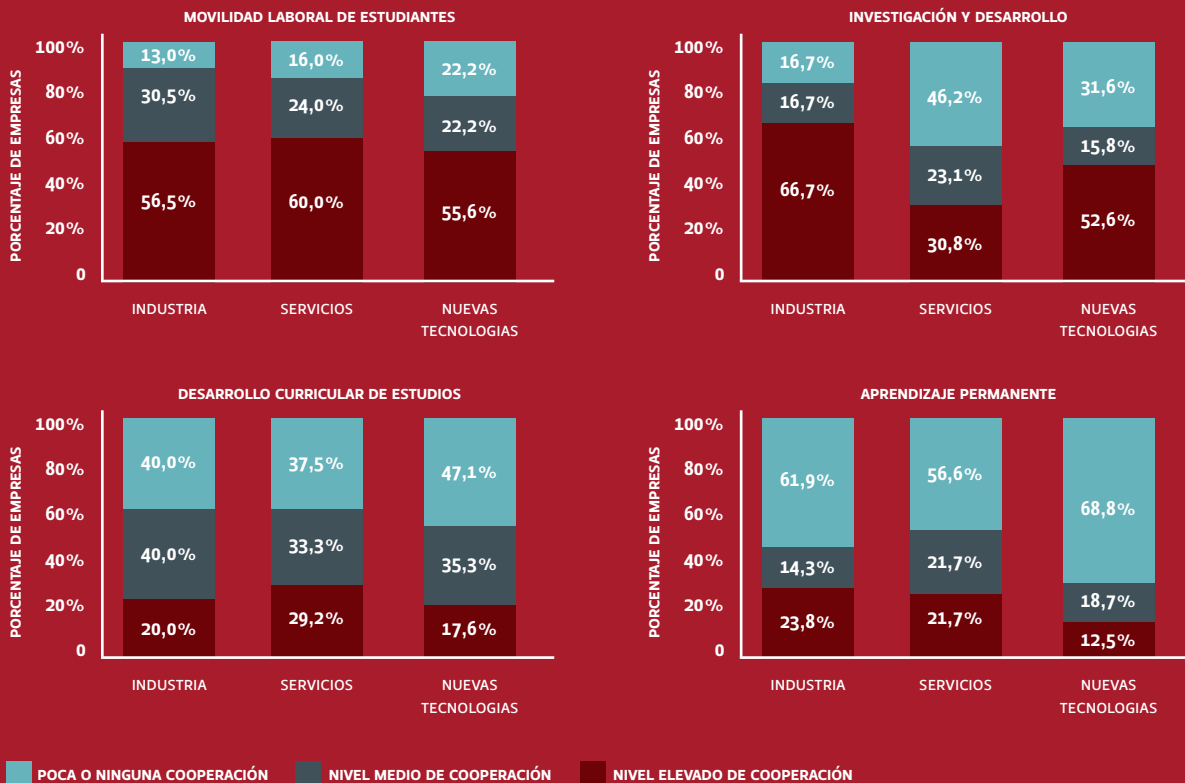


GRÁFICO 3: GRADO DE LA IMPORTANCIA DE LAS DISTINTAS ACTIVIDADES DE COOPERACIÓN PARA LA FUTURA COLABORACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA

