



MAESTRÍA EN PROYECTOS DE DISEÑO

VÍNCULOS ENTRE EL DISEÑO DE INTERIORES Y EL CONTEXTO:

HACIA NUEVAS RELACIONES

Estrategias de vinculación entre la academia del diseño y las necesidades de la sociedad de Cuenca.



Autor: Giovanni Delgado
Directora: Mgst. Silvia Stivale

CUENCA - ECUADOR
2016



Dedico este trabajo

A mi gatita Luz, a mis hijos David, Julián y Sofía Victoria, con amor, esfuerzo y dedicación.

Por su apoyo y cariño en este caminar, por su paciencia y por brindarme siempre una sonrisa y un abrazo de aliento. Para ustedes, de quienes vivo enamorado.

Agradezco por el apoyo

De todo corazón a Silvia Stivale por su valioso aporte, por sus acertados consejos y sugerencias, por acompañarme en este reto, y ser, sin lugar a duda, la persona más indicada para guiarme en este proyecto.

A la Universidad del Azuay y la Facultad de Diseño por permitirme crecer en este bello paisaje, la docencia.

A Fabián Landívar por confiar en mí y darme la oportunidad de ejercer mi profesión en las aulas de la Facultad.

A Genoveva Malo por el apoyo incondicional para desarrollarme como un profesional activo y de aporte a la academia.

Gracias a mis compañeros y amigos con quienes pasamos momentos de estudio y esfuerzo, pero también de camaradería y alegrías: Silvia, Fabián, Hernán.

Y por último, pero no menos importante, a mis padres César y Mariana, porque de ellos aprendí el valor del esfuerzo y la superación.



TEMA

VÍNCULOS ENTRE EL DISEÑO DE INTERIORES Y EL CONTEXTO: HACIA NUEVAS RELACIONES

Estrategias de vinculación entre la academia del diseño y las necesidades de la sociedad de Cuenca.

RESUMEN

En el Ecuador, el diseño no logra vincularse al medio productivo, industrial y social de forma determinante. El sector privado lo considera como un recurso de emulación, de representación y de estética, en el sector público (estado y sus instituciones) su impacto es nulo.

Este proyecto reflexiona en un escenario desde la contemporaneidad en un diálogo con varias voces que abordan la identidad, el consumo y la responsabilidad social. Luego, frente a estas construcciones conceptuales se investiga en el contexto universitario e instituciones públicas, en la ciudad de Cuenca – Ecuador, como se da la relación diseño-sociedad. Finalmente se definen una serie de estrategias que propenden hacia la vinculación y creación de acciones claras y sostenibles entre la academia y la práctica profesional.

Al final, se abre un espectro de grandes posibilidades reflexivas y de ejecución sobre el accionar de esta disciplina como un saber de creación, innovación e investigación.

PALABRAS CLAVE

Identidad, consumo, responsabilidad social, academia, sector público, diseño, tangible e intangible, estrategia, contemporaneidad.

**LINKS BETWEEN INTERIOR DESIGN AND CONTEXT:
TOWARDS NEW RELATIONS**

**Linking strategies between the Academy of Design and the needs of the society of
Cuenca.**

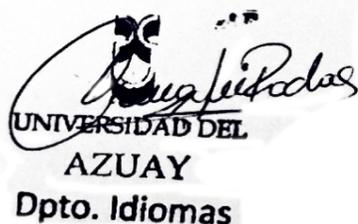
ABSTRACT

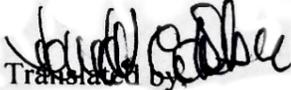
In Ecuador, design has failed to connect with the productive, industrial and social environment decisively. The private sector sees it as a resource of emulation, representation and aesthetics, and in the public sector (state and its institutions) its impact is worthless.

This project reflects in a scenario from the contemporaneity through a dialogue with several voices that address topics such as identity, consumption and social responsibility. Then, based on these conceptual constructions, the way how the relationship design-society occurs, is investigated within the university and public institutions context in the city of Cuenca - Ecuador. Finally, a number of strategies directed towards linking and creating clear and sustainable actions between the academia and professional practice are defined.

In the end, a spectrum of great reflective and implementation possibilities on the actions of this discipline as knowledge of creation, innovation and research are fostered.

KEYWORDS: Identity, Consumption, Social Responsibility, Academia, Public Sector, Design, Tangible and Intangible, Strategy, Contemporaneity.




Translated by
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
PLANTEO PROBLEMÁTICO	7
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	8
HIPÓTESIS	9
ESTRUCTURA DEL PROYECTO	9
1. ETAPA I: REFERENTES CONTEXTUALES Y CONCEPTUALES	10
1.1 El nacimiento del diseño como disciplina en el período de la modernidad y la Bauhaus.	10
1.2 El diseño vinculado a la cultura material.	11
1.3 El diseño, ¿un bien tangible o intangible?	13
1.4 El poder de la identidad ¿Busca diferenciación?	14
1.5 La identidad, el consumo, clases sociales y estilo de vida	15
1.6 Identidad comercial, imagen corporativa y comportamiento de consumo	17
1.7 Responsabilidad social desde la academia	19
1.8 Creación de valor compartido entre la Universidad y la sociedad	20
1.9 A manera de cierre	21
2. ETAPA II: DIAGNÓSTICO	22
2.1 ¿Dónde están trabajando los diseñadores de interiores? ¿En qué áreas se desenvuelven?	22
2.2 ¿Cómo ven las instituciones públicas y sectores del contexto al diseñador de interiores y que aspiran de su preparación académica?	25
2.3 ¿Cuál es la oferta académica actual y cómo se encuentra relacionada con la sociedad, la investigación y la vinculación con la sociedad?	32
2.4 ¿Cuál es la realidad del diseño de interiores en el sector público vs el privado? ¿Cómo están vinculados?	41
2.5 ¿Cómo deberían construirse relaciones de vinculación entre el diseño y el contexto?	45
2.6 Conclusiones diagnósticas	47

3. ETAPA III: PROPUESTA	51
3.1 Reflexiones propositivas hacia nuevas relaciones sobre:	52
3.1.1 El consumo del diseño	52
o Factores que determinan el consumo de un producto o servicio	52
o El comportamiento de las instituciones públicas, qué sectores interactúan en la sociedad de consumo de bienes públicos.	54
o La relación entre las disciplinas y el contexto público.	56
o Sectores y nichos de mercado.	57
3.1.2 Responsabilidad social de la academia del diseño	59
o La Universidad y su responsabilidad con sus “productos académicos” hacia la sociedad.	59
o La Universidad y la relación ganar-ganar con sus profesionales.	60
3.2 Reflexiones de acciones sobre el currículo del diseño de interiores.	61
3.3 Acciones de vinculación entre la academia y la sociedad.	65
o La investigación y la vinculación con la colectividad.	65
o El proyecto en el micro currículo.	67
3.4 Estrategias y planificación de estructuras relacionales y vinculantes entre la academia del diseño y sectores públicos.	69
o Estrategias desde la academia	74
o Estrategias desde los profesionales del diseño	76
A MANERA DE CIERRE FINAL	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	85

INTRODUCCIÓN

Enlazar, relacionar, vincular, son la esencia y búsqueda de este proyecto. Para comprender el dislocamiento que hay entre el accionar del diseño y el contexto en los sectores públicos y sin fin de lucro, y qué el rol tiene la academia, se han formulado las siguientes interrogantes.

¿Está vinculada la academia del diseño con el desarrollo de este saber en el contexto? y ¿qué actividades realiza para fortalecer estos vínculos?

¿La sociedad (personas, instituciones, sectores) conoce lo que hace el diseño de forma clara?

¿Cómo puede el diseño el día de hoy construir relaciones de vinculación con la industria, el ambiente, la cultura, el patrimonio, la accesibilidad y el hábitat?

¿Está el diseñador siendo formado para poder dar respuesta a las necesidades productivas en el Ecuador?

Con el nacimiento de la Bauhaus, el diseño empieza a pensarse como el hacedor de la transformación material del entorno, y así, empieza a desarrollarse el urbanismo y la arquitectura para masas. Emerge la cultura material que sostiene que los objetos y los bienes de producción no deben obedecer a la estética sino a lo material-funcional, que cubra necesidades sociales.

Después de la segunda guerra mundial el diseño empieza a pensarse como una disciplina hacia la racionalidad crítica, no trata sobre ideales sino sobre lo material, los productos son resultados, los artefactos responden a la sociedad, políticas, con un criterio materialista. Tomás Maldonado introduce por primera vez en el ámbito del diseño el termino *proyectual*.

Por otro lado, para el desarrollo progresivo de una disciplina es importante que esta encuentre un contexto de interacción y retroalimentación constante que permita una “evolución continua”. En este escenario está inmerso un factor importante llamado identidad. Este, permite diferenciación, recordatorio, reconocimiento y posicionamiento,

El discurso sobre la identidad en el diseño es, sin lugar a dudas, un tema complejo, donde no se ha llegado a consensos claros, y genera debates por conocer sus medios de alcance, sus enfoques, etc. En la contemporaneidad la identidad se aborda desde la construcción de relaciones, y no como individualidades del ser en búsqueda de diferenciación.

Por último confrontaremos dos teorías que tienen mucha cercanía pero diferentes objetivos. La planeación estratégica está relacionada como el desarrollo del conocimiento y de acciones competitivas propuestas desde la mercadotecnia, con fines de lucro, por otro lado está el pensamiento relacional y crítico para encontrar nuevas formas de vinculación disciplinar en la contemporaneidad. A través del pensamiento complejo y de procesos heurísticos encontraremos los emergentes de relación y las estrategias de vinculación entre el saber del diseño y las problemáticas de la sociedad cuencana.

PLANTEO PROBLEMÁTICO

El diseño es una disciplina nueva en el contexto histórico, que surge, y es reconocida como tal, a partir de la década de los 20 en el siglo XX, con el nacimiento de la Bauhaus y con una filosofía industrial que propuso la modernidad, pensando en producir objetos en serie para satisfacer necesidades de sociedades en fuerte crecimiento demográfico.

En el Ecuador, el diseñador, como creador y operador de formas traducido a objetos, espacios, gráficas e indumentaria, pretende integrar al sujeto como usuario y demandante del objeto; sin embargo esta relación no se da de manera sostenible porque el consumidor no reconoce el campo de acción del diseñador en estos productos, como resultado no demanda sus servicios y no se vincula con su desarrollo.

“A pesar de todos estos esfuerzos por llevar el diseño a la industria, tenemos que constatar hoy que el diseño es todavía una actividad marginal. Aunque ciertamente se han hecho avances, el diseño no logró arraigarse en el medio empresarial de la industria de bienes de consumo y bienes de capital. El volumen de la producción industrial tocado por diseñadores industriales en América Latina es probablemente poco significativo. El diseño se despliega más fuertemente en el ámbito académico que en el ámbito industrial. En Brasil, por ejemplo, tenemos más de 20 cursos universitarios con alrededor de 500 docentes que preparan a miles y miles de graduados que después de terminar sus estudios en su mayoría no trabajan en el área para la cual han sido preparados. Similar explosión demográfica de cursos de diseño se puede registrar en México.” (Bonsiepe, 1990, p.1)

El conocimiento de esta realidad motiva al debate sobre: por qué el diseño no despegó plenamente en el contexto ecuatoriano, a pesar de que Bonsiepe declara este pensamiento hace ya 25 años, podemos ver que es muy pertinente en nuestro país, y hago esta aclaración, ya que la disciplina del diseño no se desarrolla de igual manera en todos los países de Latinoamérica.

La industria considera al diseño como un recurso de emulación, de representación, de estética y comercialización, pero no de creación y desarrollo, innovación e investigación; se lo *consume* como un valor agregado, dando como resultado un profesional subvalorado, subutilizado, poco remunerado y una profesión considerada elitista, superficial y poco necesaria.

El diseño se desarrolla con mayor presencia en el sector privado, capitalista y de consumo, pues este recurre a él en busca de diferenciación y competitividad. Los sectores públicos, de investigación y sin fin de lucro, no tienen el mismo propósito, por lo tanto no se relaciona con el profesional del diseño y viceversa, lo que provoca un desconocimiento mutuo entre dichos sectores.

Desde las bases de la educación primaria y secundaria hemos sido moldeados bajo el paradigma de la modernidad, y no salimos de este modelo hasta la actualidad. Nos hemos dado cuenta que esto tiene que cambiar, y ese paso... es fundamental.

Autor

Este proyecto centra esta problemática en dos variables que han influido en el bajo desarrollo de diseño en la ciudad de Cuenca. Por un lado la academia universitaria, concretamente en la carrera de diseño de interiores, donde existen problemas de planificación entre la integración de problemáticas sociales y la estructuración curricular con aportes fundados en construcciones relacionales y vinculantes. Por otro lado el diseñador, como profesional, no desarrolla alternativas de gestión profesional, ni crea espacios de debate entre el saber del diseño y el contexto.

Por último reflexionar y proponer acciones sobre el dinamismo del diseño y el desarrollo de relaciones integradoras que permitan provocar impactos sostenibles y perdurables, que vuelva factible una construcción de identidades, y donde la operatividad multidisciplinaria lleve a un crecimiento cultural, social, ambiental, económico, tecnológico y educativo. Sumergirse en la realidad del contexto que permita construir rutas de vinculación entre sus necesidades y el saber disciplinar dando origen a nuevas realidades.

OBJETIVOS GENERALES

- Contribuir con un proceso académico universitario, orientado al desarrollo del pensamiento crítico, sensible y pertinente en un contexto de cambios en la educación superior.
- Desarrollar un pensamiento crítico en la academia del diseño desde los emergentes de la relación enseñanza - problemáticas sociales, que permitan construir nuevas significaciones del diseño en el contexto de la ciudad de Cuenca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir reflexiones diagnósticas y propositivas sobre el accionar del diseño, desde la academia, y las necesidades de la sociedad en la ciudad de Cuenca.
- Investigar y diagnosticar las relaciones entre la sociedad y la disciplina del diseño de interiores en la ciudad de Cuenca.
- Reflexionar, relacionar y proponer estrategias de vinculación entre la academia del diseño y las instituciones del sector público, para llevarlos a la construcción del currículo académico de la escuela de Diseño de Interiores de la Universidad del Azuay.



HIPÓTESIS

- ¿Está vinculada la academia del diseño con el desarrollo de este saber en el contexto? y ¿qué actividades realiza para para fortalecer estos vínculos?
- ¿La sociedad (personas, instituciones, sectores) conoce lo que hace el diseño de forma clara?
- ¿Cómo puede el diseño el día de hoy construir relaciones de vinculación con la industria, el ambiente, la cultura, el patrimonio, la accesibilidad y el hábitat?
- ¿Está el diseñador siendo formado para poder dar respuesta a las necesidades productivas en el Ecuador?

Las estrategias de vinculación entre la academia del diseño y las instituciones del sector público construyen nuevas relaciones, fundadas en la interacción del diseño y la sociedad, desde el desarrollo del pensamiento crítico y la sensibilización con las necesidades del entorno. Así como desmitificar el accionar del diseño como un recurso operacional y superficial, en un entorno dominado por el intercambio de bienes tangibles, hacia una identidad en relaciones reproductoras de nuevos conocimientos interdisciplinarios.

ESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

fase Marco y Reflexión Conceptual	La cultura Material / los productos tangibles e intangibles. El pensamiento complejo / el pensamiento relacional. El diseño en la modernidad/ Cómo se relaciona el consumo a la cultura. La identidad / cómo se construye identidad y cómo se construyen relaciones.
fase Diagnóstica Investigación	Análisis de pertinencia de las carreras en el contexto ecuatoriano. Análisis de impacto de empleabilidad en distintos sectores de la ciudad. Situación actual del profesional del diseño y su desarrollo profesional. Desarrollo del diseño en sectores distintos al comercial. Nuevos lineamientos de la educación superior en el Ecuador.
fase de Propuesta Intervención Acción	Reflexiones propositivas hacia nuevas relaciones sobre la identidad. Reflexiones de acciones sobre el currículo del diseño de interiores. Acciones de vinculación entre la academia y la sociedad. Estrategias y planificación de estructuras relacionales y vinculantes entre la academia del diseño y sectores públicos.

1. REFERENTES CONTEXTUALES Y CONCEPTUALES

Encontrar emergentes de relación y vinculación entre el diseño y el contexto son fundamentales, para ello es vital preparar un espacio de reflexión crítica desde el pensamiento complejo - relacional entre los agentes que están presentes en esta problemática. Encontrar esos caminos donde antes probablemente no se veían conexiones, o si las había, definir las de forma operativa para alcanzar resultados viables y medibles.

En este contexto se propone abordar:

- El nacimiento del diseño como disciplina en el período de la modernidad y la Bauhaus.
- El diseño vinculado a la cultura material.
- El diseño, ¿un bien tangible o intangible?
- El poder de la identidad ¿Busca diferenciación?
- La identidad, el consumo, clases sociales y estilo de vida
- Identidad comercial, imagen corporativa y comportamiento de consumo
- Responsabilidad social desde la academia
- Creación de valor compartido entre la Universidad y la sociedad

1.1 El nacimiento de la disciplina del diseño en la modernidad

En el texto *Introducción a la modernidad, ayer, hoy y mañana*, Marshall Berman (1991) define a la modernidad como un conjunto de experiencias que atraviesan prácticamente todas las esferas de nuestras vidas, experiencias y vivencias que agrupan prácticamente a la humanidad entera. Sin embargo de una forma tan contradictoria esa misma unión nos ha sumergido en una dicotomía y en un ritmo de vida en el que, citando a Marx, Berman nos dice: “todo lo sólido se desvanece en el aire”, todo aquello que parecía ser una verdad absoluta, empieza a resquebrajarse, romperse o disolverse.

Berman sustenta que en la tercera etapa de la modernidad se inicia con el siglo XX, en donde se produce una crisis del pensamiento crítico sobre la modernidad. Describe un siglo exuberante en creatividad, en el que afirma se han producido las más grandes obras y progresos tecnológicos en la humanidad, producción que sin embargo no se han utilizado bien porque el hombre ha perdido su capacidad de conectar su vida con su propia cultura.

En esta etapa dominada por el capitalismo, con fuertes cimientos en un pensamiento científico-tecnológico, provoca un distanciamiento entre el ser espiritual y el físico. La razón domina a la naturaleza. La falta de sensibilidad es instaurada en Latinoamérica por herencia y por poder, sin que la población, la cultura y la sociedad perciban la realidad de manera reflexiva sino transformada en el día a día.

Son estas rupturas, estas molestias desde la reflexión de cómo los modelos se transforman en camisas de fuerza, se ven deficiencias, y empieza el cuestionamiento. En este momento empieza a emerger un pensamiento crítico sobre la modernidad donde se postula la sospecha de que la modernidad no es tan exitosa.

