

Diseño de estrategias docentes frente al nuevo trabajo

Investigar a partir de bases previas, generar, acompañar y no restar, facilitar y transformar la vida de las personas favoreciendo la evolución desde cambios innovadores son los conceptos relacionados con el diseño.

En el año 1868 Louis Cartier hizo evolucionar el uso del reloj al diseñar para el aviador Alberto Santos Dumont una pieza de muñeca. Proyectó el modelo adaptándolo a sus necesidades. Partió del análisis de un modelo previo que en el año 1812 construyó Abraham Louis Breguet para la reina de Nápoles, quien a su vez bebió de los primeros relojes móviles diseñados por Peter Henlein (1480-1542). Estos tres diseñadores promulgaron un cambio tipológico.

Un buen profesional de la formación universitaria es un buen diseñador. Diseña la relación, los cambios tipológicos y evolución social partiendo de estrategias de aprendizaje. Lo hace enseñando desde la investigación que ha realizado previamente acerca de las materias. Al mismo tiempo interactúa con sus estudiantes buscando lograr el desarrollo de toda una serie de habilidades y competencias resolutivas que los prepare para la cambiante vida laboral que vivimos dentro del proceso de revolución industrial y social actual.

Los avances tecnológicos pueden ser una ventaja o una amenaza. Ante ambos casos también hemos de preparar a nuestros estudiantes en habilidades entre las que se encuentran la creatividad, la resolución y la retroalimentación.

De dónde venimos

Nuestra civilización está estructurada en torno al trabajo desde el mismo Génesis. Las diversas revoluciones industriales acaecidas desde el siglo XIX han supuesto a los trabajadores toda una serie de cambios de campos laborales a medida que las máquinas nos iban sustituyendo.

En la revolución industrial digital actual este trasvase a otras profesiones ya no es tan sencillo. Todo esto ya nos lo cuentan autores como Jeremy Rifkin¹ en el año 1996 a través de su obra *El fin del trabajo*. En ella vemos que el valor de la formación como solución está en primer plano. En su libro, Rifkin relata como el economista Hazel Kyril nos habla acerca de “cómo los lujos para los acomodados deben ser convertidos en necesidades para la gente pobre”. Kyril lo planteó en la década de 1920, fecha en la que menciona el éxito acerca del cómo este mensaje cala en la sociedad gracias a la labor de los publicistas como profesionales de la comunicación.

De todo esto aprendemos. Observamos cómo desde una comunicación bien planificada se puede lograr un cambio social. Algo que históricamente no es la primera vez que se consigue. Desde el inicio de la existencia humana vivimos bajo toda una serie de objetivos idílicos destinados a gestionar al grupo como entorno social, algo que marcan los agentes sociales de cada época. Lo vemos desde civilizaciones, como las derivadas de las religiones, las políticas y hasta la de los utópicos, que prometieron paraísos terrenales, celestiales o laborales, según fuese el caso para conseguir sus finalidades.

Hemos de preparar a nuestros estudiantes en habilidades entre las que se encuentran la creatividad, la resolución y la retroalimentación

Hoy los medios de comunicación de masas, en donde también encuadramos a los medios publicitarios, siguen siendo uno de los potentes agentes sociales que también marcan esas mismas metas. Los otros agentes que también lo hacen son la familia, los amigos, la religión, las instituciones y la educación. De todos ellos, la ventaja de los profesionales de la educación es que nuestra labor investigadora nos permite observar más allá de lo que hay detrás de la realidad mostrada. A partir de aquí podemos enriquecer nuestra estrategia docente y así fomentar la evolución de nuestros estudiantes hacia procesos y fines resolutivos.

Lo que no se ve

La comunicación ha de ser real. En el año 1992 Bill Clinton desbancó al entonces presidente de los Estados Unidos durante uno de los debates electorales cuando le espetó “¡Es la economía, estúpido!”. El otro postulante, George Bush padre, se escudaba en un mundo de titulares que no reflejaban la realidad de los problemas realmente cercanos de sus votantes.