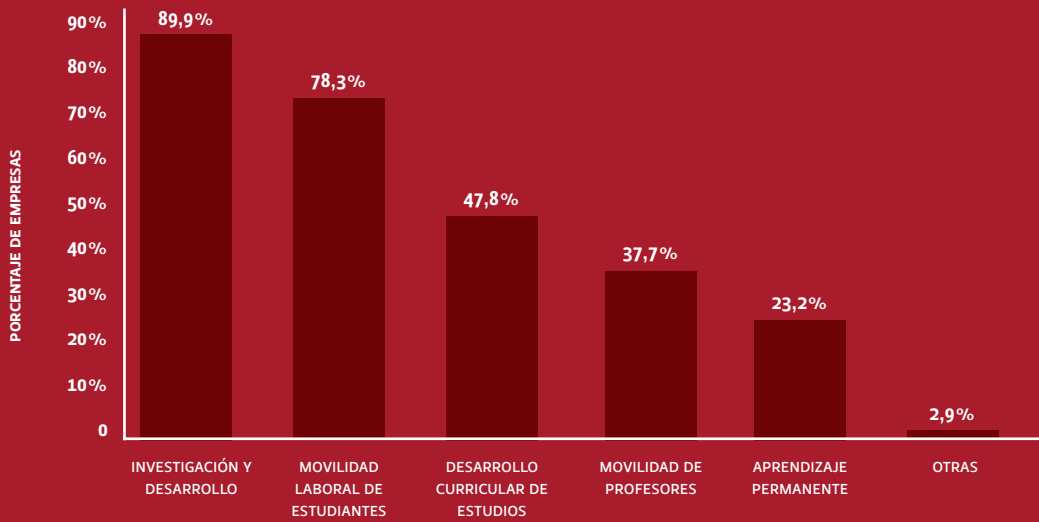
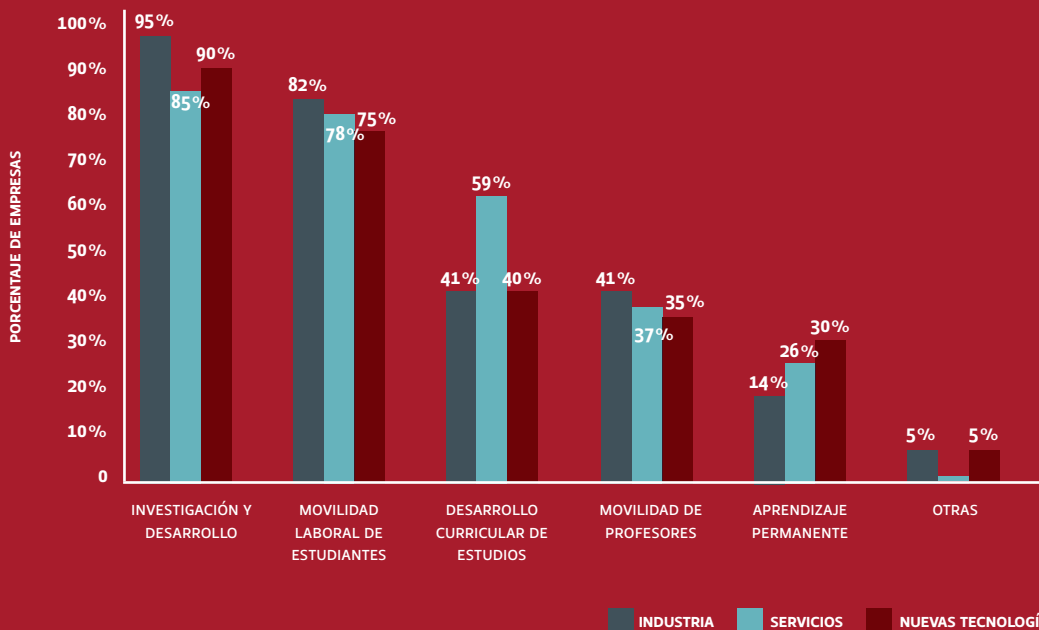


GRÁFICO 4: GRADO DE LA IMPORTANCIA DE LAS DISTINTAS ACTIVIDADES DE COOPERACIÓN PARA LA FUTURA COLABORACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA, DISTRIBUCIÓN POR SECTORES



UN PROYECTO DOCENTE APLICADO

1. EL DISEÑO Y LA RELACIÓN CON LAS EMPRESAS. EL AUGE DE LA CONSULTORÍA DE DISEÑO

Dentro de las ramas de conocimiento que componen la oferta universitaria global, las vinculadas al diseño ocupan, en la actualidad, una posición de gran interés para muchos ámbitos, no necesariamente creativos en su producción o fabricación. Modelos enteros de negocio acuden al diseño para reformular principios elementales. Visiones más holísticas del diseño hacen de ello un campo de actuación de gran envergadura, que lo convierte en herramienta de utilidad para prácticamente cualquier sector productivo de orden mundial.