Dentro de este contexto el diseño empieza a pensarse como el hacedor de la transformación material del entorno y comienza a desarrollarse el urbanismo y la arquitectura para masas. Emerge la cultura material que sostiene que los objetos y los bienes de producción no deben obedecer a la estética sino a lo funcional, que cubra necesidades sociales.

Desde este pensamiento aparece un neo-positivismo como un impulso a los procesos de modernización. Emergen grandes pensadores en Latinoamérica que sustentan sus pensamientos en estas líneas y son quienes dan cabida al nacimiento del diseño como disciplina proyectual como un saber-saber que propicio un saber-hacer.

1.2 El diseño vinculado a la cultura material

Durante los años de la industrialización en el siglo XX, en Europa y Estados Unidos por su puesto, empiezan a emerger críticas hacia la máquina, ya que esta es la causante de la pérdida de sensibilidad. Tomás Maldonado, uno de los más grandes pioneros del diseño en Latinoamérica, dice que el problema no es la máquina sino el uso de la tecnología. Argumenta que el diseño debe ser una disciplina hacia la racionalidad crítica, no trata sobre ideales sino sobre lo material, los productos son resultados, los artefactos responden a la sociedad, y propone políticas con un criterio materialista.

Maldonado es un amante de la tecnología y viaja a Alemania donde trabaja en la línea de producción donde estaban vigentes las exposiciones universales e introduce por primera vez en el ámbito del diseño el término *proyectual*. Este proceso de industrialización buscaba responder a las masas, a los conflictos y necesidades de la sociedad, esto, consideraba pensar en cómo producir a bajo costo. Diseñar para necesidades y no para sociedades.

Para que Tomás Maldonado pueda desarrollar su pensamiento tuvo que viajar a la cuna de la industrialización, Europa, mientras tanto Latinoamérica no tenía un horizonte claro y propio. Las identidades empiezan a dispersarse fuera del discurso y la teoría a crear realidades ajenas a los pensamientos de desarrollo productivo del diseño.

En el Ecuador, el diseño, inicios de los 1980, nace como la oportunidad de revalorizar el espíritu artesanal y el conocimiento ancestral con un eje vertebral de conocimiento positivista, en su momento, y tuvo un desarrollo lento en una sociedad donde el estilo de vida no obedecía a los efectos que el capitalismo mostraba en Norteamérica y Europa con efectos de consumo exagerado.

El salto de ese estilo de vida de una generación a otra es tan fuerte, que el diseño se estancó entre lo artesanal y el consumo de productos industriales y masivos, la siguiente línea genealógica de la sociedad ve la oportunidad de la facilidad de consumo sobre bienes y productos de bajo costo versus productos artesanales y de largo proceso productivo.

Este es el punto medular en el distanciamiento del saber del diseño y la sociedad ecuatoriana. El diseño se relacionó con procesos artesanales y poco a poco se alejó de la industria, la producción y la sociedad. Con el tiempo y por la necesidad de los diseñadores de encontrar nexos y vínculos con el contexto, empezaron a emerger especialidades que iban acorde con la corriente del momento, y que por supuesto obedecían al capital.

Este escenario de consumo fomentó a que el diseño actúe y se desarrolle fuertemente en el sector privado dejando de lado a otros como el público (gubernamental / institucional), el de investigación y aquellos sin fin de lucro, además se ha convertido en una disciplina que poco se ha valido de otras para construir nuevos aportes, mostrarse como un saber de integración y de proyección multidisciplinar. Esto ha provocado que el diseño no posea identidad en la sociedad y la cultura y que esta realidad conlleve a problemas particulares relacionados con el diseñador, con el reconocimiento de su trabajo, valoración de sus potencialidades y habilidades, y problemas con su remuneración.

La escasa vinculación entre el accionar del diseño, donde la academia es partícipe. y la falta de integración del profesional del diseño nos llevan a reflexionar sobre los retos del diseño en la contemporaneidad, a pensar en nuevas líneas de acción que permitan construir articulaciones entre este saber y la colectividad, no sólo como herramienta operativa sino como disciplina holística, que se identifique plenamente en sus distintos campos.

Para que el desarrollo del diseño sea progresivo, es necesario una retroalimentación constante entre los agentes que están en relación. Es necesario ser identificado para ser diferenciado y para ser reconocido, cuando esta identidad no se ha construido, es difícil que se demande un producto sin registro en la memoria de ese contexto.

1.3 Los bienes tangibles e intangibles. ¿Qué valora nuestro contexto?

En un contexto dominado por el capital y por la inequidad económica, el Ecuador es un país que históricamente ha sufrido varios golpes de carácter político. Estos problemas generalmente han llevado a crear grandes brechas en los servicios y productos de primera necesidad, teniendo así la población que volcar sus mayores esfuerzos en satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, salud, vivienda, educación y donde los soportes físicos estatales para estos bienes han sido precarios.

Estos antecedentes permiten contextualizar que el desarrollo del valor de los bienes ha cambiado en su esencia de uso y consumo de una manera muy lenta. Es común escuchar el día de hoy sobre el poder de la marca, el Know How, el dominio del servicio sobre el producto, sin embargo estas teorías provienen de contextos externos al nuestro, y de autores que desarrollan sus teorías en otras realidades, y estos a su vez son introducidos en nuestro medio a través de las grandes transnacionales y por efecto de la globalización.

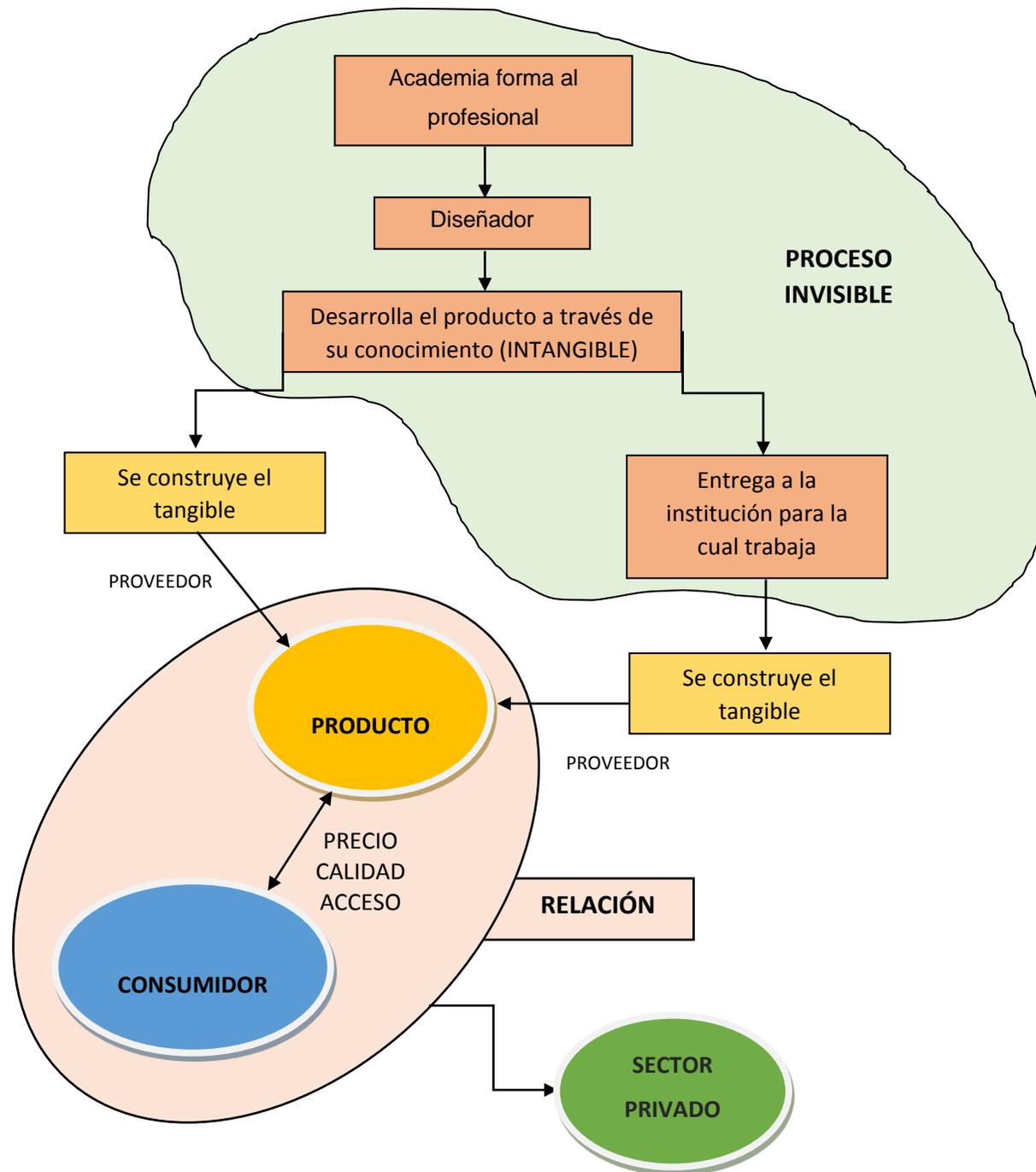
Hoy se observa una lucha para tratar de posicionar marcas con el modelo perfeccionado por años en estos países “desarrollados”. La cultura de consumo es el camino del cual se toma el capital para alcanzar estos objetivos. Sin embargo, en nuestro contexto, hay un factor que es vital para que este objetivo se cumpla, y este es el producto tangible. El valor del bien de consumo, en un porcentaje cercano al cien por ciento, está determinado por la medición de la satisfacción de necesidades a través de tangibles, esto es evidente esperar en contextos donde la prioridad general es satisfacer necesidades básicas.

Si decimos que el valor del bien de consumo se va construyendo paulatinamente, en ese proceso se encontrarán características como precio, calidad, facilidad de acceso, y a medida que esta va logrando un mayor nivel de posicionamiento empiezan a emerger nuevas características como responsabilidad social, responsabilidad ambiental y soporte posventa.

El medio para que el producto “evolucione” hacia nuevas configuraciones en el contexto comercial es la relación entre el producto y el consumidor, esas experiencias que se construyen entre estos dos componentes del mercado son las que darán como resultado el *valor del bien*. Es decir, el valor que da un consumidor a un producto específico.

Entonces aparecen una serie de interesantes interrogantes ¿Qué es el diseño, un bien tangible o intangible? ¿Hay relaciones claras de consumo entre el diseño y el contexto? ¿Sabe la sociedad que detrás de muchos productos tangibles hay diseño de por medio? ¿Qué ha hecho la academia para posicionar al diseño? ¿Qué han hecho los diseñadores para posicionar al diseño?

A través de análisis de mercado podemos llegar a reflexiones interdisciplinarias entre la mercadotecnia y el hacer diseño como saber y como disciplina operante. Además de pensar en construir un “bien” con altos niveles de satisfacción social y pertinente a las necesidades específicas de ese mercado-contexto.



1.4 El poder de la identidad ¿Busca diferenciación?

Quando la identidad desarrolla varios símbolos, con fuerte distinción, éstos trascienden fronteras y son reconocidos, vistos y vividos desde fuera, rompen con el espacio físico determinado por la geografía y empiezan a moverse por diferentes medios, volviéndose globales. Durante esas experiencias llevan consigo mensajes como el lugar natal y la historia particular.

La identidad tiene poder, imprime estilo y vuelve único a un pueblo, a una persona o colectivo, y es ese poder el que permite que trascienda espacios y clases sociales. Es así como nace la necesidad de construir identidad cultural, identidad corporativa, identidad musical, identidad en el diseño.

1.5 La identidad, consumo, clases sociales y estilo de vida

El ideal de consumo se encuentra en la emulación, entendida como el estímulo que empuja a las personas a superar a aquellos que tienen como costumbre clasificarse. Estas pautas que marcan las formas de consumo van más allá de la adquisición de productos, incluso llegan a aspectos culturales, a la forma y modo de vida, así como los valores a ellos asociados. “Se trata de un deseo de vivir de acuerdo con los cánones aceptados por la sociedad en relación con la cantidad y características de bienes consumidos.” (Borrás, 1998, pp.69-70).

La sociología considera que una verdadera teoría del consumo no se debe fundar sobre una teoría de necesidades y satisfacción, sino sobre la prestación social y la significación. Lo que cuenta, en estos casos, es el valor de intercambio simbólico, no su valor de uso, no su relación con las necesidades. “El consumo, entonces, poco tiene que ver con el goce personal, sino que es, sobre todo, una institución social coactiva, que determina comportamientos sociales. Detrás del discurso funcional, los objetos siguen desempeñando su papel de discriminantes sociales.” (Baudrillard, 1974, p. 84)

El capitalismo construyó un contexto de consumo y fue más allá, lo volvió cultura, una necesidad y comportamiento social. Así sus estrategias fueron dirigidas hacia el sector productivo, industrial y de comercio que, por lo general, es controlado y dirigido por el capital privado, por negocios particulares o corporativos que tienen como objetivo principal el lucro.

La identidad cultural ¿cómo interactúan los colectivos?

Toda identidad se construye en la confrontación con los diferentes, con los “otros”, con la diversidad. Todo ser humano o pueblo busca, generalmente, construir su identidad, una visión de sí mismo y de los otros. No existe individuo ni grupo social que carezca de ella, sin identidad no es posible la existencia de la vida social.

En la contemporaneidad, según Patricio Guerrero, la antropología debe dar un giro en el análisis del ser humano como “objeto de estudio”, hacia hechos socio-culturales y nuevas realidades donde interactúa el hombre. Hay que estudiar la conducta de las clases dominantes, a las minorías, al mundo empresarial y financiero, a los procesos de producción, circulación y consumo de bienes. (Guerrero, 2002, p. 23)

La identidad cultural, en esos hechos socio-culturales, exige ciertas reflexiones. Mientras Europa y Norteamérica construyen su historia e identidad a través de la academia y los libros, Latinoamérica lo hace a través de la tradición oral, la cotidianidad y los medios de comunicación, como televisión, radio e internet. En esa diferencia cultural los países del “primer mundo” han influenciado poderosamente; sin embargo nuestros pueblos han creado sus prototipos, lo que ha dado origen a nuevas formas de representación e identificación, que permiten su trascendencia.

Sin embargo esto no pretende afirmar que las diferencias entre Europa y Latinoamérica dan como resultado identidades separadas o distintas. En la contemporaneidad, el resultado de identidad se sustenta en un pensamiento relacional. Stuart Hall, en su texto *¿Quién necesita identidad?* Aborda la construcción de identidad.

“Las relaciones tienen que ver con las cuestiones referidas al uso de los recursos de la historia, la lengua y la cultura en el proceso de *devenir* y no de *ser*. No quienes somos o de dónde venimos, sino en qué podríamos convertirnos, cómo nos han representado, y el modo de cómo podríamos representarnos. Desde esta visión las identidades se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella”. (Hall, S. 2000, p.18)



Imagen: Superman

Recuperado de:

<http://www.comicbookmovie.com/fansites/KingLeonidas/news/?a=98525>



Imagen: Chapulín colorado.

Recuperado de:

<http://www.cpl.com.pe/elchapulincolorado-1/>

Para saber que le hace diferente al Chapulín Colorado de Superman debo conocerlos para entender sus diferencias, pero de igual manera necesito conocerlos para saber cuál es su identidad. Las identidades no se forman en las esencialidades porque necesito del otro para poder ser identificado.

Pensar en identidad en la contemporaneidad no refiere a la diferenciación o individualidad del ser, sino a las relaciones que se presentan para formar esas identidades. No puedo ser yo sin el otro. La identidad se crea en las relaciones con el otro, con el que no soy yo y con el que me falta para ser *otro*, de igual manera ese personaje crea identidad en la relación con mi persona, donde mi yo, no se encuentra en *él*.

En la contemporaneidad se piensa en identidades y no en identidad. Esas identidades culturales se generan en las *suturas*, entre los individuos y sus esencialidades con el flujo de relaciones que se dan en una sociedad. Las *identidades* son las posiciones que el sujeto está *obligado* a tener, que inconscientemente busca tener, para identificarse con esa cultura, para ser aceptado en ese contexto. Esos flujos sociales se desarrollan en varios ámbitos como vínculos y no como un proceso unilateral.

1.6 Identidad comercial, imagen corporativa y comportamiento de consumo

La mercadotecnia, a través de varias estrategias, busca incesantemente identidad, posicionamiento comercial y recordatorio permanente de marca. Estas estrategias se enfocan a satisfacer necesidades por medio de productos y servicios. El surgimiento de estos bienes tiene dos escenarios, el primero está relacionado con necesidades vitales, y el segundo con exigencias del convivir social, a lo que se conoce como oportunidad comercial.

Maslow, en su teoría propuesta en 1943, defiende que, conforme se satisfacen las necesidades básicas los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

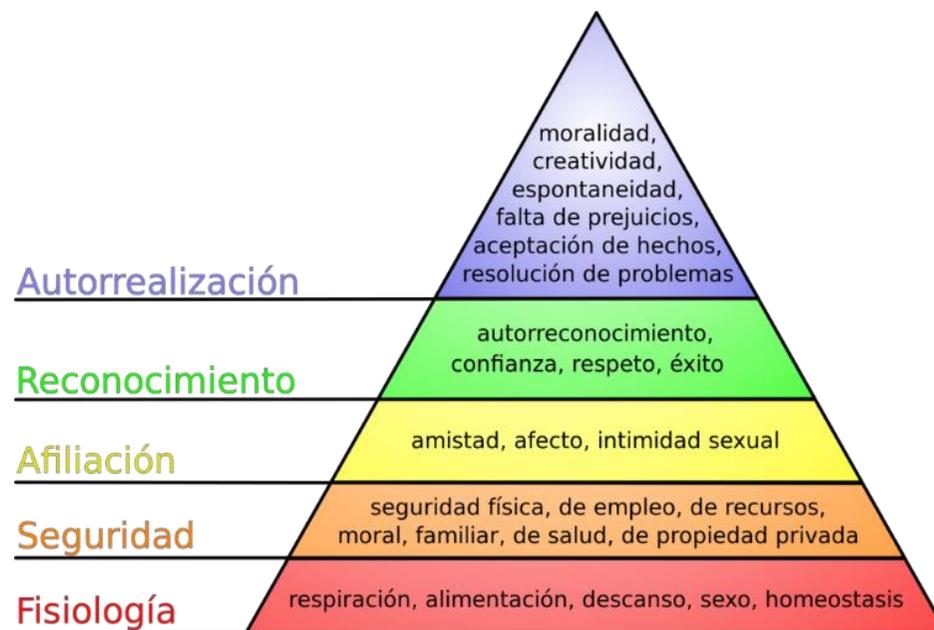


Imagen: Pirámide de Maslow: jerarquía de necesidades
Recuperado de: <http://www.sinapsit.com/psicologia/piramide-de-maslow/>

Maslow describe una pirámide de 5 niveles: Los cuatro primeros se agrupan como necesidades de déficit o básicas. Al nivel superior se le denomina necesidades del ser. La idea básica de esta jerarquía es que las más altas ocupan nuestra atención sólo una vez satisfechas las inferiores.