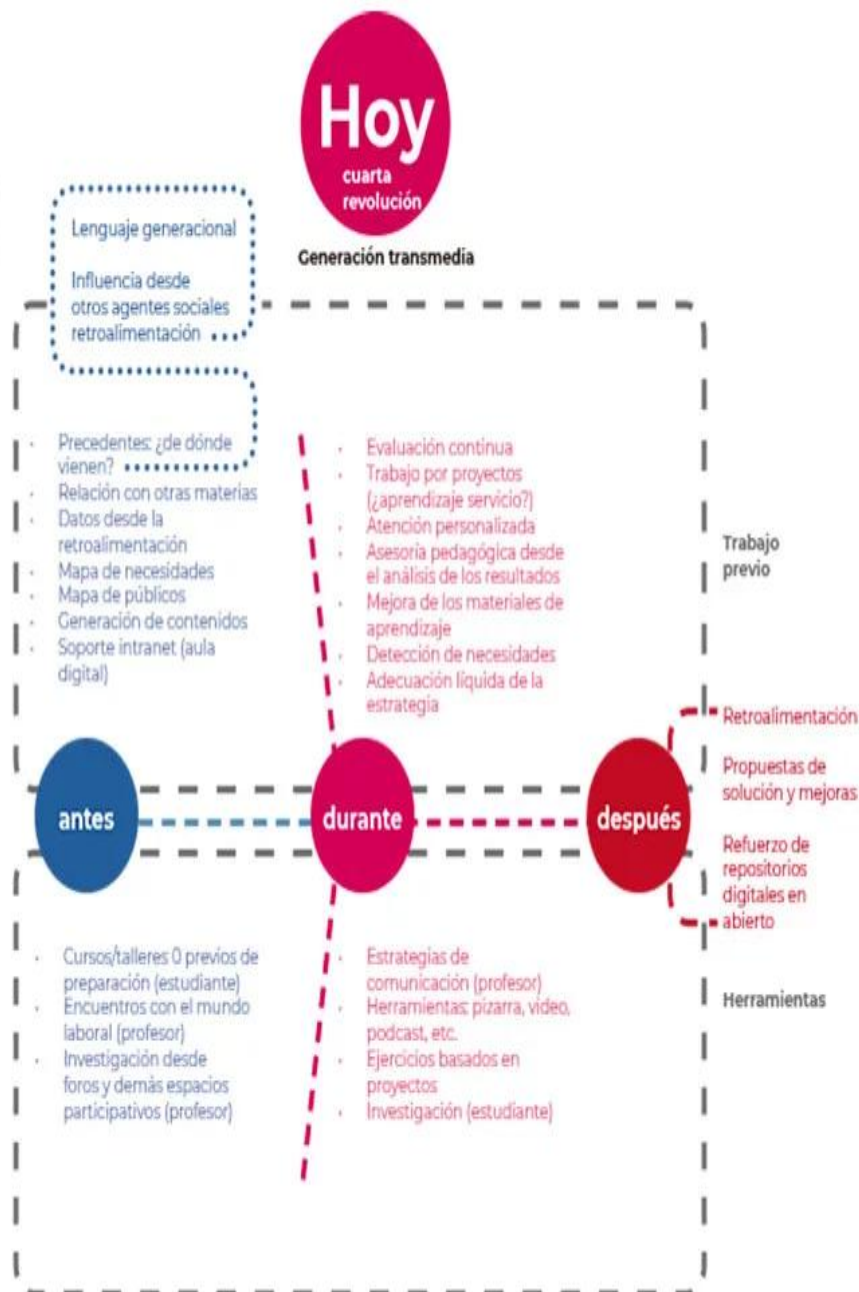
James Carville fue el asesor que ideó esta célebre frase. Su concepto se basó en la observación acerca de qué estaba fallando en un momento determinado dentro del discurso social predominante. Sabiendo observar y analizar lo que no se veía a primera vista, pero que ya era un clamor, planteó una nueva visión acerca de cómo su candidato pensaría hacer evolucionar la sociedad ante la que se presentaba. Triunfó desde una postura resolutiva al visibilizar un problema y lograr que la sociedad pensara en su partido como la alternativa más cercana a sus intereses. Carville estaba preparado: formó a su candidato desde una frase que iba más allá al reflejar toda una serie de apuestas creativas y resolutivas según su forma de ver la política.

A lo largo de las diversas revoluciones industriales, digital ahora, siempre hubo quien tuvo que mudarse de campo laboral. Los que lo lograron con éxito emplearon el mismo proceso que usó Carville: investigar, adelantarse, evolucionar y prever desde la observación y la formación actualizada a la par que constante, también en habilidades, para luego poderlo compartir con su equipo. Los profesionales de la investigación y docencia universitaria tenemos aquí un modelo.

A todo esto, hemos de sumar que la cultura actual huye de la lección magistral y de dinámicas que se quedan en pura moda. En formación universitaria hemos pasado de un sujeto que escucha a un sujeto transmedia. La sociedad nos reclama una mayor relación real de nuestros resultados ante su realidad actual y la que hemos de preparar como venidera. Observar lo que no se ve y tenerlo en cuenta a la hora de elaborar nuestra estrategia es parte de nuestra profesionalidad.

