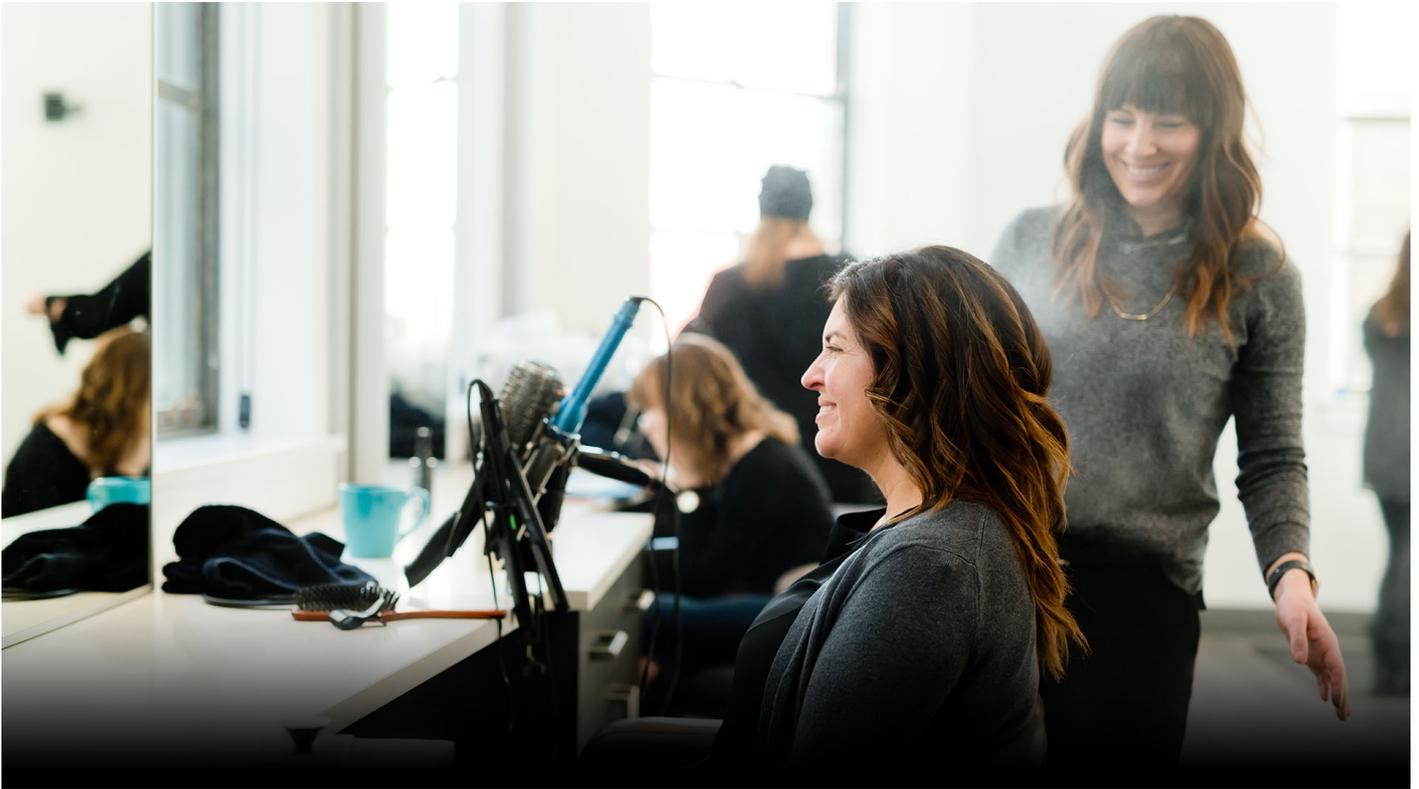


# Estudiantes del Tec buscan impactar a más de 2 mil 500 estilistas



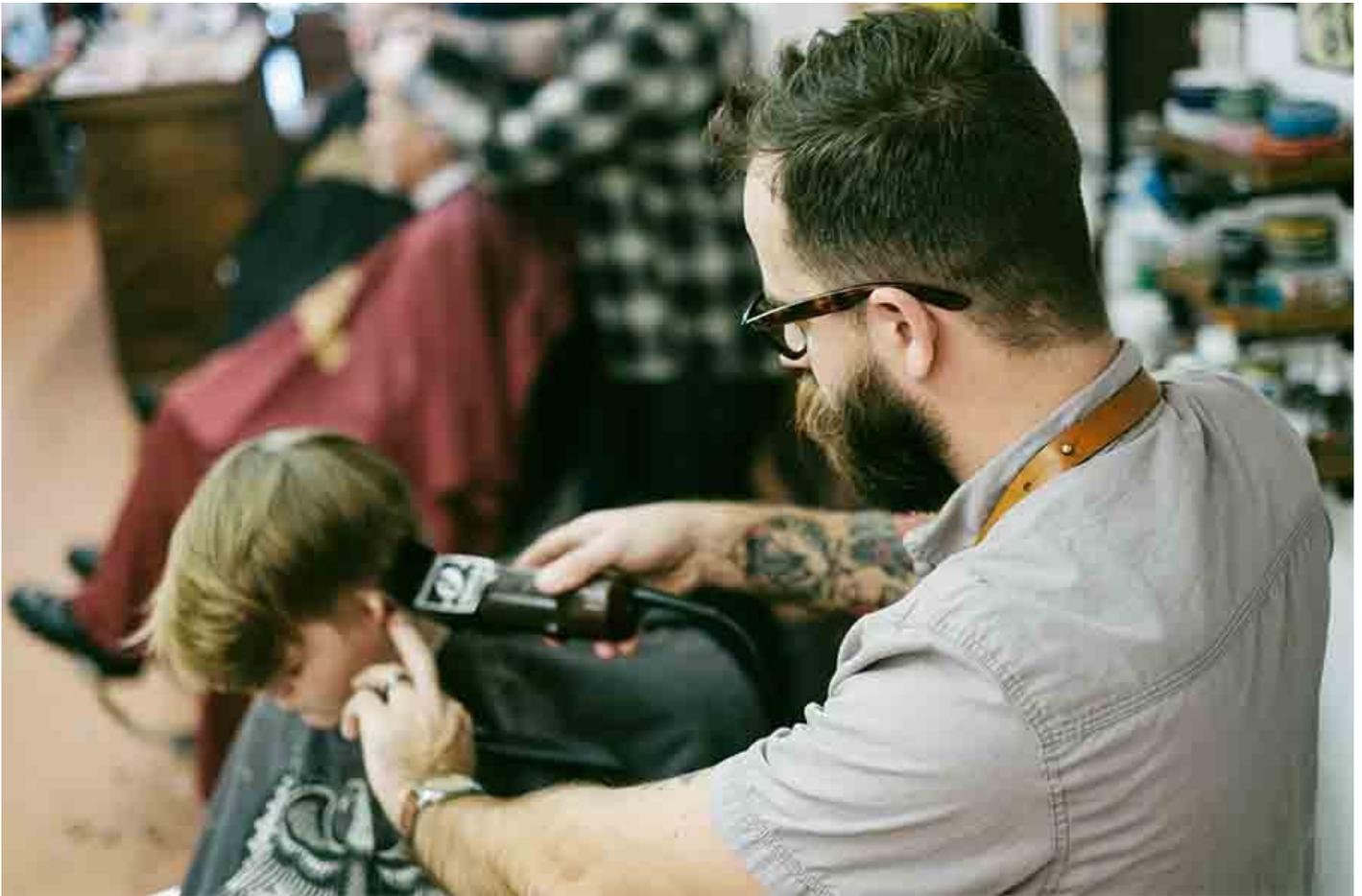
Claudia Wittig Rosales, profesora de tiempo completo de la Escuela de Humanidades y Educación del [Tec de Monterrey campus Santa Fe](#), habló en CONECTA sobre el proyecto que es el inicio de una vinculación a largo plazo entre el **Tec y L'Oréal México**.

La iniciativa nació de la clase de **Responsabilidad Social y Ciudadanía del período Enero-Mayo 2020**, en campus Santa Fe, en la cual trabajan con **L'Oréal México**, específicamente con la marca de productos profesionales **Redken**, como Organización Socio Formadora.

Su objetivo es **atender y generar una propuesta de solución a una necesidad social identificada por Redken**, marca estadounidense de cuidado del cabello propiedad de L'Oréal Group, bajo la división Professional Products.