“Hay fuerzas llamadas de crecimiento que generan un movimiento ascendente dentro de la pirámide de jerarquía, y tienen su contra en las fuerzas regresivas, que empujan hacia abajo. La jerarquía sigue un camino que debe completarse. Primero las necesidades fisiológicas, que una vez satisfechas, generan necesidades relacionadas con la seguridad, luego con la afiliación, el reconocimiento y finalmente la autorrealización.

- Sólo las necesidades no satisfechas consiguen influir en el comportamiento de una persona, la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno.
- Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen a lo largo de la vida.
- A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior; no todos los individuos sienten necesidades de autorrealización, debido a que es una conquista individual.
- Las necesidades básicas requieren para su satisfacción un ciclo motivador relativamente corto, en contraposición, las necesidades superiores requieren de un ciclo más largo”. (2015, sinapsit.com)

Las necesidades son satisfechas con productos tangibles o intangibles. Las necesidades que formula Maslow, en su teoría, se presentan por motivaciones que se presentan de forma natural en el ser humano así: la alimentación, educación, sustento primario del hogar, vivienda, salud y movilidad se sitúan en los niveles uno y dos de la pirámide. Las necesidades de afecto y aceptación social en el tercer nivel, reconocimiento y autorrealización se sitúan en los niveles más altos.

El capitalismo a través del dinero y el poder adquisitivo resuelve las necesidades de los dos primeros niveles y construye vínculos de consumo para alcanzar los niveles tres y cuatro. Cuando las necesidades básicas son resueltas con mayor facilidad, el excedente permitirá enfocarse en nuevas líneas de consumo. Lo interesante de esta reflexión es cómo la identidad ingresa en este campo, y cómo el consumo de esos productos relaciona a la mercadotecnia con la antropología y la cultura.

Es indudable, para que el modelo capitalista y consumista se haya apropiado de las formas de relación social debía haberse convertido en una actividad cultural, y luego sobrepasar su alcance para convertirse en la cobija de todo el sistema de interacciones en la actualidad. Desde este pensamiento, y si relacionamos al capital con la cultura, podemos decir que los objetos o productos son consumidos para satisfacer necesidades, pero estos mismos productos no serán consumidos si no construyen relaciones significantes de identidad con sus consumidores.

Las estrategias de mercadotecnia tienen éxito cuando logran construir necesidades de consumo que identifiquen y relacionen estrechamente a sus consumidores, ejemplo: usted tiene la necesidad de vestirse y demanda un pantalón. ¿Puede ser un pantalón de cualquier material? Piense mientras lee este texto ¿Qué pantalón me

pondría y por qué?, ¿Acaso ese pantalón le permitirá identificarse con la sociedad donde vive, o no tiene ningún peso el contexto? ¿Cómo interviene el diseño en estas realidades? ¿La sociedad considera necesario al diseño?

1.7 Responsabilidad social desde la academia

Si abordamos el término responsabilidad podemos entenderlo como el cumplimiento de acciones u objetivos por una persona o una entidad de compromisos adquiridos. En la actualidad podemos entender que la responsabilidad social contempla no únicamente la satisfacción de necesidades, sino una serie de componentes que articulan el buen vivir de esa sociedad. Preocupaciones ambientales, culturales, patrimoniales, de inclusión, de desarrollo productivo obligan a proponer estructuras con planificación a largo plazo.

La academia puede perder el horizonte de vinculación responsable al centrarse en sus procesos y protocolos internos, al buscar optimizar el proceso de aprendizaje y controles de mejora de indicadores. Asimismo el profesional de diseño no debe afrontar su profesión con la premisa de satisfacer requerimientos laborales o de consumo.

“El diseño no puede limitarse a resolver únicamente las demandas de la sociedad de consumo, debe intervenir también dentro de espacios que muchas veces se han visto con indiferencia, y allí a través de la comunicación trabajar en la construcción de vínculos. Esto permite generar relaciones consistentes, y basadas en objetivos específicos que puedan mantenerse en muchos períodos, se genere un espacio donde el intercambio con su público desarrolle una estructura que permita relacionar el diseño con la comunidad...()” (Quiroga, 2014)

La responsabilidad social universitaria se presenta como un desafío, dado que este concepto implica que los centros de educación superior se comprometen no sólo a formar buenos profesionales, sino también personas sensibles a los problemas de los demás, comprometidas con el desarrollo de su país y la inclusión social de los más vulnerables, personas entusiastas y creativas en la articulación de su profesión con la promoción del desarrollo participativo de su comunidad.

Para alcanzar estos objetivos es importante integrar a la universidad y la sociedad. El mecanismo es plantear estratégicamente las acciones que se deben desarrollar, y adelantarse a las respuestas de la sociedad, es decir no únicamente pensar en acciones de enlace sino en construcciones relacionales de ir y venir, para tener estrategias a largo plazo.

En el campo comercial estratégico, “la interdependencia entre una empresa y la sociedad adopta dos formas. Primero, una empresa provoca impactos en la sociedad a través de sus operaciones durante el transcurso corriente de los negocios. Éstos son los vínculos de adentro hacia afuera.

Virtualmente toda actividad en la cadena de valor de una empresa impacta las comunidades en las que opera, generando consecuencias sociales positivas o negativas.” (Porter, 2006, p.6)

De aquel escenario de consumo exagerado formado por el capital podríamos encontrar la mejor escuela para alcanzar desarrollos sociales sin fin de lucro, el desarrollo estratégico tiene un gran avance en el campo comercial, donde la filosofía corporativa ha evolucionado hacia la visión de compromiso y responsabilidad social, las estrategias son propuestas desde las necesidades sociales.

La evolución de crear ventajas competitivas hacia responsabilidad con la sociedad propone un nuevo escenario de consumo donde el pensamiento corporativo avanza hacia un nuevo nivel de productos y servicios, un mundo de convivencia ganar-ganar, respuestas responsables hacia la creación de valor social y económico.

“Crear una dimensión social en la propuesta de valor. En el corazón de cualquier estrategia existe una propuesta de valor única: un conjunto de necesidades que una empresa puede satisfacer para los clientes que ha escogido y que otros no pueden satisfacer. RSC¹ más estratégica ocurre cuando una empresa añade una dimensión social a su propuesta de valor, convirtiendo el impacto social en una parte integral de la estrategia.” (Porter, 2006, p.12)

1.8 Creación de valor compartido entre la Universidad y la sociedad

Valor compartido hace relación y referencia al valor que da la academia por su vinculación con la sociedad y viceversa. La academia podría pensar que tiene un nexo sumamente cimentado si realiza mediciones de demanda de sus ofertas académicas, sin embargo no hay valores de medición de “satisfacción profesional”, no hay un compromiso de mejora continua hacia retroalimentar información que permita repensar la estructuración curricular. La sociedad, al no tener interacción clara no demanda a estos profesionales y no hay avances ni retrocesos de relación profesional.

“Los programas de responsabilidad social corporativa han surgido principalmente para mejorar las reputaciones de las firmas y son tratados como un gasto necesario...() En cambio, el concepto de valor compartido reconoce que las necesidades sociales, y no sólo las necesidades económicas convencionales, son las que definen los mercados.” (Porter, 2011, p. 4)

Una academia con valor social necesita de una sociedad integrada y demandante, no solamente para tener aulas llenas sino para alcanzar capital de conocimiento dentro de un contexto y desarrollo de proyectos de investigación. Una sociedad necesita de una academia que se desarrolle en su seno, que no vea los problemas sociales desde la periferia sino como el centro de su accionar para fomentar desarrollo. Al encontrar estos emergentes estaremos creando interdependencia relacional.

¹ Las siglas RSC hacen referencia a responsabilidad social corporativa

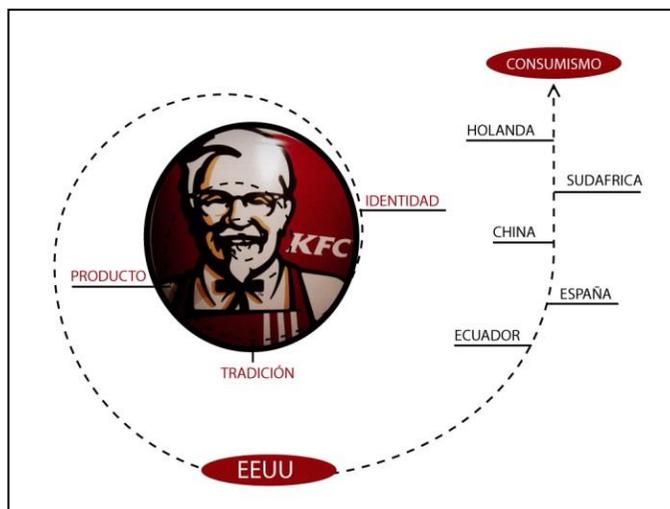
1.9 A manera de cierre

Retos del diseño en el Ecuador y la contemporaneidad

Que la búsqueda de la identidad no se vuelva una carga utópica

El dinamismo del diseño permite provocar impactos sostenibles y perdurables en la sociedad, lo que vuelve factible esa construcción de relaciones y de identidad, donde la operatividad multidisciplinaria conlleva un crecimiento cultural, social, medioambiental, económico, tecnológico y educativo.

Es importante conocer la realidad del contexto para crear vínculos entre el diseño y la sociedad que permitan viajar en sintonía y no nadar contracorriente, dando origen a nuevas realidades y construcciones sociales que no se enfoquen únicamente al consumo. El diseñador es el actor principal de este objetivo, mediante el encuentro y construcción de esos caminos, de manera propositiva, creativa y reflexiva.



Kentucky Fried Chicken nació bajo la suma de varios actores de una sociedad y cultura, logrando así posicionarse y ser reconocida en ese entorno; sin embargo con el paso de los años y a partir de su éxito comercial se convirtió en un reflejo exacto de la modernidad consumista siguiendo una línea dominada por el capitalismo.

Esquema 1: De elaboración propia basados en los conceptos de estrategias de mercadotecnia y caminos de la modernidad.



La modernidad se ha encaminado en una carrera unidireccional: el consumo. Se ha dejado de lado la reflexión sobre cómo interactúan los actores que indiscutiblemente son generadores de identidad en la cultura ya que viajamos con nuestros ojos vendados y en una sola dirección.

Esquema 2: De elaboración propia basados en los conceptos de estrategias de mercadotecnia y caminos de la modernidad.

2. ETAPA II DIAGNÓSTICO

Para iniciar esta etapa es importante definir la información relevante de análisis, diagnosticar la realidad, el posicionamiento y alcances del diseño de interiores en la ciudad de Cuenca.

Para ello planteo las siguientes interrogantes que construirá la estructura diagnóstica.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

¿Qué necesito conocer?	¿Cómo lo voy a encontrar?		Objetivos de la Investigación	Tipo de Información
1. ¿Dónde están trabajando los diseñadores de interiores? ¿En qué áreas se desenvuelven?	Estudio de empleabilidad y de seguimiento a graduados. Fuente: Junta Académica de la Escuela de Diseño de Interiores de la Universidad del Azuay	ENCUESTA	Tabular y analizar las actividades de mayor recurrencia de práctica profesional de los diseñadores de interiores y cómo lo están haciendo.	Cualitativa y cuantitativa
2. ¿Cómo ven las instituciones públicas y sectores del contexto al diseñador de interiores y que aspiran de su preparación académica?	Resultados del comité consultivo realizado por la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay con instituciones públicas de la ciudad de Cuenca. Fuente: Subdecanato de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay.	CONSULTIVO COMITÉ	Diagnosticar las necesidades del contexto en relación a la academia del diseño para encontrar espacios de incorporación profesional.	Cualitativa
3. ¿Cuál es la oferta académica actual y cómo se encuentra relacionada con la sociedad, la investigación y la vinculación con la sociedad?	Documentos de pertinencia y de perfil de egreso de la carrera de diseño de interiores de la Universidad del Azuay. Líneas de investigación de la Facultad de Diseño. Líneas de acción de la función Vinculación con la Colectividad	JUNTA ACADÉMICA	Conocer la esencia académica de la carrera de diseño de interiores para encontrar rutas de vinculación y construir relaciones diagnósticas.	Cuantitativa Cualitativa
4. ¿Cuál es la realidad del diseño de interiores en el sector público vs el privado? ¿Cómo están vinculados?	Análisis de Micro mercado del Diseño de Interiores	PORTER	Identificar los factores y actores que interactúan en el mercado del diseño de interiores. Construir conclusiones que evidencien oportunidades y amenazas.	Cualitativa
5. ¿Cómo deberían construirse relaciones de vinculación entre el diseño y el contexto?	Entrevistas a Profesionales y Docentes en el área de Diseño de Interiores en la ciudad de Cuenca	ENTREVISTAS	Construir relaciones diagnósticas sobre visiones de vinculación entre los diseñadores y el sector público a través de pensamientos y miradas de profesionales y académicos del diseño.	Cualitativa

2.1 ¿Dónde están trabajando los diseñadores de interiores? ¿En qué áreas se desenvuelven?

A través de un estudio de empleabilidad realizado a los profesionales de diseño de interiores exalumnos de la Universidad del Azuay se obtuvo información importante y pertinente para este proyecto. El informe completo se encuentra en el Anexo 1. A continuación se presenta los puntos más importantes y relevantes de este estudio.

1.1 Las ramas de actividad con mayor aporte laboral en el área profesional del diseñador de interiores son:

Construcción: 31,71%

Actividades de Servicios: 21,95%

Las actividades están plenamente de acuerdo con el perfil de un diseñador de interiores por la realidad de su conocimiento y de los bienes a desarrollar en sus etapas:

INTANGIBLE: Servicios de Diseño Interior. Proyectos de **Diseño.**

TANGIBLE: En su mayoría construcción del proyecto diseñado.

1.2 Tipo de entidad en la que trabaja

De los graduados profesionales que respondieron a la encuesta (32) los resultados son:

Tipo de entidad	Valores porcentuales
Microempresa	27.9%
Empresa Pequeña	23.8%
Empresa Mediana	16.5%
Empresa Grande	27.9%
Consortio - Multinacional	3.9%
Total	100.00%

Análisis: La actividad profesional está distribuida con cierta paridad en diferentes sectores de orden productivo y de servicios.

Estas entidades pueden evidenciar emprendimientos de orden particular por parte de los graduados, así como trabajos en equipos multidisciplinarios; en otros casos el trabajo para entidades privadas en el medio local que demandan sus conocimientos y aportes profesionales.

1.3 Las áreas de ocupación con mayor porcentaje están

Patrono o por cuenta propia = 54,6%

Empleado del sector privado = 37%

Es importante conocer estos datos ya que evidencia un importante desarrollo particular e incluso individual. Esto es importante diagnosticar para conocer las motivaciones hacia esta realidad.

1.4 Cargos que desempeña en la entidad donde trabaja

La información brindada por los graduados de diseño de interiores indica que los cargos con mayor porcentaje en su accionar profesional son:

DIRECTORES Y GERENTES = 17.07%

PROFESIONALES = 19,51%

Esta información está relacionada con las categorías de ocupación y el tipo de entidad en donde trabaja, debido a que por lo general un porcentaje considerable trabaja en su propio estudio de diseño o se desempeña como directores de áreas de diseño y servicios de diseño para entidades privadas.

1.5 Percepción sobre la actividad que desempeña. ¿Su trabajo demanda sus conocimientos profesionales?

Percepción	Valores porcentuales
Acorde con su preparación profesional	90.6%
No vinculada con su preparación profesional	9.04%
Total	100.00%

La vinculación laboral de los graduados de diseño de interiores está relacionada directamente con su preparación académica, sin embargo no se hace una aclaración sobre en dónde están laborando y si sus conocimientos están siendo potenciados.

2.2 ¿Cómo ven las instituciones públicas y sectores del contexto al diseñador de interiores y que aspiran de su preparación académica?

Para esta interrogante compartiré los resultados de la experiencia obtenida con el comité consultivo propiciado por la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay el 18 de Marzo, 2015.

El Mgst. Fabián Landívar Lara, Decano de la Facultad de Diseño recalca la importancia de tal como lo describe en el Artículo 350 de la Constitución de la República del Ecuador, la cual dispone que el sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica profesional con visión científica y humanista, científica y tecnológica, la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y culturas, y la construcción de soluciones para el país en relación con los objetivos del régimen de desarrollo, señala que la Universidad del Azuay oferta carreras que responden a las necesidades de la comunidad a partir de una visión integral del ser humano, de tal forma que los profesionales sirvan a la sociedad. Menciona además, el deseo de la Academia de querer actualizarse permanentemente hacia la cooperación interinstitucional con los diversos actores que han respondido a la invitación al diálogo: Arq. Alexandra Aguirre de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo; Pedro Medina, Presidente de la Cámara de la Construcción de Cuenca; Sofía Valenzuela, Directora de la Coordinación Zonal del Austro de la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología; Claudia Polo, Subdirectora de Promociones del CIDAP; Juan Pablo Serrano, Director Ejecutivo del CIDAP; Pablo Abad, Director de Planificación del GAD Municipal de la Ciudad de Cuenca; Carlos Álvarez, Director de Control Municipal del GAD de la Ciudad de Cuenca; Nancy Quezada, Directora de Áreas Históricas y Patrimoniales del Municipio de Cuenca y Mónica Malo, representante de Mucho Mejor Ecuador.

La Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay fue creada como Escuela de Diseño en el año 1984, siendo la primera en el Ecuador. En aquel entonces, su enfoque era generalista, en la que se formaban diseñadores en el área del Diseño, cubriendo principalmente el área del diseño de objetos, con una fuerte vinculación al sector artesanal. Posteriormente se abre paso a la especificidad en el año 2001, en el que se empiezan a ofertar carreras diferenciadas, como la Carrera de Diseño Gráfico, Diseño de Objetos y Diseño Textil y Moda, las cuales mantenían un tronco común en los primeros niveles, para luego dividirse a cada una de las especialidades. En 2005 se abre paso la Carrera de Diseño de Interiores, en el 2007 la Carrera de Arte Teatral y en el año 2009 la Carrera de Arquitectura. Asimismo, se han ofertado Títulos de Posgrado, con la Maestría en Diseño Multimedia, Maestría en Diseño y Maestría en Proyectos de Diseño que se encuentra en curso y, además, una Especialización en Diseño de Paisaje.

En la actualidad, existen nuevos escenarios para las instituciones de educación superior y así, de desempeño para los profesionales. En este sentido, a la Academia le interesa la vinculación con la comunidad y la investigación como ejes fundamentales. Tras el cambio en la Educación Superior y bajo este nuevo contexto social, político, educativo, productivo, entre otros, las instituciones se ven obligadas a contribuir con evidencias a la sociedad, a partir de indicadores visibles. Con el fin de replantear las carreras, las mallas curriculares, los perfiles, entre otros, se deben realizar un perfil consultado y un análisis de pertinencia, para ver lo que la sociedad demanda.