Existen ya varias experiencias conocidas de compañías que no se habían planteado antes una necesidad de incorporar a la actualización de sus sistemas de gestión intervenciones de diseño o de estrategias de comunicación. Desde finales de la década de 1960, el diseñador y consultor Eliot Noyes inculcó en IBM la idea de que su crecimiento y éxito dependían de una mayor integración entre diseño y la gestión⁵. No solo se refería al diseño concreto de objetos y productos, sino que se extendía a la comunicación o a la transmisión de la identidad corporativa a todas sus sedes, dispersas por el mundo occidental. Noyes no podría ayudarles si no tenía acceso a departamentos hasta el momento reservados a la dirección o a comités específicos. Medio siglo después nos encontramos con grandes compañías que ocupan directamente la posición de consultorías de diseño. No son estudios. No son talleres de artista. Son modelos híbridos nacidos a comienzos de los años noventa, situados entre la asesoría tradicional y el diseño como herramienta de conciliación, de resolución de problemas y de apuesta para el crecimiento empresarial.

En las últimas décadas, ya se habían establecido las consultorías estratégicas de proyecto, dedicadas a asesorar a estudios y empresas, especialmente visibles en el ámbito de la construcción, la arquitectura y la ordenación territorial. Otro modelo habitual venía siendo el de la colaboración puntual de especialistas en proyectos en marcha. Ahora, sin embargo, un número cada vez mayor de empresas lleva el rumbo de la consultoría y en sentido inverso. Son ellas las que configuran los equipos y acogen colaboradores. Estas compañías no han dejado de crecer. A nivel mundial, Ideo, creada en 1991 en California, lidera una parte del mercado. Se define a sí misma como una “compañía de diseño global y ganadora de premios”, que se dedica a “ayudar a organizaciones” a innovar y crecer.

2. UNA APLICACIÓN DOCENTE

En lo que a este proyecto docente se refiere, se eligieron empresas de este tipo y similares del entorno más próximo a Esne en Madrid, en particular 2x4 y, más concretamente, la consultoría de diseño estratégico Designit, accesibles por su localización y contactos establecidos, con oficina en la ciudad desde 2012 y 2013, respectivamente, como referencia para poner en práctica iniciativas docentes reales y concretas. Experimentan ahora su mejor momento y son, por tanto, un lugar de oportunidad, un ámbito en pleno desarrollo que es de alto interés para nuestros alumnos.

design to reformulate elementary principles. More holistic views of design make it a great field of action, which constitutes a useful tool for virtually any productive sector in the world.

Several well-known experiences exist, of companies that had not previously considered a need to incorporate design interventions or communication strategies in updating their management systems. Since the end of the 1960s, designer and consultant Eliot Noyes instilled in IBM the idea that the company's growth and success depended on a greater integration between design and management⁵. Not only did it refer to the concrete design of objects and products, but it extended to communication or the transmission of corporate identity to all its headquarters, scattered throughout the western world. Noyes could not help them if he did not have access to departments so far reserved for management or specific committees. Half a century later we find large companies that directly occupy the position of design consultancies. They are not studios. They are not artist workshops. They are hybrid models born at the beginning of the nineties, located among traditional consultancy and design as a tool for conciliation, problem solving and aiming for business growth.

Strategic project consultancies have been established in the last decades, which are dedicated to advice studios and companies especially in the field of construction, architecture and territorial planning. Another habitual model was the timely collaboration of specialists in ongoing projects. Now, however, a growing number of companies are heading the consultancy in the opposite direction. They are the ones that configure teams and host collaborators. These companies have not stopped growing. Worldwide IDEO, created in 1991 in California, leads a share of the market. It defines itself as a "global design and award-winning company" that is dedicated to "helping organizations" to innovate and grow.

2. A TEACHING APPLICATION

As far as this teaching project is concerned, companies of this type and similar were chosen from the environment closest to ESNE in Madrid, in particular 2x4 and, more specifically, the Designit strategic design consultancy, accessible by their location and established contacts, with office in the city since 2012 and 2013, respectively, as a reference to implement real and concrete teaching initiatives. They now experience their best moment and are, therefore, a place of opportunity, a field in full development that is of high interest to our students.