*“Este tipo de proyectos son de suma importancia para nuestra institución, pues nos permite reconfigurar las barreras y el alcance de lo que acontece en el aula.*

*“Nuestras Organizaciones Socio Formadoras son un pilar para la educación pues, como su nombre indica, su conocimiento, experiencia y realidad coadyuvan en **la formación de profesionistas comprometidos con el desarrollo de su país**”, expresó Claudia Wittig Rosales.*



width="900" loading="lazy">

Los actores externos involucrados en este proceso de diseño empático fueron: la dirección de Responsabilidad Social y el equipo de comunicación de L'Oréal México, el equipo directivo, estilistas, dueños de salones y clientes de Redken.

De esta materia, surgieron **seis propuestas que fueron co-diseñadas** entre estudiantes y Redken, validadas por esta última. Actualmente se está trabajando en desarrollar una de éstas a mayor profundidad.

La propuesta que se retomó consiste en **la generación de cursos de educación financiera y manejo de las finanzas personales, dirigidos a estilistas y dueños de salones.**

*“Los estudiantes se dieron a la tarea de conocer a mayor profundidad la problemática a través de investigación documental, pero también a través de la **implementación de métodos de investigación** cualitativos y cuantitativos con los actores involucrados.*

*“Se llevaron a cabo entrevistas personales y encuestas con todos ellos, se analizó la información y se generaron las propuestas, las cuales fueron validadas con y retroalimentadas por el equipo directivo de la marca”, dijo.*



width="900" loading="lazy">

Una vez que se concluya el diseño de los contenidos de los cursos, **Redken los implementará entre sus estilistas y dueños de salones, con la expectativa de impactar directamente a más de 500 salones y más de 2,500 estilistas.**

Esta iniciativa forma parte de la estrategia de la marca **Redken** y de su programa **LiveBestPro**, el cual busca mejorar la calidad de vida de los estilistas a partir de programas específicos para cada país, con base en las necesidades y vulnerabilidades de cada contexto y que busca que sus estilistas aprendan, ganen y vivan mejor.

A su vez, también forma parte de los mecanismos del programa de **responsabilidad social "L'Oréal por un futuro"** dentro del pilar empower communities, que se espera que para 2030, a nivel mundial, hayan impactado **tres millones de personas.**

### **Cambios ante pandemia**

Una particularidad de este trabajo es que comenzó en modalidad presencial, la cual tuvo que ser interrumpida por la pandemia de COVID 19.

Esta situación les generó un escenario donde no solamente se tuvieron que adecuar las maneras para trabajar e interactuar con **Redken** y sus clientes, sino también, encaminó y acentuó o hizo más evidente la **necesidad social a atender a través de las propuestas.**

*“La crisis económica provocada por la pandemia, sin duda alguna, no dejó de influir en las vivencias de los estilistas y dueños de salón y sus necesidades, mismas que fueron la base para la generación de estas ideas.*

*“Del mismo modo, **las propuestas de solución tuvieron que adaptarse también para poder llevarse a cabo aún a la distancia.** Sin embargo, el proyecto está diseñado para adaptarse a las distintas modalidades que el desarrollo de la pandemia va requiriendo o presentando a la marca Redken y a L'Oréal México”, puntualizó.*



width="900" loading="lazy">

De acuerdo con la profesora la generación de estas alianzas tiene un impacto significativo en todos los grupos involucrados.

*“Para nuestros estudiantes, esta vinculación fortalece **el sentido humano, uno de los pilares de nuestros modelos educativos,** pues **les vincula con una problemática real** y les reta a poner sus habilidades, conocimientos y talentos **al servicio de los demás.***

*“Además, rompe con los paradigmas tradicionales del diseño de proyectos, pues interrumpe la verticalidad que en éstos impera, y sienta el camino para **generar procesos de diseños desde la empatía y el reconocimiento de todas las personas**”, mencionó.*

Finalmente, la profesora hizo hincapié en que el impacto en los estilistas, el principal cliente de Redken, está enfocado a mejorar su calidad de vida a partir de la educación y la información.

***“Se les brindan herramientas para que estén más preparados y preparadas para manejar tanto sus finanzas personales, como las del negocio que lideran o en el que trabajan. Sin duda alguna, la educación se muestra nuevamente como una herramienta de gran importancia y largo alcance”, concluyó.***

**SEGURO QUERRÁS LEER TAMBIÉN:**