La formación académica debe dar respuesta a lo que la sociedad demanda. Los representantes de los diversos sectores, permiten a la Academia visibilizar cuáles son las necesidades del contexto en tiempos actuales.

Genoveva Malo, Sub Decana de la Facultad de Diseño

Dentro de este comité se diagnosticó sobre los siguientes interrogantes:

2.2.1 ¿Cómo visualiza el sector productivo la oferta académica, el profesional en el campo del diseño de productos, de indumentaria, entre otros?

Lo que se visualiza en la Facultad de Diseño en general, es que se crean profesionales que pueden aportar a la empresa no necesariamente como empleados dentro de la misma, sino que puede tener una buena dosis de conocimientos en cuanto a emprendimiento y cómo los profesionales solos pueden surgir y así aportar a la empresa, y que no pase lo que generalmente es usual en la ciudad de Cuenca, en la que se terminan contratando profesionales de fuera del país o de otras ciudades.

En el programa Mucho Mejor Hecho en Ecuador, hay un apoyo importante a los productos hechos en el país. ¿Cómo puede la Academia entender como una propuesta, una oferta que hace la sociedad para el emprendimiento?

Hacer una sinergia entre el sector empresarial, Mucho Mejor Ecuador y la academia puede ser una gran oportunidad para conseguir plazas. Se cree que a los profesionales les falta experiencia, el hecho de salir de la universidad y querer trabajar sin haber tenido un tiempo de asentarse en la realidad y darse cuenta de lo que es el día a día, el trabajo y la presión de un jefe, de un sistema que obliga a tener las cosas al día, innovando constantemente, entre otros.

2.2.2 ¿Considera el sector de la construcción que la oferta académica de arquitectos y diseñadores tanto de interiores como de objetos son pertinentes a las necesidades de la sociedad?

Refiriéndose a las Carreras de Arquitectura, Diseño de Interiores y Diseño de Objetos, al estar relacionados con el sector de la Construcción, están alineadas con lo que requiere la sociedad, sin embargo, no se están desarrollando proyectos de investigación, consultoría, asesoramiento técnico. Esto la universidad no lo está aprovechando bien, puesto que la gran mayoría de profesionales que egresan de estas carreras se encaminan específicamente a la planificación y a la construcción de obras. Por ejemplo, en este momento se tiene un problema puntual: la consecución de una vivienda para uso social, que no supere los \$30.000 y en la ciudad de Cuenca. Esto es muy difícil lograr por diversos factores: el costo del terreno, el costo de los materiales, el costo de la mano de obra, por los mismos sistemas constructivos, la forma en que la gente vive en la ciudad de Cuenca, todos quieren construir con ladrillo, con bloque y se cierran a nuevas técnicas, entonces se cree que la universidad debería trabajar en esos problemas. Igualmente no hay una idea clara de cuál es la realidad actual del sector constructor, cómo están contruidos los edificios, qué seguridades prestan, si se han cumplido las normativas existentes, los procesos. Entonces una parte de los nuevos profesionales podrían encaminarse hacia la investigación y desarrollo de estas necesidades.. Considerar que si se hacen ajustes en la academia, en busca de nuevos ámbitos de trabajo y desarrollo, los profesionales van a crear nuevas posibilidades de acción.

Los puestos no están abiertos para que los profesionales lleguen a un nivel gerencial en un solo paso, y la intención en éstos es "caminar rápido".

Mónica Malo, Mucho Mejor Ecuador y Cámara de Industrias

Se ven profesionales que tienen muchos años de estudio y ocupan plazas como dibujantes, apoyos en el sector constructor, en niveles de ocupación que no son acordes a sus estudios.

Pedro Medina, Presidente de la Cámara de la Construcción de Cuenca

En el pensamiento social está claro que la ciudad se nutre de la Academia. La interrogante es ¿qué se va a producir entre las dos? Hoy emerge un nuevo pensamiento, la acción de trabajar desde lo público, desde lo visionario con la inserción de lo privado. La ciudad tiene alma, no solamente forma y vida. El objetivo es mejorar la realidad desde esta óptica, entender a la ciudad como un complejo importante desde lo territorial, lo ambiental, lo social y fundamentalmente desde lo cultural. Cuenca no puede abstraerse de esa realidad.

Pablo Abad, Director de Planificación del GAD (Gobierno autónomo descentralizado) Municipal de la Ciudad de Cuenca sostiene que en los últimos años se han construido más edificaciones en el área rural que en lo urbano, y esto lleva a tomar una decisión radical, la cual supone definir que la ciudad debe ser compacta e ir hacia densidades mayores en las áreas que ya están dotadas de infraestructura y que tienen esa capacidad. Es decir, la visión de la ciudad empieza a cambiar fundamentalmente en estos conceptos y modos de vida. Se hace referencia a esto, puesto que debe ir de la mano de hacia donde se quiere llevar y se va a tener que ir incorporando en la academia, con el fin de resolver juntos estos temas. Sistemas de movilidad importantes que se van a insertar en la ciudad, los modelos de movilidad que necesariamente la ciudad tiene que cambiar, parte de la peatonización del centro histórico, el cual va a dar un giro fundamental a todo y puede ser que se empiecen a tener más espacios para el teatro, para el diseño, para el arte, la artesanía, etc. Es importante ver que todo lo que se hace y no solamente desde la Facultad de Diseño, sino todo lo que se genera en la academia, debe ir fuertemente ligado a estos objetivos. El funcionario menciona que los proyectos académicos deben vincularse con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, el cual se conforma como una guía de seis ejes fundamentales que abarcan lo territorial, social, ambiental, ordenanza, producción y la propuesta de que la ciudad de Cuenca sea una ciudad productiva, emprendedora, innovadora, etc.

Al graduarme de arquitecto y poder estudiar museología, percibí un giro radical en la forma de pensar la arquitectura, desde el punto de vista cultural y social. De todo aquello que involucra una visión más humana.

Pablo Abad, Director de Planificación del GAD Municipal de la Ciudad de Cuenca



Imagen: Eco Arquitectura: Diseño de interiores, Remodelación y Construcción
Recuperado de: <http://www.ecoark.com.mx>

2.2.3 ¿Cómo visualiza el sector la oferta académica de las seis carreras de la Facultad de Diseño, frente a los planes nacionales (PNBV, Agendas Zonales, etc.)? ¿Qué oportunidades hay para diferentes carreras?

La Arq. Alexandra Aguirre, representante de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo sobre el ordenamiento territorial menciona que se debe tener una visión de articulación entre niveles de gobierno. Por ejemplo: que las parroquias no sean puntos aislados de las ciudades, mundos externos, que buscan su desarrollo por sí solas, sino que se enlacen a los objetivos generales de gobiernos. Se hace referencia a la necesidad de incorporar, en la academia, herramientas de planificación territorial a nivel macro, como por ejemplo el Plan Nacional del Buen Vivir, las Agendas Zonales, etc., puesto que muchas veces se ven excelentes propuestas de planificación pero que no son vinculantes, ya que son propuestos como territorios aislados.

Además concluye que las carreras de Diseño están muy vinculadas con la sociedad e incluso con el desarrollo mismo de cada uno de los niveles de gobierno. La planificación no es solamente el tema territorial, hay los aspectos sociales, ambientales, económicos, productivos. Se trata de buscar las potencialidades de la población en cada uno de los territorios, e impulsar a vincular con las nuevas ofertas académicas.

El espacio para pensar, crear, imaginar y plantear considerando metodologías, aspectos técnicos, etc., es justamente la Academia.

Alexandra Aguirre,
Representante de la
Secretaría Nacional de
Planificación y Desarrollo

2.2.4 ¿Cómo ve el sector cultural - productivo - artesanal a la oferta académica?

La situación de los artesanos y artesanas en Cuenca y Ecuador es extremadamente complicada. El CIDAP (Centro Interamericano de artesanías populares) ha realizado dos procesos de investigación que pueden dar cuenta de aquello. El primero sobre la base de fuentes secundarias del Censo del año 2010, en la que se estructuraron un conjunto de indicadores para definir el nivel de vulnerabilidad social del sector artesanal del Ecuador, y el segundo es el análisis de las competencias de la balanza comercial de artesanías en el país. En el tema de vulnerabilidad social, se ha podido concluir que la población de artesanos y artesanas está envejeciendo peligrosamente, no hay renovación hacia nuevas generaciones de la artesanía.

La artesanía tiene que dejar de ser un elemento ligado totalmente a la tradición, carente de innovación, etc. En el CIDAP se trabaja constantemente la artesanía de pueblos originarios, pero también es muy importante la posibilidad de incorporar elementos que demanda el mercado en la contemporaneidad. Los artesanos deben ser vistos como sujetos económicos, como actores que tengan peso en la PEA (población económicamente activa) per cápita del país. Si se continúa viendo a la artesanía como objetos de museo, se está reforzando esta pirámide de base invertida, provocando que la artesanía no pueda reproducirse. Se reitera esto, porque la organización de Estados Americanos eligió a la ciudad de Cuenca, por encima de Ciudad de México, Cuzco, la Paz, etc. Se cree que no hay políticas públicas en la Municipalidad, en el Consejo Provincial, ni en el Estado Ecuatoriano de protección y de apoyo a los artesanos.

El CIDAP considera que el sector artesanal necesita ser mirado como sector productivo, por ejemplo que no exista diferencia entre una makana, con sus estándares y debidos procesos y la producción de una computadora. Se piensa que la solución y alternativa tiene que desarrollarse en Cuenca y ser la pionera a nivel nacional. Se ha mapeado toda la producción de artesanías del Ecuador, es necesario desarrollar un plan estratégico de reconversión de la artesanía.



Imagen: Diseño, artesanía e innovación

Recuperado de:

<https://www.eoi.es/es/noticias/14909/artesania-espanola-de-vanguardia-diseno-e-innovacion-en-centrocentro>



Imagen: Diseño, artesanía e innovación

Recuperado de: <http://faircompanies.com/news/view/lahoraartesanos-10-ideas-para-recuperaricios/>

2.2.5 ¿Qué opinión tiene las Áreas Históricas y Patrimoniales del Municipio de Cuenca sobre estos temas?

La situación del patrimonio es bastante preocupante porque se ve un vacío muy grande en que los profesionales no pueden afrontar el reto de una restauración, ya sea de un inmueble patrimonial o de cualquier otro en el ámbito de la cultura. Se cree que en ese sentido, la Academia puede aportar mucho, puesto que los estudiantes pueden empezar a tener una visión crítica de las cosas, más no solamente una visión acomodada.

Se vuelve imperioso salir a la vida profesional con criterios bien formados desde este aspecto y es un tema que todas las universidades deben enfrentar. El patrimonio existe y es tangible, por lo tanto, hay que salir adelante pero otorgando a los futuros profesionales los instrumentos para poder desarrollarse en este contexto. Es común que los profesionales se encuentren con retos de hacer informes, reseñas y no puedan asumirlos, y la cultura y el patrimonio necesitan eso. Todo lo expuesto es un reto cultural también, puesto que si bien Cuenca es una ciudad patrimonio los ciudadanos no lo asumen a conciencia.

Cuando se está dentro de las aulas, los estudiantes no tienen el reto de la lectura, de un análisis crítico de un inmueble patrimonial, no existe la visión de dar soluciones. Entonces cuando se enfrentan a la vida profesional hay impedimentos muy grandes.

Nancy Quezada,
Directora de Áreas
Históricas y Patrimoniales
del Municipio de Cuenca

2.2.6 ¿Cómo aportaría la academia en la relación ciudad-arte?

Los profesionales deben ser personas más atentas a los aspectos y elementos de la vida, sin limitar el discurso a la vida laboral. Cuando se habla de ciudadanía, de personas, no se trata de salir de una máquina de ensamblaje, listos para la empresa y la producción, sino que las instituciones ven las experiencias de las personas, cursos, clubes, voluntariado. Se cree que la vida universitaria debe estar complementada de todos esos momentos también. No basta con una malla curricular sólida y prácticas pre-profesionales de calidad, sino que la Universidad invite a los estudiantes a que vivan su vida. No necesariamente se es un excelente profesional por tener maestrías, phd, etc. Complementar las carreras con experiencias de vida. Nos falta en el Ecuador una relación más estrecha con el diseño, el arte y la arquitectura, por ejemplo en Italia, en donde estos tres saberes van de la mano, mientras que en el país, son temas totalmente separados. Es una oportunidad para la ciudad de Cuenca, el hecho de enfocarse en temas de arquitectura tradicional, en la que se convierta en una política de estado.

Es importante propiciar el diálogo. Muchas veces los empresarios no se dan tiempo para pensar en nuevas líneas de diseño y producción. Se considera en términos generales que es importante que los nuevos profesionales conozcan claramente la realidad laboral para dar respuesta a la sociedad. Se trata de ser ciudadanos y ser personas que respondan a la realidad regional, local y nacional.

No basta con una malla curricular sólida y prácticas pre-profesionales de calidad, sino que la Universidad invite a los estudiantes a que vivan su vida. No necesariamente se es un excelente profesional por tener maestrías, phd, etc.

Jonathan Koupermann,
Director del Ministerio de
Cultura y Patrimonio

2.2.7 ¿Cómo los arquitectos han logrado posicionarse en la ciudad y ser actores en primera línea de los proyectos que se producen desde las instituciones públicas?

Carlos Álvarez, Director de Control Municipal del GAD de la Ciudad de Cuenca señala que cuando se encontraba en la universidad, desgraciadamente no se encontraba con un perfil social. En aquel entonces se proyectaba para diseñar casas para un músico, casa para pianistas, o sea, hace referencia a que no se sabía lo que se hacía o no era pertinente. Existió toda una corriente desde los años 60 que comenzó a plantear que la universidad debía tener una posición y ser una respuesta a la sociedad. Esto se impulsó desde los estudiantes y a partir de esto, la Facultad de Arquitectura en la Universidad de Cuenca cambió, reconociendo que su quehacer es servir a la sociedad y que esta está formada por seres humanos con problemáticas diarias, con circunstancias que llevaban a un nivel de reflexión. Esto permitió que se empiece a trabajar de manera muy vinculada con la población, es decir la cátedra salió de las aulas.

Se hace referencia a trabajar con proyectos reales y puntuales, por ejemplo una solución de vivienda en una zona rural, con su estructura determinada, con su condición de terreno, etc., en la que los problemas pueden ser diversos, pero la misma comunidad puede aportar con soluciones para esas problemáticas y que probablemente

Muchos profesionales plantean ideas que no se pueden hacer por ordenanza. Se deben formar profesionales con conciencia social, más no profesionales de individualidades. Mi pregunta es ¿qué ha hecho la Academia con respecto a esto?

Carlos Álvarez, Director
de Control Municipal del
GAD de la Ciudad de
Cuenca

no se ven en las aulas de clase. Entender las realidades; por ejemplo, el porqué de un cuyero dentro de una casa, el porqué de ventanas pequeñas, etc., en fin, entender que la arquitectura es otra forma de vivir. Esto da la pauta a que cuando se sale de la universidad ya no exista ese individualismo, que se cree que ahora se está dando con fuerza. Antes se formaban compañeros, amigos estudiantes, en proyectos que se trabajaban e investigaban de manera conjunta, sin embargo ahora es diferente. Actualmente los profesionales se sientan en sus computadoras y prima el “yo”, y se cree que la culpa la tiene la Academia, porque con el “apuro”, en que debían sacarse títulos de cuarto nivel, se empezó a proletariar.



Imagen: Arquitectura solidaria

Recuperado de: <http://laurbana.com/blog/2013/12/16/ejemplos-de-arquitectura-solidaria-al-borde-arquitectos/>

2.3 ¿Cuál es la oferta académica actual y cómo se encuentra relacionada con la sociedad?

La academia universitaria en el Ecuador afronta un proceso de regulación y acreditación muy riguroso a partir del año 2010. La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación SENESCYT y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CEAACES llevan un proceso de acreditación y rediseño de carreras para toda la oferta de educación superior.

La LOES y su reglamento exigen calidad de la educación superior.

Según el artículo 93 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) vigente en el Ecuador desde el 12 de octubre de 2010, “El principio de calidad consiste en la búsqueda constante y sistemática de la excelencia, la pertinencia, producción óptima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente”.

La propia LOES aclara, en su Art. 94, que “La Evaluación de la Calidad es el proceso para determinar las condiciones de la institución, carrera o programa académico, mediante la recopilación sistemática de datos cuantitativos y cualitativos que permitan emitir un juicio o diagnóstico, analizando sus componentes, funciones, procesos, a fin de que sus resultados sirvan para reformar y mejorar el programa de estudios, carrera o institución.

La Evaluación de la Calidad es un proceso permanente y supone un seguimiento continuo”.

Acreditación

De conformidad con el Art. 95 de la LOES: “La Acreditación es una validación de vigencia quinquenal realizada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para certificar la calidad de las instituciones de educación superior, de una carrera o programa educativo, sobre la base de una evaluación previa.

La Acreditación es el producto de una evaluación rigurosa sobre el cumplimiento de lineamientos, estándares y criterios de calidad de nivel internacional, a las carreras, programas, postgrados e instituciones, obligatoria e independiente, que definirá el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

El procedimiento incluye una autoevaluación de la propia institución, así como una evaluación externa realizada por un equipo de pares expertos, quienes a su vez deben ser acreditados periódicamente.

El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior es el organismo responsable del aseguramiento de la calidad de la Educación Superior, sus decisiones en esta materia obligan a todos los Organismos e instituciones

Aseguramiento de la calidad

“El Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, está constituido por el conjunto de acciones que llevan a cabo las instituciones vinculadas con este sector, con el fin de garantizar la eficiente y eficaz gestión, aplicables a las carreras, programas académicos, a las instituciones de educación superior y también a los consejos u organismos evaluadores y acreditadores”, determina el artículo 96 de la LOES.

A partir de esta oportunidad de mejorar considerablemente la calidad de la educación superior pero a través de mecanismos de obligatoriedad y rigurosidad la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay con todas sus escuelas emprendieron el camino hacia la acreditación y rediseño de carrera, dando como resultado la siguiente propuesta.

Descripción general de la carrera:

Objetivo general

Formar profesionales del Diseño de Interiores con profunda comprensión y conocimiento de la problemática del espacio interior; capaz de producir proyectos creativos que respondan a las necesidades del contexto en un claro reconocimiento de la cultura, en ambiente y la sociedad.

PERTINENCIA

¿Cuáles son los problemas y necesidades de los contextos y objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir -PNBV- que abordará la profesión? Ver anexo 2.

La Universidad del siglo XXI vive nuevos retos y se enfrenta a realidades del contexto cada vez más exigentes, dinámicas y cambiantes; el mirar a los problemas y necesidades del entorno más cercano se plantea como una clara oportunidad para visibilizar el compromiso y el vínculo de la Academia con la sociedad; la posibilidad de construir puentes entre las demandas y la oferta académica es sin duda, un indicador de adecuación de la oferta académica a las demandas y define además su pertinencia; al respecto, la Ley Orgánica de Educación Superior expresa : "El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial y a la diversidad cultural." (LOES, Art. 107).