Del sujeto que escucha al sujeto transmedia

* infografía sobre las necesidades a cubrir alrededor del diseño de una estrategia formativa.



Autor: Antonio Fernández-Coca (twitter @fernandezcoca), Universitat de les Illes Balears. Más información y ampliación de contenidos desde coca.plus/estrategia

El docente universitario como agente social

La realidad ante la cuarta y digital revolución industrial que vivimos está analizada por múltiples autores entre los que se encuentran Villar o Pedrosa, quienes lo plantean desde una visión que lo observa dentro de un cambio estratégico global.

Los planes de estudio de los diversos grados universitarios son aprobados por los correspondientes ministerios. Sus contenidos marcados y sus definidas competencias se han de lograr desde cada asignatura. La forma de impartir las diversas materias cuenta con mayor libertad. Es aquí donde los profesionales de la formación universitaria podemos implementar mejor nuestra labor como agentes sociales. La iniciativa, fruto de una formación continua que incluye nuestro aprendizaje y refuerzo en dinámicas comunicativas, creativas y resolutivas, es algo que junto con procesos de retroalimentación nos facilita la creación y desarrollo de

estrategias docentes efectivas.

Aprender más acerca de comunicación, estrategias y dinámicas líquidas no solo es algo que autores como Bauman, George P. Mochis y Rifkin ya destacan, sino que también supone ser una batería de herramientas que nos hará mejorar nuestra labor como referentes frente a nuestros estudiantes, atendiendo a tiempos y formas lejanas a la nefasta actual cultura del nano segundo. Nuestro trabajo puede hacer posible que el estudiante se enfrente con éxito a su futuro profesional participando de forma creativa, resolutiva y eficiente, buscando evitar que se conviertan en meros instrumentos de producción de una cruel *digictadura* que los contempla como meras máquinas productoras y que les puede impedir estar preparados para cuando les toque un nuevo cambio laboral.

La estrategia docente como vía

Hace más de 150 años Louis Cartier rediseñó el concepto de reloj móvil ya existente para darle un sentido dentro de la evolución de las necesidades sociales. Provocó un cambio tipológico en la sociedad, como resultado de la optimización de una serie de procesos, ocasionado por una innovación incremental. Los profesionales de la docencia e investigación universitaria hacemos lo mismo desde el desarrollo de la estrategia docente.

Una buena estrategia busca mejorar la evolución laboral de nuestros estudiantes y se piensa en 360°. Incluye objetivos, destinatarios, creatividad aplicada a su estructura, contenidos y habilidades, contempla los diversos soportes que empleamos como apoyo a nuestra labor y, pensado desde un concepto propio de la economía circular, aprende desde la retroalimentación como forma de mejorar los próximos resultados.

Elementos para una estrategia docente

* elementos alrededor del diseño de la estrategia formativa

COCA.PLUS



Autor: Antonio Fernández-Coca (twitter @fernandezcoca), Universitat de les Illes Balears. Más información y ampliación de contenidos desde coca.plus/estrategia

En su desarrollo aplicamos todo lo mencionado en este mismo artículo y más. Lo hacemos como parte de nuestra labor como profesionales de la docencia e investigación universitaria. Se trata también de una estrategia desde la que aprendemos constantemente a mejorar nuestra forma de enseñar y preparar a los estudiantes ante los nuevos paradigmas que la evolución del concepto trabajo nos trae a todos.

Bauman, Z. (2013): *Sobre la educación en un mundo líquido*. Barcelona, Paidós Ibérica.

Berger, J. (2012): *Modos de ver*. Barcelona, GG.

Fernández-Coca, A. (2022): *Estrategia para conquistar el aprendizaje, cómo aprenden los estudiantes de hoy en día* en Revista Telos 119. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos-119-analisis-antonio-fernandez-coca-estrategia-para-conquistar-el-aprendizaje/>

Jordá Sanz, C. (2022): *La revolución digital será humana o no será* en The Conversation. Disponible en: <https://theconversation.com/la-revolucion-digital-sera-humana-o-no-sera-179493>

Maquiavelo, N. (2012): *El Príncipe*. Madrid, Síntesis.

Rifkin, J. (1996): *El fin del trabajo, nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*. Barcelona, Editorial Paidós.

Sarabia Sánchez, F.J. & Parra Azor, J.F. (2001): *Agentes socializadores y la búsqueda de información para la toma de decisiones relativas al consumo*. Escic Market. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90457>

Twenge J. (2009): *Generational changes and their impact in the classroom: teaching Generation Me*. Med Educ., páginas 398-405. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19422486/>