- 2x4. Originating in New York in the mid-1990s, it is described as a "global design consultancy" that works for the brand strategy of some sectors.*
- Designit. It was born from other mergers in 1991 -recently reunited with Wipro Digital-, which is also described as a "strategic global design firm" that deals with making business transformations become effective (making business transformation happen).*

This is the context in which the first line of action of this teaching project is framed, which we can call "chained round-trip actions / classrooms - professional environments", put into practice in the ESNE design campus, a suitable university environment given the diversity of design programs and support for relationships with companies for the promotion of knowledge.

⁵ Harwood, J. (2011). *The Interface: IBM and the Transformation of Corporate Design, 1945-1976*. University of Minnesota Press. "I will work with you, not for you. The only way I can do this job right is to have full access to top management".

⁵ Harwood, J. (2011). *The Interface: IBM and the Transformation of Corporate Design, 1945-1976*. University of Minnesota Press. "I will work with you, not for you. The only way I can do this job is to have full access to top management".

- 2x4. Con origen en Nueva York a mediados de la década de 1990, se describe como una “consultoría de diseño global”, que trabaja para la estrategia de marca de algunos sectores.
- Designit. Nació a partir de otras fusiones en 1991 – recientemente reunida junto a Wipro Digital –, que igualmente se describe como una “firma de diseño global estratégico” y que se ocupa de lograr que las transformaciones en negocios sean efectivas (*making business transformation happen*).

Este es el contexto en el que se enmarca la primera línea de actuación de este proyecto docente, que podemos llamar “acciones encadenadas de ida y vuelta / aulas-entornos profesionales”, puesto en práctica en el campus de diseño Esne, un entorno universitario adecuado dada la diversidad de programas de diseño y el apoyo a las relaciones con empresas para el impulso del conocimiento.

3. EXTENSIONES DEL ESPACIO NATURAL DEL AULA. UNA PRODUCTIVIDAD DE VARIAS ESCALAS

El planteamiento nace, en primer lugar, de la detección

Si exploramos las formas más comunes de interacción entre la universidad y las empresas, recogidas en diversos estudios y comentadas en foros de debate, se observa que estas relaciones están variando. Ya no solo nos encontramos en una rutina de periodos de prácticas dentro de un entorno más o menos reconocible.

de oportunidades, y a continuación se desarrolla en los entornos donde se considera que puede tener un mayor recorrido, siempre basado en principios de interacción entre alumnos, docentes y entornos reales, generalmente profesionales. Esto se traslada a la creación de dinámicas *outside the box* de las que se espera que emerjan situaciones no esperadas, productivas

en varias direcciones. La premisa fundamental es entender que los estudiantes son profesionales desde el momento en que deciden iniciar un camino de formación específico y, sobre todo, que así pueden ellos verse, y de tal modo adquirir confianza y seguridad en su talento.

En este sentido, la oportunidad reside en la innovación de las relaciones con empresas y profesionales, que a su vez conduce a aquella de construir experiencias docentes nuevas. Son varias las actividades habitualmente organizadas fuera de las aulas, como visitas a exposiciones o asistencia a seminarios especiales. Sin embargo, en ocasiones estas pueden o bien permanecer como anécdotas aisladas, o como un no poco importante refuerzo teórico o práctico. En lo que se refiere a una interacción con la empresa, apenas existen experiencias de este tipo que puedan continuar, al confiar en las prácticas como el recurso principal para que aquello ocurra. Se propone así una extensión del espacio natural del aula, para dar cabida a interacciones con empresas y con potencial de convertirse en productivas a varias escalas.

3. CLASSROOM NATURAL SPACE EXTENSIONS. MULTIPLE SCALES PRODUCTIVITY.

The approach is born of the detection of opportunities, and then develops in environments where it is thought that it can have a longer endurance, always based on the principles of interaction among students, teachers and real-life environments, usually professional. This translates in the creation of outside the box dynamics, from which unexpected productive situations emerge in various directions. The fundamental premise is to understand that students are professionals from the moment they decide to start a path for a specific career and, above all, that they can test themselves and in this way acquire confidence and security about their talent.