La carrera de Diseño de Interiores perteneciente al campo de las Artes y las Humanidades, tiene estrechos vínculos con el quehacer productivo y cultural de la región; en un sentido general, una nueva configuración de conocimiento, de producción material y simbólica desde América Latina, es una demanda visible para esta profesión, que debe responder con miradas sincrónicas y diacrónicas a una sociedad globalizada, en donde los

principales problemas se visualizan por la falta de productividad en los sentidos más amplios, es importante fortalecer el desarrollo de la región con producción, es necesario pasar de la lógica del consumo a la de la producción.

Dos son los objetivos más importantes en que el Diseño se vincula al Plan Nacional de Desarrollo: el objetivo 3, que apunta al mejoramiento de la calidad de vida y el objetivo 10 que es el impulso a la matriz productiva (debe entenderse que en la matriz productiva, el concepto producción puede referirse también a producción material y simbólica)

Bajo estas premisas, la profesión de Diseño de Interiores busca dar respuesta a las demandas de la sociedad con una oferta académica que responda, de una manera creativa e innovadora, a las necesidades de la región en el campo del Diseño (con nuevas configuraciones de un hábitat significativo, eficiente, sostenible y productivo), y alienarse además con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo que buscan mejorar la calidad de vida y la productividad, los mismos que se señalan a continuación:

Los grandes cambios que evidencian las ciudades y centros poblados de nuestro país y que van a la par con los problemas de índole social, económica y territorial, influyen en los conocimientos y capacidades que debe tener un diseñador de interiores en la actualidad. Situaciones que exigen un profesional preparado, competitivo, sensible a los requerimientos actuales, capaz de alcanzar y promover la construcción de un hábitat digno, saludable, seguro, equilibrado y sustentable, como propone el Plan Nacional de Buen Vivir.

El diseñador de interiores formado en la Universidad del Azuay, de acuerdo a las exigencias del Plan Nacional del Buen Vivir está en capacidad de proponer, generar, concretar y construir espacios habitables que partiendo de una forma arquitectónica construida proyecte espacios confortables buscando mejorar la calidad de vida de los usuarios en el campo de la arquitectura, territorio, ciudad y patrimonio, tomando en cuenta los recursos ambientales disponibles.

“Estrategia Territorial Nacional:

La Estrategia Territorial Nacional tiene lineamientos sobre el ordenamiento físico del territorio y sus recursos naturales, las grandes infraestructuras, el desarrollo territorial, las actividades económicas, los equipamientos y la protección y conservación del patrimonio natural y cultural. (Plan Nacional del Buen Vivir. 2013 – 2017. Pág. 354)

Frente a estas realidades la Universidad del Azuay contribuye desde su ámbito de acción, aportando en la preparación de diseñadores de interiores, poseedores de los conocimientos científicos, técnicos e instrumentales; con capacidades suficientes para actuar en el espacio interior sea este habitacional, comercial o de gestión, con una orientación emprendedora en el campo administrativo acorde a la realidad de la práctica profesional actual.

El buen vivir se convierte en el centro del nuevo modelo económico de la Zona de Planificación 6 conformada por las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago cuyo objetivo se basa en promover el desarrollo del sector de una manera sustentable, equitativa y democrática.

La Agenda Zonal para el Buen Vivir y Lineamientos para el Ordenamiento Territorial de Planificación 6, al igual que el Plan, plantea el respeto a la naturaleza y a la diversidad histórica y cultural, así como la unidad de los pueblos, la igualdad de derechos y oportunidades y la participación ciudadana en el ejercicio de la democracia. (Agenda Zonal para el Buen Vivir 6 (2010). Pág. 10.)

Dentro de las potencialidades de la zona encontramos la amplia oferta académica, variada y de calidad, aquí encontramos dos universidades ubicadas dentro de las mejores evaluadas del país, las mismas que ofrecen “alrededor de 221 carreras; de ellas, el 21% se relaciona con Administración de Empresas y Negocios; el 21% con Ciencias Sociales; el 18%, con carreras tecnológicas; el 10%, con Ciencias de la Salud; el 10%, con Ciencias de la Educación; el 7%, con Arte y Arquitectura; el 5%, con Cuidado Ambiental; el 4%, con Ciencias Agropecuarias; y, el 4%, con Ciencias Básicas”. (Agenda Zonal para el Buen Vivir 6. (2010). Pag 10)

La Escuela de Diseño de Interiores de la Universidad del Azuay, en respuesta a la realidad nacional y especialmente a la propuesta de desarrollo y lineamientos para el ordenamiento territorial de la Zona 6 manifiesta que su objetivo es mejorar la calidad del hábitat, la potencialidad de la imagen corporativa de las empresas, el patrimonio arquitectónico, y el impulso a los espacios comerciales de la ciudad.

¿Cuáles son los horizontes epistemológicos que están sustentan estos procesos de rediseño de carreras?

Los escenarios cognitivos de la sociedad contemporánea están caracterizados por la emergencia de nuevas realidades complejas y dinámicas que dan cuenta del paso de un pensamiento racional, moderno a uno complejo de vínculos y redes. La ruptura de paradigmas y de dicotomías pone en evidencia “otras” formas de comprender la realidad y acercarse a ella, las disciplinas parecen ya no ser suficientes para explicar un mundo entrelazado, diverso, móvil y cambiante, un mundo difuso que parece tener más conexiones que límites.

Este nuevo paisaje del conocimiento debe ser abordado por nuevos instrumentos, nuevas miradas interdisciplinarias y diversas que permitan conocer la nueva realidad para acercarse a ella. En el campo de las Humanidades y las Artes, el giro epistemológico permite asumir el reto creativo del conocimiento desde miradas heurísticas, interdisciplinarias y relacionadas que resuelvan las dicotomías como norte-sur, centro-periferia, global-local.

Jean-François Lyotard, en su libro La condición posmoderna, plantea dos meta-relatos sobre la universidad y su rol: El primer meta-relato es el de la educación del pueblo donde la universidad debe asumir la responsabilidad de formar “una serie de personajes dotados de capacidades científico-técnicas para vincularse al progreso material de la nación” (Lyotard, 1990: 69 en Castro-Gómez: 80) y el segundo meta-relato que se

refiere al progreso moral de la humanidad, que se refiere a la función de “formar humanistas, sujetos capaces de “educar” moralmente al resto de la sociedad.

No se hace tanto énfasis aquí en los saberes técnicos sino en las humanidades. En este segundo meta-relato, la universidad busca formar los líderes espirituales de la nación. La universidad funge como el alma máter de la sociedad, porque su misión es favorecer la realización empírica de la moralidad” (Lyotard, 1990 en Castro-Gómez: 81) Este segundo meta-relato tiene la función entonces de favorecer la emergencia de saberes desde lo local, sin menoscabo de aquello que se produce en otros lugares, la universidad debe empezar a producir desde cada realidad, no para competir, sino para alimentar aún más el discurso sobre el conocimiento.

Es difícil pensar una propuesta académica que cumpla con estas condiciones y visiones sin posicionarnos en un claro pluralismo epistemológico, el mismo que propone la existencia de heterogéneas episteme, a la necesaria concurrencia de éstas, a su reconocimiento y, por lo tanto, a la búsqueda de diálogo hermenéutico. La importancia del pluralismo hermenéutico no sólo radica en esta heterogeneidad y en la búsqueda de diálogo hermenéutico, sino en plantear como episteme ancestral, como episteme resistente, como episteme alterativa, a los saberes y cosmovisiones nativas, además de reconocer otros saberes, los saberes de la gente, los saberes culturales, los saberes concretos, descalificados por las ciencias. Este pluralismo epistemológico nos lleva al horizonte abierto de la interculturalidad emancipadora.



“La disciplina se concibe como una realidad cercana al sujeto, el mismo que mira al conocimiento como un ejercicio de interacción con el mundo y sus saberes (saberes que están en constante movimiento), un conocimiento capaz de desplazarse hacia otros espacios reconociendo y valorando las diversidades y trasladándolas a otros territorios, otros centros y otras lógicas”.

Genoveva Malo

Imagen: Epistemología

Recuperado de: <http://www.bibliotecafragmentada.org/wp-content/uploads/2013/08/16488984-nube-de-palabras-resumen-de-epistemologia-de-las-etiquetas-y-terminos-relacionados.jpg>

La pluralidad emancipadora abre la posibilidad de descentramiento respecto de la cultura dominante y favorece la equivalencia cultural, “un pensamiento de la pluralidad y del acontecimiento, concebido como multiplicidad de singularidades. Se trata de una forma de pensar, de conocer, de concebir, de ciencia, de imaginar, opuesta al pensamiento universal, a la ciencia estructural, a la episteme moderna, a los modelos explicativos basados en la totalidad y en la deducción.” (Prada Alcoreza, 2011 p.11)

2.3.1 La investigación en la academia universitaria

Los últimos escenarios políticos en el Ecuador han reformado de forma importante la esencia del accionar en la academia universitaria en la última década. A través de políticas públicas, leyes y planes nacionales, dos acciones de vital importancia se persiguen actualmente en la universidad: la investigación y la vinculación con la colectividad.

Con relación al tema de la investigación en la universidad ecuatoriana, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), en el Art 13, define como “Funciones del Sistema de Educación Superior” en los respectivos literales:

- a) Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad... (pp43) estamos ante una noción de universidad con institución u organismo que tiene como obligación velar por el acceso a la investigación.
- b) Promover la creación, desarrollo, transmisión y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura; (pp44)
- d) Fortalecer el ejercicio y desarrollo de la docencia y la investigación científica en todos los niveles y modalidades del sistema (pp44) ídem anterior.
- k) Promover mecanismos.... Para el estudio, análisis, investigación y planteamiento de soluciones de problemas nacionales, regionales, continentales y mundiales. (pp45)

En estos literales, la Universidad es vista como espacio propositivo y gestor del desarrollo de los saberes, desarrollo que se logra a través de procesos investigativos serios, articulados y visibilizados.

- n) garantizar la producción de un pensamiento y conocimiento.... (pp45)
- ñ) Brindar niveles óptimos de calidad en la formación y en investigación.

Se considera además a la Universidad como espacio de generación de pensamiento, de conocimiento, de saberes de alta calidad, constituyéndose como responsable de la producción y de la calidad de los saberes producidos desde sus espacios.

El Estado además establece un nuevo sistema de acreditación universitaria, amparado en la disposición Transitoria Vigésima, en el párrafo tercero, expresa que en el plazo máximo de cinco años luego de entrar en vigencia la nueva LOES, todas las Instituciones de Educación Superior, sus carreras y programas deberán ser acreditados conforme a la ley.

Los propósitos de esta acreditación, se centran fundamentalmente en la capacidad de visibilizar resultados de aprendizaje, explicitar el nivel de la calidad académica, generación de mejores procesos de gestión, evidenciar la pertinencia de las carreras con el contexto, garantizar la equivalencia nacional e internacional de los planes de estudio, entre otros.

A continuación se muestra el cimiento del desarrollo de la investigación en la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay.

“Objetivo de la Investigación

El objetivo básico se circunscribe al desarrollo de proyectos pertinentes a las áreas de conocimiento que lo componen y de la práctica interdisciplinar. La construcción de conocimiento desde el Diseño debería buscar contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida del ser humano y a la transformación eficiente de la sociedad, teniendo como marco referencial el Pensamiento Complejo.

Principios de la Política de Investigación en la Facultad de Diseño

Estos principios son los siguientes: pertinencia, aplicación, vigencia, interdisciplinariedad, competitividad, impacto.

La pertinencia y la aplicación están enmarcadas en el compromiso con la realidad local y nacional y con problemáticas vigentes en el ámbito de la globalización.

Para la construcción de conocimiento específico y aplicado se requiere de un trabajo interdisciplinario e institucional. Y por último la competitividad e impacto de la investigación.

Líneas de Investigación de la Facultad de Diseño

Si bien, el propósito del Decanato de Investigación de la Universidad del Azuay, y las Políticas de Investigación de la Universidad del Azuay, es que cada escuela defina sus Líneas de Investigación, que se acoplen a la trayectoria, temas, experiencia y enfoques conceptuales propios de cada una, se ha visto necesaria y factible, que la Facultad de Diseño tenga líneas de investigación propias de la facultad y comunes para todas sus escuelas.

Funcionamiento y abordaje de las líneas

La intención es que las líneas no sean de ningún modo espacios rígidos de delimitación, sino líneas orientadoras del quehacer investigativo, sabiendo que en el campo del Diseño, la Arquitectura o el Arte Teatral, las fronteras entre las líneas podrían considerarse laxas dado el carácter interdisciplinario del objeto de investigación.

Nombre de las Líneas de Investigación de la Facultad de Diseño:

Línea 1. Estudio de la forma

Línea 2. Teoría, cultura y sociedad

Línea 3. Administración y gestión

Línea 4. Procesos de enseñanza

Línea 5. Hábitat

Línea 6. Sistemas de representación y comunicación

Línea 7. Tecnología y procesos” (Universidad del Azuay, Declaración de líneas de investigación de la Facultad de Diseño)

Este extracto resume la estructura propuesta y aprobada por la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay para la coordinación de sus proyectos de investigación. Ver anexo 3.

2.3.2 La universidad y la vinculación con la colectividad

Si bien la relación universidad y sociedad parece ser una conexión obvia y evidente, la realidad es muy distinta. Si hacemos una reflexión crítica y constructiva en la academia universitaria del Ecuador, podremos evidenciar que los modelos académicos y educativos han permanecido estáticos, sin alimentación del exterior y viviendo “su propia vida”. El sistema educativo desde la primaria no tiene cambios en las grandes temáticas generales, así continúa la educación secundaria y la superior. El resultado de este sistema es un producto (profesional). El producto es un reproductor del sistema cuando se introduce en el mismo sistema y se vuelve un crítico opositor cuando se introduce en el sistema social, productivo y “real”, que es diferente al sistema de educación superior.

Este distanciamiento se ha vuelto un secreto a voces en la sociedad sin embargo no se hizo nada durante décadas. Tal cual se mencionó anteriormente el cambio en la Ley orgánica de educación superior LOES, establece como mandato la pertinencia de la existencia de los programas de estudio ofertado por las instituciones de educación superior a través de la conexión y la vinculación de la formación de sus profesionales con las problemáticas y necesidades de la sociedad con la cual convive.

En base a este nuevo escenario todas las instituciones de educación superior debían reformar sus ofertas académicas (carreras) en un proceso de rediseño de las mismas. En este marco de rediseño de carreras se toma nuevamente el caso de la Universidad del Azuay como referente de análisis y diagnóstico a la respuesta de las exigencias de la LOES.

“La concepción actual de la Educación Superior en el País conlleva una visión renovada del rol que deben cumplir las IES con respecto a la función vinculación con la comunidad, puesto que éstas deben asumir sus responsabilidades con el entorno mediante contribuciones activas y la búsqueda de soluciones a los problemas y necesidades existentes en los diversos ámbitos del entramado social. Las acciones de vinculación con la comunidad deben involucrar tanto a profesores como a estudiantes.

El contexto descrito implica la prioritaria necesidad de fortalecer las estructuras disponibles en la Universidad del Azuay, en el ámbito de la interrelación con el medio externo, a través de un Plan de fortalecimiento de la Función Vinculación con la Colectividad y, como parte de este la declaratoria de sus líneas de acción, concebido como un conjunto de estrategias y acciones que permitan que Institución

brinde las respuestas adecuadas a la Constitución de la República del Ecuador (2008), la Ley Orgánica de Educación Superior, LOES (2010), el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (2013) y el Reglamento de Régimen Académico expedido por el Consejo de Educación Superior, CES (2013).

LÍNEAS GENERALES DE ACCIÓN. Ver anexo 4

a) Asistencia Comunitaria 1

Establecida como el conjunto de interacciones entre la Universidad y los sectores de mayor necesidad, a través de vínculos de colaboración con asociaciones comunitarias organizadas, tales como: Gobiernos Autónomos Descentralizados, Juntas Parroquiales, Organizaciones barriales, organizaciones no gubernamentales, etc. Esta línea de acción tiene como finalidad contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

b) Educación Continua 2

Línea de acción referida a los procesos de capacitación no formal que respondan a las necesidades de diversos sectores de la sociedad, incluye: capacitación enmarcada en proyectos específicos de apoyo; formación de expertos, como alternativa de mejoramiento y profesionalización; actualización profesional.

c) Difusión y promoción cultural 3

Línea de acción que tiene como propósitos: promover la actividad cultural a través de la generación de publicaciones que contribuyan a valorar y conservar el patrimonio local y regional; contribuir a preservar los valores culturales de nuestra Región y País; reafirmar la identidad nacional, la plurinacionalidad y la interculturalidad; identificar y conservar el patrimonio tanto tangible como intangible; y, estimular la ejecución de actividades de difusión cultural en espacios públicos. (LOES, artículo 8, literal c; artículo 13, literales b, l).

d) Servicios y Asesoramiento

Línea de acción tendiente a Impulsar la ejecución de programas de vinculación con la colectividad, relacionados con los dominios académicos institucionales, que se encuentren dirigidos al uso, aplicación y explotación del conocimiento y otras capacidades existentes en la Universidad, fuera del entorno académico. Los programas, proyectos y acciones que se desarrollen en este eje se cumplirán en sujeción de la Ley y del Reglamento de Régimen Académico, artículo 80, emanado por el CES.” (Universidad del Azuay, Plan Institucional de Fortalecimiento Vinculación con la Colectividad 2014 – 2016)

1 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

2 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la Ciudadanía.

3 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Análisis con las fuerzas de Porter

Si bien el modelo de gestión de proyectos de Michael Porter se aplica a emprendimientos y análisis en el campo comercial y empresarial, este es factible de ser aplicado a proyectos de orden social, cultural y de investigación.

Un proyecto involucra a varios agentes que se integran para construir un mercado. Estos agentes tienen particularidades y son sujetos a análisis individuales para posteriormente construir relaciones previas a la planeación estratégica.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Nuevos Entrantes

Amenaza de nuevos entrantes. Toda industria atractiva que tiene buenos rendimientos atraerá nuevas empresas.

01

Proveedores

Poder de negociación de los proveedores. La capacidad de los proveedores para poner a la empresa bajo presión. Dependencia de pocos proveedores, accesibilidad a las materias primas.

02

05

Rivalidad de la industria.

Rivalidad entre los competidores existentes. Interacción entre los competidores de la industria debido a múltiples factores como la concentración de empresas para un mismo mercado y existencia de grupos empresariales.

Productos Sustitutos

Amenaza de productos sustitutos. Los productos sustitutos están siempre presentes listos para reemplazar los productos de la empresa. Precios bajos de los sustitutos, número de sustitutos en el mercado.

04

Clientes

Poder de negociación de los clientes. La capacidad de los clientes para poner a la empresa bajo presión. Dependencia de unos pocos clientes, grado de dependencia.

03

Información de contacto:

Sitio web: www.5fuerzasdeporter.com (información y recursos de las 5 Fuerzas de Porter)

“Las 5 fuerzas de Porter son una de las herramientas de marketing más usadas en todo el mundo y están pensadas para dar un apoyo a los negocios y las empresas que quieran conseguir sacar el máximo rendimiento a su empresa en un buen tiempo.

Las cinco fuerzas competitivas de Porter.

La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir el nuestro. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se puede tener que incluso reducir el costo.

La segunda fuerza es la rivalidad. Si nuestra empresa cuenta con pocos productos en el sector, la rivalidad que tendremos será muy baja, sin embargo, si lo que ofrecemos es un producto que ofrecen muchas más empresas – que son los que suelen ser de alta demanda- la rivalidad será muy superior.

La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente nos medimos con otras empresas para poder ver si nuestro producto realmente es rentable o no. Además, podemos medir el atractivo que tenemos con los clientes al ponernos cara a cara con otras empresas.

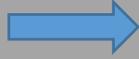
En lo que se refiere a la cuarta fuerza, nos encontramos en la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere que le prestemos un poco más de atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector.

En último lugar, nos encontramos con la quinta fuerza, la cual nos habla de la negociación directa con los clientes. Esto hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con nuestros productos.” (2014, 5fuerzasdeporter)

Primero vamos a determinar nuestro mercado de análisis.

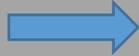
A partir de la formulación y justificación del problema que da nacimiento a este proyecto, el público meta al que nos hemos propuesto alcanzar son las instituciones públicas dentro del sector público.

Porter involucra a clientes, proveedores, productos sustitutos y la entrada de nuevos competidores en un sector de mercado comercial, analiza el poder de negociación de cada uno de ellos para comprender como están relacionados y finalmente desarrollar un análisis FODA que evidencie la realidad del sector y qué medidas se deberán tomar para alcanzar los objetivos establecidos antes de realizar este análisis. Así hay que entender:

CLIENTE:

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, de forma regular.

Quien realiza un intercambio monetario por un bien tangible o intangible.

PROVEEDORES:

Que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.

Que se dedica a proveer o abastecer de productos necesarios a una persona o empresa.

INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES:

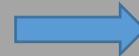
Las instituciones públicas relacionadas con actividades culturales, productivas, patrimoniales se convierten en los “clientes” de este proyecto, ya que a ellos está orientado el mismo, con el objetivo de integrar el diseño a líneas de necesidades afines en el contexto.

PROVEEDORES:

Todos aquellos agentes que proveen de materiales, personal, información, conocimiento “knowhow”, tecnología y la asistencia que permite el desarrollo del proyecto. Pueden ser: Empresas Privadas, Organizaciones no gubernamentales, Sectores Industriales.

PRODUCTO SUSTITUTO

Un producto sustitutivo es aquel que satisface las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece el sector o la industria. En una primera aproximación, estos productos procederían de la variedad existente en la propia industria.

NUEVOS COMPETIDORES:

Hay menos opciones de triunfar si existen barreras de entrada fuertes en la industria como estrictas regulaciones, conocimientos y tecnologías específicas o alto requerimientos de inversión. Por el contrario si en la industria hay pocas barreras de entrada o estas son débiles, la opción de triunfar aumenta significativamente

En el caso de productos sustitutos y nuevos competidores no existe en realidad un análisis profundo ya que al ser nuevos en el sector o ser un proyecto que está ingresando en un “mercado” sin fin de lucro, la entrada de nuevos competidores sería muy enriquecedor para los fines que buscamos y los productos sustitutos si bien pueden desviar la atención o la prioridad sobre este proyecto, no dejan de aportar a los fines generales que pretendemos.





Esquema 3: De elaboración propia basado en el modelo Porter. Estrategias de mercadotecnia de competitividad.



Esquema 4: De elaboración propia basado en el modelo Porter. Poder de negociación



Esquema 5: De elaboración propia basado en el modelo Porter. Estrategias de mercadotecnia de competitividad. El esquema 5 muestra la afección de las diferentes barreras que pueden presentarse al ingresar el diseño como un producto dentro del mercado de las instituciones públicas.

2.5 ¿Cómo deberían construirse relaciones de vinculación entre el diseño y el contexto?

En el último punto de análisis de este diagnóstico se presenta cuáles podrían ser las rutas de salida hacia la propuesta de este proyecto.

Al tomar como referencia los 3 años que se ha venido trabajando sobre los procesos de rediseño de carreras y acreditación, la academia en sus docentes ha podido reflexionar profundamente sobre cuáles serían los caminos por donde cimentar un proceso de relaciones entre la academia y el contexto. En este caso particular se realizó una entrevista a algunos profesores de la Facultad de Diseño obteniendo como resultado la siguiente tabla que resume con precisión los puntos más fuertes a tomar en consideración.

Se realizaron las siguientes preguntas:

- 2.5.1 ¿Por qué el diseño no tiene presencia contundente en el sector público, no interviene en proyectos de orden público?
- 2.5.2 ¿Qué debería hacer la academia para lograr estas vinculaciones de forma sólida y sostenible?
- 2.5.3 ¿Qué se debería fomentar en el contexto público para alcanzar estos objetivos?

<p>2.5.1. ¿Por qué el diseño no tiene presencia contundente en el sector público, no interviene en proyectos de orden público?</p>	<p>ENTREVISTA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El sector público no conoce a los diseñadores y sus potencialidades. 2. El sector público no se motiva por buscar nuevas posibilidades profesionales para resolver proyectos. 3. No hay una búsqueda de los profesionales por encontrar espacios de labor en estas instituciones. 4. La academia no encamina a sus profesionales a buscar nichos de acción en estos espacios y parecen ajenos al trabajo de un diseñador. 5. Hay profesiones que con el paso de los años han ganado mucha presencia y piensan que pueden resolver todos los temas pertinentes a los proyectos de arquitectura que dan por hecho que el diseño está en su alcance y en su accionar. 6. Hay una falsa concepción del diseño de interiores en el medio a nivel general. Se lo relaciona directamente con toma de decisiones decorativas y ornamentales.
<p>2.5.2 ¿Qué debería hacer la academia para lograr estas vinculaciones de forma sólida y sostenible?</p>	<p>ENTREVISTA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar los puntos que hoy se han implementado con el proceso de acreditación. La investigación y la vinculación con la colectividad. 2. Realizar trabajos vinculantes entre las necesidades de los proyectos municipales y los proyectos académicos. Buscar espacios de interacción con la vida real. 3. Propicias proyectos a través de convenios no necesariamente institucionales macro sino puntuales con la Facultad. 4. Definitivamente partir de problemáticas sociales para cimentar las asignaturas de talleres de diseño. 5. Planificar en su estructura académica una mejor integración de la malla curricular y trabajar en proyectos multidisciplinarios que respondan a problemáticas reales. 6. Incorporar en los sílabos de la planificación de las asignaturas la investigación y levantamiento de la información con fuentes de información del sector público, no únicamente como datos sino como vinculaciones reales e impactos medibles.
<p>2.5.3. ¿Qué se debería fomentar en el contexto público para alcanzar estos objetivos?</p>	<p>ENTREVISTA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar planes de comunicación entre instituciones sobre posibilidades de vinculación academia-sociedad. 2. Mostrar el resultado del conocimiento y de la construcción académica, generar espacios donde la sociedad y las entidades públicas sean invitados importantes para muestra de proyectos. 3. Fomentar espacios de diálogo entre la academia y las problemáticas de interés público en todos los niveles. Buscar la creación de políticas públicas hacia el diseño. 4. Planificar estratégicamente nuevas posibilidades de vinculación que no sean "obvias", momentos para pensar de forma crítica. 5. Construir un modelo de prácticas preprofesionales muy bien estructurado, controlado y evaluado con indicadores de eficiencia. 6. Proponer proyectos que se conviertan en programas a largo plazo sobre necesidades constantes y que puedan tener una continuidad prolongada.

2.6 CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS

Luego de presentar todos los puntos a desarrollarse, se presentan los puntos más relevantes de estos análisis y de esta realidad. Se mostrará a manera de un FODA diagnóstico.

Se propone una serie de conclusiones que nacen desde las reflexiones diagnósticas hasta cada uno de los resultados obtenidos con las herramientas de investigación. Luego de obtener datos cuantitativos y cualitativos podemos identificar claramente el estado actual de la disciplina del diseño de interiores en la ciudad de Cuenca.

FORTALEZAS	
	DESDE LOS PROFESIONALES
	Profesionales capacitados para poder afrontar la realidad profesional.
	Gran potencial para construir proyectos de emprendimiento en diferentes líneas.
	Especialistas en el área del diseño de interiores.
	Conocimiento constructivo en relación con la cultura material y tangible de nuestro medio.
INTERNO	DESDE LA ACADEMIA
	Afrontar la actualidad con responsabilidad social.
	Haber iniciado un proceso de rediseño de carreras con objetivos de fuerte vinculación con la colectividad.
	Se propician proyectos de investigación desde la academia hacia la misma academia y hacia la sociedad.
	Construcción de vínculos de comunicación entre los profesionales graduados y la academia.
	Ser una institución acreditada y reconocida a nivel nacional.



OPORTUNIDADES	
EXTERNO	DESDE LOS PROFESIONALES
	Potencialidad de generar productos tangibles que satisfagan necesidades sociales.
	Posibilidades de provocar impactos sostenibles y perdurables en la sociedad, lo que vuelve factible esa construcción de relaciones y de identidad.
	El diseño tiene la capacidad de crear, inventar, innovar, diferenciar y construir identidad.
	Alta capacidad performativa del campo del diseño hacia la sociedad.
	Apoyo e integración de políticas culturales-productivas favorables en el Plan Nacional del Buen Vivir.
	Incentivos gubernamentales para proyectos de desarrollo social.
	Políticas de apoyo a la producción nacional.
	Relaciones históricas y potenciadoras de integración entre el diseño y la artesanía.
	Ser una ciudad patrimonial y con grandes oportunidades de desarrollo profesional.
	DESDE LA ACADEMIA
	Cambios en las estructuras de la Educación Superior desde el gobierno.
	Creación de valor compartido entre la Universidad y la sociedad.
	Espacios académicos con nuevas visiones epistemológicas que abren las posibilidades de construir academia.
Filosofías en busca de nuevas experiencias entre el contexto y la academia con proyectos de vinculación.	
Carreras con fuerte proyectos perdurables con gran capacidad de potenciar las carreras de diseño.	
La creación de indicadores de pertinencia para la oferta académica y la acreditación por carreras.	



DEBILIDADES

DESDE LOS PROFESIONALES

Desconocimiento de la realidad del patrimonio en la ciudad de Cuenca.

Falta de experiencia en el desarrollo profesional con entidades públicas.

No hay un trabajo colaborativo ni asociativo entre los profesionales del diseño de interiores.

Falta de interés y de acción por parte de los profesionales en proyectos de investigación y de vinculación con la colectividad.

Planificación académica descontextualizada y ajena a las problemáticas de la sociedad.

INTERNO

DESDE LA ACADEMIA

Carece de espacios de diálogo constante entre la academia y la sociedad.

Prácticas pre profesionales con bajo impacto de desarrollo.

Mantener puertas adentro los alcances de los conocimientos del diseñador y sus potencialidades.

Falta de interés histórico por encontrar relaciones entre la academia y la realidad del contexto.

Falta de políticas institucionales hacia la revisión constante de la oferta académica.

No contar con la infraestructura necesaria para fortalecer el proceso aprendizaje con experiencias de la realidad.

No contar con docentes diseñadores (escuela de diseño de interiores) que conociendo la realidad profesional aporten hacia una academia con mayor pertinencia.



AMENAZAS

DESDE LOS PROFESIONALES

El sector público no conoce a los diseñadores y sus potencialidades.

El sector público no se motiva por buscar nuevas posibilidades profesionales para resolver proyectos.

Falta de interés por los profesionales para integrarse a espacios públicos.

Falsa concepción del diseño de interiores en el medio a nivel general. Se lo relaciona directamente con toma de decisiones decorativas y ornamentales.

EXTERNO

La arquitectura, que tiene un posicionamiento fuerte en la ciudad, resuelve los ámbitos y necesidades que son pertinentes al diseño.

Profesión altamente dependiente del sector privado.

DESDE LA ACADEMIA

Que el trabajo de rediseño de carreras y construcción académica se quede solo en papel.

La academia no encamine a sus profesionales a buscar nichos de acción en estos espacios y parecen ajenos al trabajo de un diseñador.

Poca vinculación entre la academia y sectores políticos, productivos, públicos.

No hay un panorama claro en relación a los escenarios políticos en relación a la educación superior.

3.

4. ETAPA III PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE VINCULACIÓN ENTRE LA ACADEMIA DEL DISEÑO Y LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.

ESTRUCTURA DE LA ETAPA PROPOSITIVA DE ESTE PROYECTO

4.1 Reflexiones propositivas hacia nuevas relaciones sobre:

El consumo del diseño

- Factores que determinan el consumo de un producto o servicio
- El comportamiento de las instituciones públicas, qué sectores interactúan en la sociedad de consumo de bienes públicos.
- La relación entre las disciplinas y el contexto público.
- Sectores y nichos de mercado.

Responsabilidad social de la academia del diseño

- La Universidad y su responsabilidad con sus “productos académicos” hacia la sociedad.
- La Universidad y la relación ganar-ganar con sus profesionales.

4.2 Reflexiones de acciones sobre el currículo del diseño de interiores.

La realidad de la malla actual de diseño, y la propuesta de la nueva carrera de Diseño de Interiores. Revisión y explicación de la nueva propuesta de carrera de diseño de interiores de la Universidad del Azuay.

4.3 Acciones de vinculación entre la academia y la sociedad.

- La investigación y la vinculación con la colectividad.
- El proyecto en el micro currículo.

4.4 Estrategias y planificación de estructuras relacionales y vinculantes entre la academia del diseño y sectores públicos.

- Desde la academia
- Desde los profesionales del diseño

3.1 Reflexiones propositivas hacia nuevas relaciones

El consumo del diseño

- *Factores que determinan el consumo de un producto o servicio*

El consumo es una actividad inherente a la humanidad. Estamos destinados a consumir bienes y servicios sin depender de ninguna ciencia de por medio. Sin embargo en las construcciones sociales y mercadológicas que se han vuelto parte del desarrollo cotidiano de los mercados, el consumo se convirtió en una problemática de entendimiento. ¿Qué determina el consumo de un producto o un servicio?

Hemos tratado durante este proyecto con varias entradas disciplinares como la sociología, la mercadotecnia, la antropología y hemos revisado herramientas que permiten analizar el comportamiento de consumo en función a ciertas variables.

Sistema económico predominante

A lo largo de la historia el ser humano ha buscado posibilidades para abastecerse de productos o bienes que satisfagan sus diversas necesidades. Estas se realizaban a través del intercambio de productos (trueque), luego monedas, o por procesos de ayuda y procesos comunitarios y sociales (mingas). Estas distintas maneras de intercambio de bienes por el valor de uso o consumo construyen los sistemas complejos de mercado.

En la actualidad, con el desarrollo tecnológico, la sociedad global está conectada en tiempo real e inmediato, las “formas de vivir” determinan cada vez un consumo homogenizado donde el dinero se convierte en el medio de intercambio por el valor de uso de ese bien. Indiscutiblemente hoy, el sistema social, cultural, disciplinar está cobijado por la economía.

Recordemos que Maslow formula una estructura de comportamiento basada en necesidades, donde las personas consumen bienes según la prioridad de estas.



Cuándo intenté comprenderlos, reflexionar y escribir sobre ellos en mi diario y mis cuadernos, me di cuenta - en un momento maravilloso - de que estos modelos podrían generalizarse. Estaba hablando de una clase de persona, no de dos individuos incomparables. Esto me produjo una gran emoción e intenté ver si este modelo se podía encontrar en otra parte, y claro que lo encontré en otra parte, en una persona tras otra.

Abraham Maslow

Imagen: Abraham Maslow

Recuperado de:

https://psihumanistasandra03.files.wordpress.com/2012/09/dibujo_abraham_maslow.jpg



Imagen: Pirámide de Maslow

Recuperado de: http://www.dineroclub.net/piramide_maslow

¿Qué disciplinas profesionales satisfacen estas necesidades?

La comprensión y el “descubrimiento” de cómo se comportan y se desenvuelven las disciplinas en el contexto son de vital importancia en este proyecto porque permite comprender el consumo de estas en la sociedad. ¿Cuál de las necesidades sociales está siendo resuelta por el diseño? ¿En qué nivel de la pirámide podemos ubicar al diseño de interiores? De haber trabajos disciplinares de diseño de interiores en el contexto ¿Está consiente ese contexto que se lo está consumiendo?

El poder adquisitivo se convierte en el medio que permite escalar a través de la pirámide, y a medida que estas son satisfechas inicia la demanda de nuevos grupos de productos. Además entra en juego otra variable que es determinante para el consumo, el valor social del producto, cómo me relaciono y cómo me identifico con ese bien.

Si reflexionamos desde la mercadotecnia en un proceso de segmentación de mercados vamos a encontrar relación con lo anteriormente mencionado. ¿Los grupos homogéneos en edad, geografía, nivel social y cultural consumen de forma parecida? ¿Por qué? La respuesta está en la pertenencia, en la necesidad de relacionarnos a nivel social, identificarnos con un grupo al cual pertenecer.

Ahora empiezan a vincularse los grandes constructos de este proyecto, identidad y consumo. Para que un producto sea consumido y demandado por el contexto necesita ser identificado y valorado por sus cualidades de relación entre la sociedad y por la capacidad de resolver necesidades humanas. A estas dos características se suma la acción de relación entre el producto y el individuo o colectivo, no como una actividad consiente sino como un resultado casual de esta interacción.

En la teoría de Maslow la importancia de satisfacer estas demandas no depende de gustos meramente subjetivos, sino que están relacionados con las necesidades inherentes a la humanidad: seguridad, alimentación, sexualidad, fisiológicas, de salud, etc.

En esta interacción de bienes y usuarios se establecen responsabilidades a través de agentes reguladores (generalmente el estado) quien determina “las reglas” que respetarán los agentes que construyen el bien, las especificaciones que debe tener, y por último la protección al usuario sobre ese bien. En el campo disciplinar, por la pertinencia de las mismas y a medida que se van construyendo y fijando criterios sobre ese saber, con el paso del tiempo estas reglas se convierten en políticas de estado.

- ***El comportamiento de las instituciones públicas, qué sectores interactúan en la sociedad de consumo de bienes públicos***

El mercado, contexto, sociedad, o muchas otras asignaciones, según la disciplina que la estudie, convive en un complejo sistema interdisciplinario entre la economía, las ciencias sociales y humanas, el consumo y el comportamiento de la sociedad (cultura).

En el Ecuador el estado regula las normativas, leyes y políticas en relación a los vínculos de esta relación interdisciplinar.