In this sense, the opportunity lies in the innovation of relationships with companies and professionals, which in turn leads to building new teaching experiences. There are several activities usually organized outside the classroom, such as visits to exhibitions or attendance at special seminars. However, sometimes these can either remain as isolated anecdotes, or as a not unimportant theoretical or practical reinforcement. When it comes to an interaction with the company, there are hardly any experiences of this kind that can continue, by relying on practices as the main resource for that to happen. An extension of the natural space of the classroom

If we explore the most common forms of interaction between the university and companies, collected in various studies and commented in discussion forums, it can be observed that the relationships are changing. We not only find ourselves in a routine of internships within a more or less recognizable environment.

is proposed, to accommodate interactions with companies and with the potential to become productive at various scales.

On the other hand, the productive life of certain relationships is usually limited to the duration of specific projects (R & D cases or projects linked to course statements), all of them bounded in time, as well as the periodic renewal of agreements. What has been proposed in this case is a somewhat

more naturalized continuity, rather understood as the chain of back and forth actions, dependent only on good practices developed from one time to the next. It is at this point that the student's central position is essential.

4. ROUND-TRIP ACTIONS DEVELOPED

In the elaboration of an activity diary, designed progressively without conditions or previous established objectives, an increasing collaboration has been tried out with Designit. Moreover, contact with other environments and dynamics in the past has favored this specific linkage. What began with a brief conversation became at the same time a visit of selected students, followed by an inverse visit to ESNE for a first collective review and subsequent sessions more organized in Designit, for the exhibition of final degree works, collaboration in sessions on Interaction Design or, even, the interest shown by the company to engage professionally with our graduates. All of these oscillating between one place and another, where the weight fell alternately on one or the other.



Esne visita Designit. Visita al estudio y presentación de su filosofía. Difusión bidireccional en redes sociales. Designit escribe en Twitter: "¿Posible DESIGNITEAM del futuro?"

Por otra parte, la vida productiva de ciertas relaciones suele limitarse a la duración de proyectos concretos (casos I+D o proyectos vinculados a enunciados de curso), todos ellos acotados en el tiempo, así como a la renovación periódica de convenios. Lo que se ha propuesto en este caso es una continuidad un tanto más naturalizada, más bien entendida como el encadenado de acciones de ida y vuelta, dependiente únicamente de las buenas prácticas desarrolladas de una vez para la siguiente. Es en este punto donde la posición central del alumno es esencial.

4. ACCIONES DE IDA Y VUELTA DESARROLLADAS

En la elaboración de un diario de actividades, diseñado de manera progresiva sin condicionantes ni objetivos previos establecidos, se ha ensayado con Designit una colaboración

Of all this, these key points could be highlighted:

- *It is about proposing other meetings between university and company, or at least deviations, small distortions, with respect to established systems.*
- *The very idea of "alteration" is aligned with the idea of "proactivity". The student is invited to participate in such deviations, with respect to known formats or dynamics provided in the teaching guides.*
- *Being implication and motivation key factors, some actions become fundamental: to make the student realize that a greater projection or journey of the relationship is possible, make him a participant of the decisions, use inclusive methods for the student in class dynamics and meeting with the companies, and consideration of the student as an adult professional.*

de naturaleza creciente. Es más, el contacto con otros entornos y dinámicas en el pasado ha favorecido esta vinculación específica. Lo que comenzaba con una conversación breve se convertía al tiempo en una visita de estudiantes seleccionados, seguido de una visita inversa a Esne para un primer *review* colectivo y posteriores sesiones más organizadas en Desgnit, para la exposición de Trabajos Fin de Grado, la colaboración en sesiones sobre Diseño de Interacción o, incluso, el interés mostrado por la empresa por contar profesionalmente con nuestros egresados. Todas ellas oscilantes entre un lugar y otro, donde el peso caía alternativamente en unos u otros.