El estado organiza y construye un sistema articulado de instituciones y organismos que planifican, organizan, dirigen y controlan las acciones asignadas a su responsabilidad.

“Por sector público se entiende el conjunto de instituciones u organismos que regulan, de una forma u otra, las decisiones colectivas de carácter político, económico, social y cultural de un país.

Además, el Estado interviene en el desarrollo de la actividad económica como consumidor y como productor. Así, actúa como unidad económica de consumo cuando adquiere bienes y servicios de las empresas privadas (nacionales o extranjeras) para desarrollar las funciones y los objetivos que tienen encomendados; para ello se financia, fundamentalmente, a través de los impuestos. Por otro lado, actúa como unidad económica de producción a través de las empresas públicas que producen bienes y prestan servicios de interés público (infraestructuras, enseñanza, sanidad).” Baena, E. (15 de abril 2016) El sector público. Recuperado de:

<https://aprendeconomia.wordpress.com/2009/11/11/3-el-sector-publico/>)

Las actividades que desarrollan estas instituciones están relacionadas con una estructura de productos y servicios que ponen a disposición de la sociedad. El estado determina plenamente sus objetivos, actividades, responsabilidades y alcances por lo que generalmente se vuelven conflictivas las relaciones con otras instituciones del mismo sector en trabajos multidisciplinarios e interdisciplinarios.

El artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador establece que: “Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución”;

- *La relación entre las disciplinas y el contexto público.*

Las disciplinas, a través de sus profesionales, no solo se convierten en las ejecutoras de las actividades operativas y tangibles de los proyectos gubernamentales sino también en las directoras y planificadoras de los planes anuales correspondientes a esas instituciones. Este involucramiento en distintos niveles jerárquicos da como resultado la interacción de varias disciplinas, siempre y cuando la filosofía administrativa motive y sobretodo promueva estas posibilidades.

El diseño de interiores es una profesión nueva en el contexto, no tiene una relación clara entre su accionar y las necesidades que presenta la sociedad, no parecen existir nichos donde ofertar claramente para el sector público. Esto provoca una suerte de supervivencia por parte de los diseñadores en un escenario en donde no se sabe que pasará mañana.

El desarrollo del diseño en sector privado se debe a que este es más dinámico y estratégico que el sector público. En esta búsqueda de dinamismo el diseño encuentra cabida como un saber distinto y novedoso que genera nuevas oportunidades sobre la competencia. A diferencia del sector privado el público no “compite” con otras instituciones, entonces ¿necesita crear diferenciación constante? ¿Por qué necesita innovar? ¿Quién permite esta innovación? La respuesta está en la visión y capacidad proyectual por parte de los profesionales que se encuentran en mandos altos. Hoy el diseño no se encuentra en los mandos altos de las instituciones públicas.

Las disciplinas con “mayor recorrido” tienen claramente definidos sus horizontes de acción y sus posibilidades de proyección. Al estar al frente de estas instituciones en la toma de decisiones buscan y se abastecen de profesionales de otros profesionales que aporten a construir el camino hacia estos horizontes. ¿Entre estos profesionales de niveles altos hay diseñadores? Más específicos ¿hay diseñadores de interiores? La respuesta es no. Si no hay una relación clara con las necesidades de la sociedad, estos profesionales no se encuentran en ningún nivel jerárquico de estas instituciones, y si por algún motivo podemos encontrar alguno ¿en qué niveles podrían estar actualmente?

Si el diseñador no encuentra aún su lugar en la sociedad claramente es muy difícil que el mismo haya encontrado y desarrollado todas sus capacidades. Hay que analizar si el camino adecuado está en tratar de ingresar al sistema de forma paulatina y vinculando varios agentes del sector. Por ejemplo, ¿si el estado tiene entre sus prestaciones la vivienda social, se debería considerar la presencia del diseñador como un aporte claro respecto a mobiliario, en educación también respecto a equipamientos escolares en todos sus niveles, al igual que en salud respecto a hospitales públicos? Formulando no sólo el objeto en sí, sino las políticas que incluyan el desarrollo de producción nacional. En este aparece el triángulo virtuoso de Sábato: Universidad, Estado y Empresarios, sin los tres componentes no se puede establecer una política en Investigación y desarrollo. Es una posibilidad caminar hacia una política científica-tecnológica.

- *Sectores y nichos de mercado para la disciplina del diseño.*

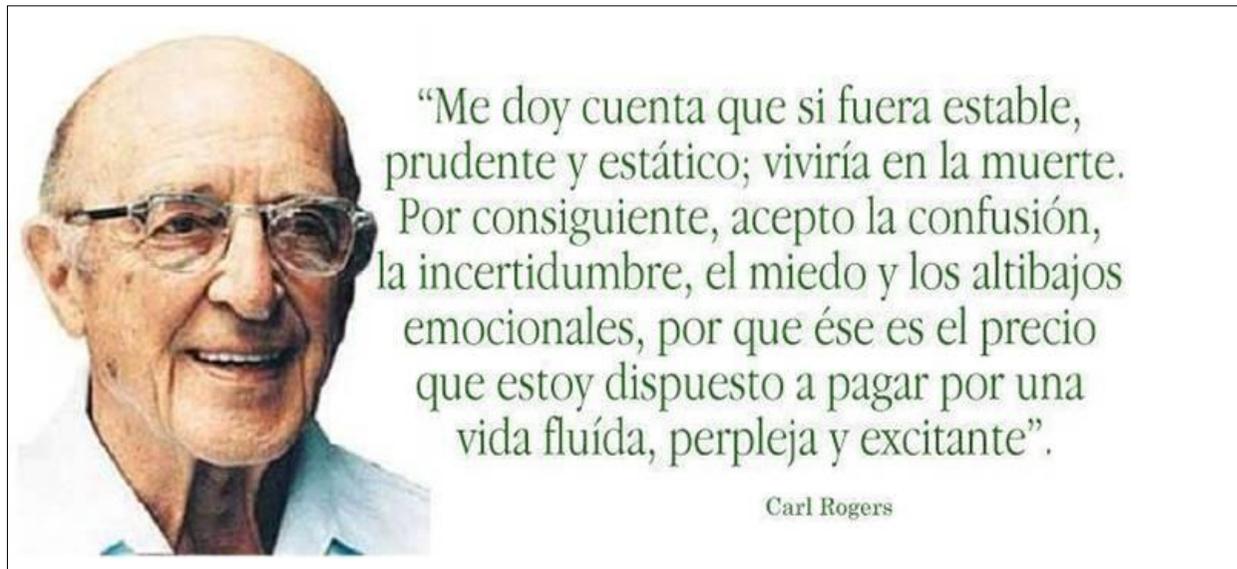


Imagen: Nuevos ojos a la "realidad"

Recuperado de: <http://stc.obolog.net/photos/5191/51910b7e136d9s43974.jpg>

Ingresar en un contexto con un producto o servicio nuevo es sumamente complejo, la mercadotecnia es el resultado de esta necesidad de introducir bienes al mercado de consumo. Campañas, promociones, etc., son actividades que se desarrollan para alcanzar con eficiencia el inicio de la primera etapa del producto, la introducción. Es tratar de que el pastel que está servido en ese contexto sea compartido con alguien más, y dependerá de qué haga ese producto para saber de qué tamaño será su pedazo, si lo alcanza a tener.

Es importante que en la planificación de la introducción del nuevo producto se definan claramente los distintos nichos de mercado en los cuales puede ingresar, es decir los segmentos en los que se puede proyectar. Esta segmentación de mercados pretende homogenizar a los consumidores según edad, gustos, preferencias y geografía para construir las mejores estrategias de ingreso y posteriormente posicionamiento.

En una visión contemporánea ingresar en un sistema de consumo no basa su planificación estratégica en seguir con los pasos convencionales de lucha constante contra la competencia, sino en pensar de manera completamente diferente, distinta, buscando oportunidades desde las debilidades y amenazas del sistema establecido.

Voy a tomar como referente al texto -La Estrategia del Océano Azul- de W. Chan Kim y Renee Mauborgne donde "La tesis que inspira este libro es la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si se quiere ser un ganador en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación.

Los autores se valen de un símil para diferenciar las dos situaciones competitivas más habituales en cualquier tipo de industria: los océanos rojos y los océanos azules. Los océanos rojos representan todas las industrias que existen en la actualidad, mientras que los azules simbolizan las ideas de negocio hoy por hoy desconocidas.

La estrategia del océano azul comparada con la estrategia del océano rojo

Estrategia del océano rojo	Estrategia del océano azul
Competir en el espacio existente del mercado	Crear un espacio sin competencia en el mercado
Retar a la competencia	Hacer que la competencia se torne irrelevante
Explotar la demanda existente en el mercado	Crear y captar demanda nueva
Elegir entre la disyuntiva del valor o el coste	Romper la disyuntiva del valor o el coste
Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo coste	Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo coste

En los océanos rojos los límites de las industrias están perfectamente definidos y son aceptados tal cual son. Además, las reglas del juego competitivo son conocidas por todos. En este mundo, las empresas tratan de superar a los rivales arañando poco a poco cuota de mercado. Conforme aparecen más competidores, las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyen, los productos se estandarizan al máximo y la competencia se torna sangrienta (de ahí el color rojo de los océanos). Los océanos azules, por el contrario, se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Hay océanos azules que no tienen nada que ver con las industrias actuales, aunque la mayoría surge de los océanos rojos al expandirse los límites de los negocios ya existentes. El hecho fundamental es que cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego están esperando a ser fijadas.” (2016, W. Chan Kim).

¿Puede el diseño posicionarse en la sociedad a través de estrategias distintas a las que se desarrollan las otras disciplinas? La respuesta sería evidentemente sí. Hay que tomar en consideración lo siguiente ¿Las demás disciplinas y profesiones desarrollaron estrategias para construirse socialmente? Probablemente sí o no, no lo

sabemos a ciencia cierta. Otra interrogante que aparece es ¿es necesario que el diseño genere estrategias para posicionarse en el medio? ¿Es necesario que la academia del diseño lo haga? Voy a pretender dar respuesta a estas preguntas.

Los servicios médicos, la construcción de vivienda, el expendio de alimentos, la comunicación, entre otros, son actividades que refieren a necesidades prioritarias para el consumo del ser humano; así la medicina, la arquitectura, la ingeniería (en sus ramas: comercial, civil, contabilidad, finanzas), permiten un desarrollo y una demanda de profesionales que dominan y son especializados en estas disciplinas. Si la percepción de la acción del diseño está en el orden de lo superfluo y el lujo entonces su demanda será menor y muy sensible al poder adquisitivo.

El diseño debe buscar otras fuentes de desarrollo, otros espacios en donde pueda afrontar a través de la creatividad y la innovación los problemas y necesidades de la sociedad. Pero ¿hay necesidades en la sociedad que puedan ser resueltas por el diseño? La respuesta es por supuesto. Todas las disciplinas han tenido que extenderse y darse a conocer por años hasta ser socialmente aceptadas y demandadas, han tenido que relacionarse con la sociedad.

En estas profesiones, sus actores han tenido que integrarse, que unirse, crear estatutos y agrupaciones para tener más presencia y mayor desarrollo en la lucha por defensa de sus campos de acción, algo que en Ecuador los diseñadores todavía no hacemos con firmeza. Es necesario que se construyan estrategias de acción y vinculación, caso contrario no se construirán relaciones y por ende no habrá demanda.

Por otra parte, y dando respuesta a la última pregunta del párrafo de interrogantes, claro que la academia del diseño necesita crear estrategias de posicionamiento porque es la responsable de formar profesionales pertinentes para la sociedad. Es la encargada de crear el producto diseño para que luego este se desarrolle y sea consumido. Si el mercado no consume un producto o no encuentra valor en él ¿Qué pasa con ese producto?, desaparece.

Responsabilidad social de la academia del diseño

- ***La Universidad y su responsabilidad con sus “productos académicos” hacia la sociedad.***

Como se mencionó dentro de los referentes conceptuales de este proyecto, la academia con valor social necesita de una sociedad integrada y demandante, no solamente para tener aulas llenas sino para alcanzar capital de conocimiento dentro de un contexto y desarrollo de proyectos de investigación.

Así también se diagnosticó sobre los objetivos más importantes en que la academia del diseño se vincula al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador: al mejoramiento de la calidad de vida y al objetivo del impulso a la matriz productiva (producción material y simbólica).

Puede ser que se dé a partir de convocatorias del estado en Ecuador, con criterio a financiar proyectos que tengan por finalidad la incorporación del diseño como factor estratégico de innovación y gestión en microemprendimientos, cooperativas y empresas recuperadas y autogestionadas por sus trabajadores, permitiendo y afianzando el desarrollo de dinámicas de inclusión socio-laboral.

Silvia Stivale

La profesión de Diseño de Interiores busca dar respuesta a las demandas de la sociedad con una oferta académica pertinente a las necesidades de la región con nuevas configuraciones de un hábitat significativo, eficiente, sostenible y productivo, y alinearse además con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo. Esto muestra que existe una planificación entre la pertinencia del accionar de los futuros profesionales del diseño y la sociedad.

Hoy es importante para la academia universitaria demostrar que sus productos son necesarios en el medio, que no se convierta en un espacio distante de lo que sucede en la “vida real”. Quienes buscan la casa de estudio para formarse como profesionales tienen como objetivo a largo plazo desarrollarse en el contexto y vincularse al sistema económico, productivo y social de la nación. Es importante no solamente comprometerse con la sociedad de que estos profesionales estarán en capacidad de aportar con su conocimiento, sino también es importante comprometerse con los profesionales a que en su preparación conocerán cómo vincularse de forma determinante en este sistema.

- *La Universidad y la relación ganar-ganar con sus profesionales.*

No hay necesidad de tener fin de lucro para mantener un proceso de producción. La academia es en esencia la cuna del conocimiento, y más aún si este conocimiento permite el desarrollo humano de una sociedad. Cuando un producto construye valor de consumo sobre sus demandantes y por ese intercambio hay un valor a favor de quien construye ese producto, entonces se produce un efecto perseguido como estrategia por la mercadotecnia, el efecto ganar-ganar.

Si bien este análisis podría darse entre la academia y la sociedad, en este punto he decidido relacionar a la academia con el contexto a través del diseñador. Si el profesional desarrolla su conocimiento a favor de la sociedad, este permitirá la subsistencia de la academia (productor de ese bien), mientras que si la academia construye un profesional con una demanda sólida, aprobada y por la sociedad mantendrá la oferta de programa profesional con mayor posicionamiento.

El compromiso académico de la universidad trasciende a los valores sociales hacia las necesidades humanas de consumo, no solamente hacia terceros sino de sus propios, los estudiantes. Pasamos de un modelo donde no importaba el “servicio posventa”, donde no había una responsabilidad clara entre la academia y el producto llamado profesional con su desarrollo eficiente en el medio. Hoy estamos frente a un cambio obligado, pero sin lugar a duda beneficioso, un cambio donde se “validará” al producto y donde se medirá si es necesario que se mantenga en el mercado, caso contrario no tendrá validez su producción y tendrá que ser retirado del mismo.

El diseño tiene un gran potencial para desarrollarse pero necesita de todos los niveles de preparación para solidificar su saber, incluir nuevas metodologías de abordaje hacia las necesidades del contexto, ser un creador e innovador frente a las oportunidades que nacen día a día, despojarse de los modelos caducos y tener la capacidad de poder visionar sobre procesos innovadores.

La negociación de **ganar-ganar** es una filosofía de la mente y el corazón que constantemente procura el beneficio mutuo en todas las interacciones humanas.

“Los negociadores emocionalmente inteligentes, no nacen, se hacen”

Recuperado de:
actrav-
courses.itcilo.org/es/a2-
70068/a2-70068...ganar-
ganar/at.../file

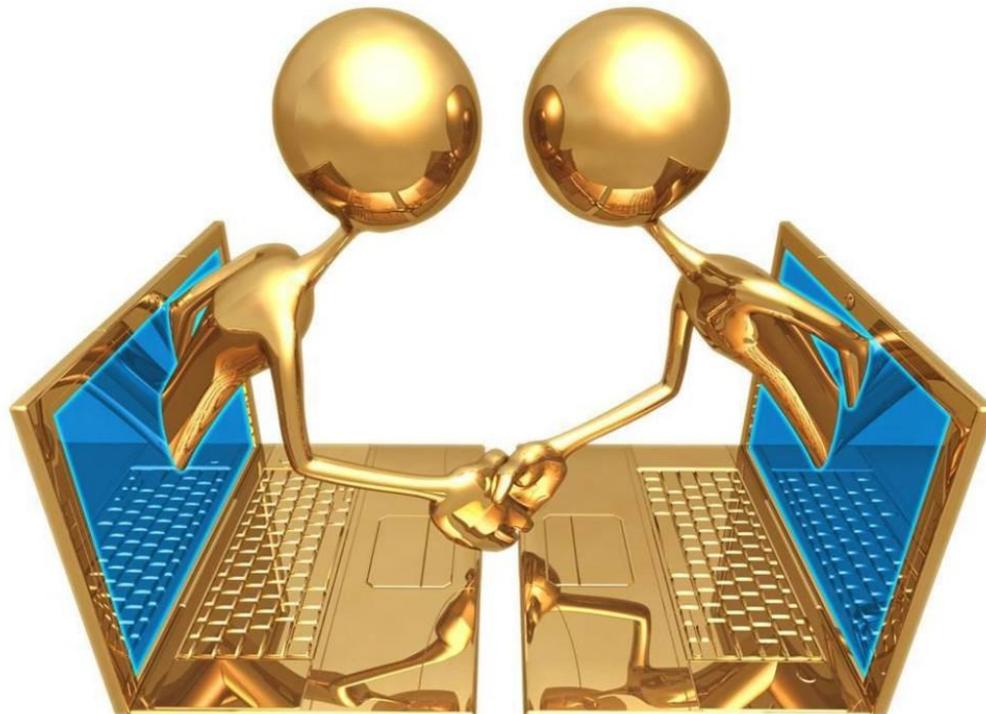


Imagen: ganar - ganar

Recuperado de: <https://dementeydesobra.files.wordpress.com/2015/06/ganar-ganar.jpg>

3.2 Reflexiones de acción sobre el currículo del diseño de interiores

- *La realidad de la malla actual de diseño, y la propuesta de la nueva carrera de Diseño de Interiores.*

Para tomar un ejemplo puntual sobre la realidad de las integraciones en la malla curricular de las distintas especialidades, he tomado como referente en este proyecto al Plan de Estudios de la Escuela de Diseño de Interiores de Universidad del Azuay. En esta realidad la estructura de la currícula se sustentaba en su momento en ejes de formación.