De todo ello podrían destacarse estos puntos clave:

- Se trata de proponer otros encuentros entre universidad y empresa, o al menos desviaciones, pequeñas distorsiones, respecto de los sistemas establecidos.
- La propia idea de “alteración” está alineada con la idea de “proactividad”. Se propone al alumno la participación en tales desviaciones, respecto de formatos conocidos o dinámicas previstas en las guías docentes.
- Siendo la implicación y la motivación factores clave, algunas acciones se convierten en fundamentales: hacer ver al alumno que una mayor proyección o recorrido de la relación es posible, hacerle partícipe de la toma de decisiones, métodos inclusivos del alumno en dinámicas de clase y encuentro con las empresas, consideración del alumno como profesional adulto.
- Estas anomalías consisten en introducir la relación universidad-empresa en una dinámica académica de tipo extensivo, más allá de una visita puntual de un experto o de la programación de una conferencia fuera del horario.
- Dentro de los tiempos y programas establecidos se introducen estas interferencias de modo que el programa no se altere sino que se enriquezca. Las empresas y los estudiantes se conocen en el espacio virtual de una asignatura y en un espacio físico indefinido y elástico, entre el aula y cualquier otro entorno relacionado con la compañía (sus oficinas, un proyecto desarrollado, un evento, etcétera).
- El alumno está en el centro de las relaciones universidad-empresa. No es un oyente en una charla. No es un asistente en un seminario. No es invitado a presenciar el fruto de las relaciones institucionales. No es un alumno en prácticas que se aísla temporalmente en un entorno laboral. Por un instante, es él con su trabajo el epicentro de tal relación.

APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

Lo que pudiera haber sido un resultado igual, si pensamos en cualquiera de esos encuentros, constituye más bien una relación tejida con el tiempo y basada en puntos clave distintos a la firma de un convenio, una coincidencia anecdótica y puntual, o una prueba-error para validar intereses comunes y formas de trabajo. Al contrario, lo que obteníamos era una relación establecida en base a una propuesta de valor con factores clave como el diseño y el trabajo y talento específico de los estudiantes principalmente del Grado en Diseño Multimedia y Gráfico de Esne, algo que podría haberse extendido fácilmente a otros ámbitos del centro.

- *These anomalies consist of introducing the university-company relationship in an extensive academic dynamic, beyond a specific visit by an expert or the scheduling of an after-hours conference.*
- *Within the established times and programs these interferences are introduced so that the program is not altered but enriched. Companies and students know each other in the virtual space and in an indefinite and elastic physical space, between the classroom and any other environment related to the company (its offices, a developed project, an event, etc.).*
- *The student is at the center of university-business relations. He is not a listener in a chat. He is not an assistant in a seminar. He is not invited to witness the outcome of institutional relationships. He is not a trainee who is temporarily isolated in a work environment. For an instant, he is with his work the epicenter of such a relationship.*

LEARNING AND CONCLUSIONS

What could have been an equal result, if we think of any of those encounters, is rather a relationship woven with time and based on key points other than the signing of an agreement, an anecdotal and timely coincidence, or trial-error to validate common interests and forms of work. On the contrary, what we obtained was a relationship established based on a value proposition with key factors such as design and work, and specific talent of the students mainly of the Degree in Multimedia Design and Graphic at ESNE, something that could have been easily extended to other areas of the center.

What this project proposes is the construction of relationships around its work, and therefore of its talent, for which certain encounters and different typologies are favored. This heterogeneity is one of the keys to the new form of collaboration. The constant opening to formats, from one occasion to another stimulates in both parties the need to work so that the new product is interesting for both. This way of avoiding monotony is a challenge for companies and for universities. It is, on the other hand, the best reflection of the professional reality in any field of strategic design.

The possibility of replicating professional routines, as is the case of the semi-simulation⁶ of real scenarios, or the need to consider how to approach a novel situation of collaboration between the parties, is considered positive from several perspectives:

- *The student participates and, therefore, learns from team-work real situations: decision making, brainstorming sessions, Design Thinking approaches, role-playing, etc.*
- *The university obtains renewable, non-static products, and ways of teaching innovation are explored periodically.*
- *Companies observe students not only in terms of talent, work and training, but also creativity and performativity. It is what we have called informally in the classroom a "covert interview".*
- *The inclusion of the actions in specific subjects revalues the time in the classroom, introduces in the degrees a turn towards the "laboratory". The interaction with the company occurs naturally, added value as a course routine, not as an exceptional event or scheduled as a milestone.*
- *As a result of all this, several links become strengthened: university-alumni-; students-subjects; university-companies.*

⁶ Real projects could also be tackled.

Lo que este proyecto propone es la construcción de relaciones en torno a su trabajo, y por tanto de su talento, para lo cual se favorecen encuentros determinados y de tipologías diversas. Es esta heterogeneidad una de las claves de la nueva forma de colaboración. La apertura constante a formatos, de una ocasión a otra estimula en ambas partes la necesidad de trabajar para que el nuevo producto sea de interés para las dos. Esta forma de evitar la monotonía supone un reto para las empresas y para las universidades. Es, por otra parte, el mejor reflejo de la realidad profesional en cualquier ámbito del diseño estratégico.

La posibilidad de replicar rutinas profesionales, como es el caso de la semi-simulación⁶ de escenarios reales, o la necesidad de plantearse cómo abordar una situación novedosa de colaboración entre las partes, se considera positiva desde varias perspectivas:

- El alumno participa y, por tanto, aprende de situaciones de trabajo en equipo con un corte real: toma de decisiones, sesiones de brainstorming, planteamientos de *design thinking*, *role-playing*, etc.
- La universidad obtiene productos renovables, no estáticos, y se exploran caminos de innovación docente, de forma periódica.
- Las empresas observan a los alumnos no solo en términos de talento, trabajo y formación, sino también creatividad y performatividad. Es lo que hemos llamado informalmente en el aula como una “entrevista encubierta”.
- La inclusión de las acciones en asignaturas concretas revaloriza el tiempo en el aula, introduce en los grados un giro hacia el “laboratorio”. La interacción con la empresa ocurre naturalmente, valor añadido como rutina de curso, no como evento excepcional o programado como hito.
- Fruto de todo ello varios vínculos salen fortalecidos: universidad-alumnos-alumnis; alumnos-asignaturas; universidad-empresas.

En una realidad económica como la actual es preciso plantear sistemas más ágiles. Existen otros formatos y, lo que es más, existen ritmos e interacciones inexploradas. Las experiencias en común pueden contribuir también a la creación de vínculos duraderos o potenciales, y al nacimiento de proyectos inesperados. Es en ese espacio indefinido de cambio donde se ha introducido una dinámica, es decir, un proceso que se compone no de una experiencia aislada sino de una suma de acciones encadenadas donde empresa y universidad se conocen y colaboran de manera secuencial y más estrecha, y posiblemente menos señalada por normas o condiciones preestablecidas. La durabilidad productiva de las relaciones entre empresas y universidades, y la trayectoria que los estudiantes inician en proximidad a los entornos profesionales no son asuntos independientes, podemos trabajar en ellos de manera simultánea permitiéndonos aprender cómo el trabajo y el talento construyen estos nexos.



In an economic reality like the present one, it is necessary to consider more agile systems. There are other formats and, what is more, there are unexplored rhythms and interactions. Experiences in common can also contribute to the creation of lasting or potential links and the birth of unexpected projects. It is in this indefinite space of change that a dynamic has been introduced, that is, a process that is composed not of an isolated experience but of a sum of linked actions where the company and the university are known and collaborate in a sequential and closer way, and possibly less marked by norms or pre-established conditions. The productive durability of relationships between companies and universities, and the trajectory that students initiate in proximity to professional environments are not independent issues, we can work on them simultaneously helping us to acknowledge and learn about how work and talent builds these links.

⁶ Podrían abordarse también proyectos totalmente reales.



REFERENCIAS / REFERENCES

- AA.VV. (2015), *Nuevas formas de cooperación entre universidades y empresas*. Proyecto EMCOSU. Informe de la Cámara de Comercio de España.
- AA.VV. (2006), *The moments of truth in customer service*. McKinsey Quarterly.
- AA.VV. (2017), *Actas digitales: I Congreso Internacional de Innovación en la Docencia del Diseño*. Madrid: EED - Esne Editorial
- Harwood, J. (2011), *The Interface: IBM and the Transformation of Corporate Design, 1945-1976*. University of Minnesota Press.
- Meléndez, V. (2016), *Gestión Intelectual de las Prácticas Comunicativas en Arquitectura. S,M,L,XL: un Gran Evento*. Tesis doctoral. Madrid: DPA, Etsam.



Visita del director del grado de Moda, para selección de modelos para posibles eventos de moda