Codificación para la malla curricular

CODIFICACIÓN:	
EJE DE FORMACIÓN:	CÓDIGO DE LA MATERIA / tipo de materia
HUMANÍSTICA	NOMBRE DE LA MATERIA
BÁSICA	Número de créditos
PROFESIONAL	PRE-RREQUISITO

Estructura de la carrera

Ejes de formación de la malla curricular

Eje de Formación	Número de Créditos	Porcentaje
Formación Humanística	28	11%
Formación Básica	29	12%
Formación Profesional	176	72%
Formación Optativa	12	5%
TOTAL DE CRÉDITOS	245	100%

Las asignaturas correspondían a las necesidades de cumplir con la planificación curricular con pensamiento y criterio de vinculación, sin embargo en la práctica no hay vinculación alguna con el contexto. El proyecto se conforma a través de “temas”, que si bien abordan problemáticas del contexto no llegan ni siquiera a formar una cercanía significativa, más aún ninguna relación.

En la academia universitaria se respeta demasiado al sistema establecido. El mismo sistema se instaura sin proyectarse a cambios, sin planificar acciones de seguimiento, control y proyectos internos de medición y de mejora continua.

El proceso de rediseño ha creado un revuelo administrativo, académico, que si bien fue forzado y no democrático, permitió y sigue permitiendo reflexionar y sobretodo actuar y trabajar para una mejor academia.

El Rediseño de la carrera de Diseño de Interiores 2015-2016 se sustenta en estos ámbitos de desarrollo:

Horizontes epistemológicos que están presentes en la profesión.

Los escenarios cognitivos de la sociedad contemporánea están caracterizados por la emergencia de nuevas realidades complejas y dinámicas que dan cuenta del paso de un pensamiento racional, moderno a uno complejo de vínculos y redes. La ruptura de paradigmas y de dicotomías pone en evidencia “otras” formas de comprender la realidad y acercarse a ella, las disciplinas parecen ya no ser suficientes para explicar un mundo entretrejado, diverso, móvil y cambiante, un mundo difuso que parece tener más conexiones que límites.

Este nuevo paisaje del conocimiento debe ser abordado por nuevos instrumentos, nuevas miradas interdisciplinarias y diversas que permitan conocer la nueva realidad para acercarse a ella. En el campo de las Humanidades y las Artes, el giro epistemológico permite asumir el reto creativo del conocimiento desde miradas

heurísticas, interdisciplinarias y relacionadas que resuelvan las dicotomías como norte-sur, centro-periferia, global-local.

Así, el espacio idóneo para abordar el conocimiento en las disciplinas proyectuales, sería el **“proyecto”**: instrumento y proceso cognitivo, interdisciplinar, diverso, en continua construcción y reconstrucción. Se define así al proyecto como nuevo horizonte cognitivo, metodológico y conceptual que permite la validación de una nueva manera de acercarse al conocimiento y capacidades adquiridas.

La problematización como forma de aprendizaje y como herramienta dimensionar y situar una realidad es uno de los enfoques epistemológicos que la carrera busca construir.

La transversalidad de la investigación, la vinculación y la interculturalidad son también horizontes que buscan “componer” una realidad productiva de conocimiento con miradas desde la región. El “sur”, como propuesta significativa en los aportes al conocimiento se visibiliza a manera de horizonte cognitivo en las propuestas curriculares que pretenden validar la historia, la experiencia y los saberes culturales.

En base a lo antes escrito, los horizontes epistemológicos que acompañarán a la propuesta académica se abordan a continuación:

El siguiente texto pertenece al rediseño de carrera de Diseño de Interiores de la Universidad del Azuay, del cual he sido un actor activo y participativo. Ha sido proporcionado por la Junta Académica de la escuela de Diseño de Interiores.

Pensamiento complejo

La relación entre el Diseño y el Pensamiento complejo es un tema abordado en nuestra institución desde hace 10 años cuando se concreta una fuerte reforma curricular, la descripción de las potencialidades de este horizonte en la construcción de una nueva carrera de Diseño de Interiores del mismo que se han tomado las argumentaciones a continuación:

Stephane Hessel, afirma que en la educación “Se trata de enseñarle a cada alumno los medios para afrontar los problemas fundamentales y globales propios de cada individuo, de cada sociedad, de la sociedad entera” (Hessel, p.58), de igual manera propone la urgencia de generar un cambio en los sistemas educativos, un cambio profundo fundamentado en nuevas formas de pensamiento.

El pensamiento complejo nos ofrece un posicionamiento teórico conceptual valioso para afrontar el cambio, nos invita a buscar otras maneras de ver el mundo, las ciencias, la vida, etc. La “Estética de la Complejidad”, como la define Denisse Najmanovich (2011), permite la visibilización de zonas oscuras, y plantea un sujeto que mira su mundo, es decir la total vinculación sujeto-objeto.

La mirada del pensamiento complejo según Najmanovich (2011) permite la emergencia de un sujeto más reflexivo al momento de acercarse a los saberes y un proceso de aprendizaje no lineal, sino autorreferencial y

auto poiético, entendido este último como la capacidad que tiene un sistema de conocimientos para auto crearse y adaptarse según las necesidades del contexto sin morir jamás, gracias justamente a su enorme flexibilidad.

(Najmanovich, 2011, p. 2), así, la red propone la generación de un pensamiento múltiple basado en los intercambios, un pensar permeable, temporal, conectado, que aprende a vivir en la frontera, en el límite, entre saberes. Desarrollando la capacidad de interconectar, de generar relaciones, gracias a que su misma existencia se desarrolla en los bordes, llegando a la inter y la trans disciplina.

Diálogo intercultural y Descolonización de saberes

Castro Gómez afirma que "...de nada sirve incorporar la transdisciplinariedad y el pensamiento complejo, si ello no contribuye a permitir un intercambio cognitivo entre la ciencia occidental y formas post-occidentales de producción de conocimientos."

En este sentido, no se puede dejar de mencionar el horizonte epistémico planteado por Boaventura de Sousa Santos quien desde la noción de la Ecología de Saberes abordará la posibilidad de la coexistencia y la cohabitabilidad de los saberes como en un sustrato de procesos interconectados e interdependientes, en constante diálogo e interpretación. Y donde "el saber científico pueda dialogar con el saber laico, con el saber popular, con el saber de los indígenas, con el saber de las poblaciones urbanas marginales, con el saber campesino, con el saber tradicional" (Ayestarán, 2011, p. 11)

Teoría Socio Crítica

Como mirada epistémica, este paradigma se fundamenta en "la crítica social con un marcado carácter autorreflexivo; considera que el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los grupos; pretende la autonomía racional y liberadora del ser humano; y se consigue mediante la capacitación de los sujetos para la participación y transformación social. Utiliza la autorreflexión y el conocimiento interno y personalizado para que cada quien tome conciencia del rol que le corresponde dentro del grupo". (Alvarado y García. 2008, p. 190)

Los principios en los que se fundamenta este paradigma son según Popkewitz (1988) citado en Alvarado y García (2008) y en los que se considerará la propuesta académica son:

1. Conocer y comprender la realidad como praxis
2. Unir teoría y práctica, integrando conocimiento, acción y valores (Castro Gómez , 2007)
3. Orientar el conocimiento hacia la emancipación y liberación del ser humano
4. Proponer la integración de todos los participantes, incluyendo al investigador, en procesos de autorreflexión y de toma de decisiones consensuadas, las cuales se asumen de manera corresponsable.

Articulación de la metodología

Tomando en cuenta las ideas y aspectos antes mencionados, la enseñanza actual del Diseño de Productos, puede aplicar algunas Metodologías Contemporáneas, que pretenden que los estudiantes, ideen sus propias soluciones. Biggs (2006), manifiesta que para alcanzar esta meta, se requiere de reflexión, una teoría de la enseñanza con la que reflexionar y un contexto de experiencias como objeto de reflexión. Este proceso puede estructurarse para desarrollar el aprendizaje profundo y así llegar a utilizar los verbos más elevados dentro de la taxonomía SOLO como son: crear, formular, generar, hipotetizar, Reflexionar y teorizar.

3.3 Acciones de vinculación entre la academia y la sociedad.

- *La investigación y la vinculación con la colectividad.*

En un escenario académico contemporáneo la universidad debe responder a la sociedad a través del conocimiento interdisciplinario y potenciar la búsqueda de la transdisciplinaridad. Las necesidades y el avance deben ir de la mano en un nuevo escenario entramado, conectado en complejidad y donde la explosión de nuevos conocimientos se da en los nodos de interrelación.

Latinoamérica registra dentro del modelo de evaluación y ranking de las mejores universidades del mundo un progreso significativo pero todavía muy detrás de las Universidades de EEUU y Europa. Los indicadores que han cimentado la estructura del conocimiento a través de la academia universitaria son varios y dentro de estos despuntan la investigación y la vinculación con la sociedad.

Es importante validar estos objetivos no desde una perspectiva de comodidad en el sistema, sino cómo personas críticas y reflexivas de la necesidad de construir, desarrollar y vivir conocimiento desde la academia. La investigación ha permitido a largo de la historia un desarrollo permanente y positivo cuando se ha relacionado con las necesidades de la humanidad, como el caso de la medicina y la salud, de la seguridad y la vivienda, de las relaciones y la comunicación, de la información y la educación.

Es importante que el conocimiento trascienda y sea enfrentado constantemente, los medios que se han instaurado como método de registro se presentan como evidencias al levantamiento de indicadores de calidad en la academia universitaria. Las consultoras que hoy dedican sus estudios a formar los rankings de las mejores universidades miden estos indicadores a través de dichas evidencias.

Veamos un extracto de estos indicadores y las reflexiones de profesionales de la educación sobre esta clasificación.

Martin Juno es el analista responsable del ranking latinoamericano. Juno explica a BBC Mundo que son 7 los “indicadores” que se utilizan para armar el listado.

Los primeros dos son los más importantes, ya que el 50% de la puntuación que recibe cada universidad dependerá de ellos.

Tienen que ver con la reputación de la institución, tanto entre otras universidades internacionales como entre las empresas que emplean a graduados.

Para medir estos parámetros QS⁶ realiza una masiva encuesta entre más de 50.000 académicos y más de 13.000 empleadores en todo el mundo.

Los otros cinco indicadores tienen menos peso (un 10% cada uno).

Uno de ellos es la tasa entre alumnos y docentes. Otro la cantidad de profesores que poseen doctorados.

En tanto, la consultora le da especial valor al tema de la **investigación científica** y la publicación en revistas especializadas.

Mide en cuántos papers fue citada la universidad y cuántas investigaciones realizó cada académico.

Por último valora la página Web de la universidad, para medir si estas investigaciones están disponibles online.

Parámetros

“Cuántas más alianzas internacionales tiene una universidad, mejor le va”, señaló.

Sin embargo no todos coinciden con estos parámetros de calidad.

El experto en educación chileno Mario Garcés Durán, director de ECO Educación y Comunicación, dijo a BBC Mundo que **hay criterios más importantes que no se tomaron en cuenta** para realizar esta valoración.

“Se miden la cantidad de publicaciones en sitios especializados, al que solo acceden los expertos, y no la cantidad de libros publicados, que son un aporte para toda la sociedad”.

En ese sentido resaltó **que no se toma en cuenta cuántos proyectos desarrollados por la universidad mejoran directamente la vida de los ciudadanos del país.** (2015, BBC Mundo)

A más de buscar un indicador de competencia para subir escalones, la investigación al servicio de la sociedad se convierte en la columna vertebral de la educación superior ideando soluciones, construyendo reflexiones, buscando y creando salidas ante problemas cotidianos pero que se convierten en oportunidades de alcanzar nuevos horizontes tecnológicos pero sobre todo humanos.

Una columna vertebral se conecta con todo el cuerpo a través de una serie compleja de sistemas que permiten el equilibrio perfecto. Estos enlaces se conectan, se comunican y crean vida. No pueden existir rupturas ni enlaces averiados, ya que esto provoca deficiencias en ese sistema. De igual manera no podremos alcanzar un sistema eficiente en la academia si no creamos esos enlaces y rutas de integración. Si bien, en la Universidad del Azuay las líneas de investigación se han desarrollado para alcanzar objetivos de amplio espectro, estos no

La posición en el ranking tiene directa relación con la “internacionalización” de la universidad, es decir cuán conectado está con el resto del mundo.

Martín Juno

“Este ranking aplica una lógica de mercado y no mide el impacto que tiene una universidad para la sociedad, que es su principal valor”, dijo.

Mario Garcés Durán

podrán cumplirse si no se aporta desde todos los niveles de la academia en articulaciones sincronizadas. Eso busca el proceso de rediseño de carreras para la Facultad de diseño de la Universidad del Azuay.

Para conformar este sistema de redes y conexiones en la academia es vital incorporar la acción en las aulas, a la planificación y al hacer academia día a día. Nuevamente parece evidente y no necesario mencionarlo, sin embargo “del dicho al hecho hay mucho trecho” dice el adagio, y aunque pueda parecer un tanto desafiante, el sistema no está engranado completamente, de allí que nace la problemática de este proyecto. Y aunque la planificación se construya eficientemente esta no llegará a cumplir los objetivos sino se logran articulaciones verticales y horizontales en el proceso de enseñanza aprendizaje.

- ***El proyecto en el micro currículo.***

Es en el aula donde se funda el aprendizaje y donde entran en juego los insumos que construyen conocimiento. El Constructivismo abordado desde la mirada de Piaget y Vigotsky y la noción de plasticidad cerebral; la construcción del conocimiento es posible a través de la experiencia (investigación - vinculación) y de la relación con el otro, la interacción en ambientes de aprendizaje diversos, multidisciplinares (comunicación, interacción, integración, aprender a aprender).

Es el lugar donde el docente lleva consigo su experiencia profesional y académica, quien guía el proceso de aprendizaje y quien alimenta con fuentes de información pertinente los contenidos que llevan al conocimiento. Pero no solamente de información sino de interacción propia e individual es cómo se logra la vinculación de consumo. Hay otro agente que debe incorporarse como actor directo dentro del proceso de aprendizaje es el contexto, el espacio público del que se habla en este proyecto, las instituciones que representan a las actividades del estado en beneficio de la comunidad.

Los planteamientos de Morín y Najmanovich, proveen un posicionamiento teórico conceptual abierto a los plurales, que permite la visibilización de zonas oscuras, el trabajo en zonas de frontera, sujetos activos reflexivos y sensibles, conocimientos situados espacial y temporalmente, contextualizados. Profesionales dotados de visión multidimensional y multiperspectiva que además de crear productos de diseño que pueden producir sentido, valora la diversidad, y capacidad para crear redes de trabajo y recrearlas en cada proyecto, capaz de hacer ejercicios de interdisciplina y transdisciplina.

Se trató ya sobre la problematización como forma de aprendizaje y como herramienta para dimensionar y situar la realidad. Proyectar a través de la investigación y la vinculación además de asociar la pertinencia de las preocupaciones locales. Afrontar la realidad contextualizada.

La propuesta medular de este proyecto

En la nueva malla curricular el taller de proyecto toma un accionar distinto. La propuesta de este proyecto, “Vínculos entre el diseño y el contexto”, se visibiliza y cimienta sobre la construcción de relaciones de acción entre la problemática que afronta el taller en su nivel específico y la planificación microcurricular. El taller de proyecto

deberá problematizar la realidad y construir propuestas factibles, no necesariamente profesionales, donde la interacción se dé con instituciones públicas y donde a través del crecimiento de estas relaciones empiecen a emerger nuevas posibilidades.

Pero ¿cómo se realizarán estas relaciones y cómo se buscará vincularse con un contexto que desconoce del diseño? La respuesta se sustentará en el último punto de este trabajo. Las estrategias de vinculación entre el diseño y la sociedad.

El diseño a lo largo de estos años ha logrado ser consumido por el sector privado. Ya se ha justificado anteriormente que dentro de este consumo existe una subutilización de estos productos (profesionales), sin embargo para bien o no, ya hay un recorrido alcanzado y que si se fortalece adecuadamente logrará posicionarse efectivamente. A diferencia de esta realidad en el sector público no hay relación alguna, existe un desconocimiento mutuo y como resultado no hay accionar de diseño de interiores que satisfaga necesidades y problemáticas sociales.

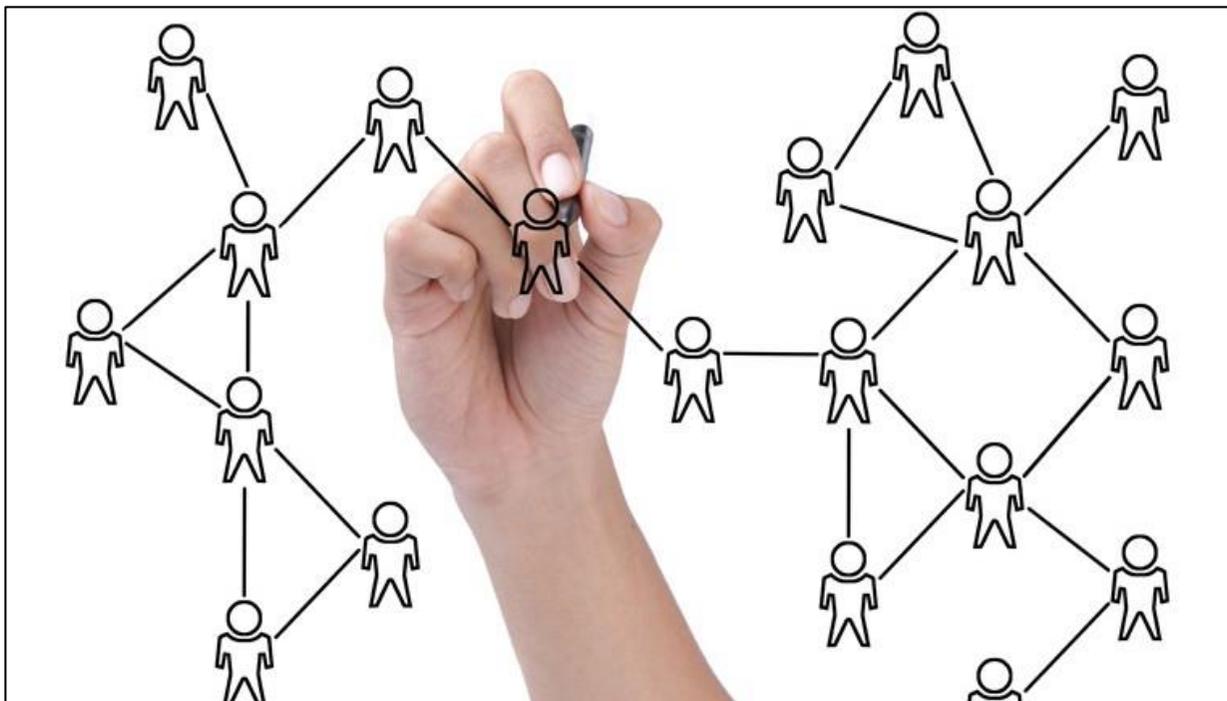


Imagen: Construcción de relaciones

Recuperado de: http://www.vistaeducation.com/_assets/tinymcepuk/uploads/image/jurusan%20public%20relation-kuliah%20ke%20luar%20negeri.PNG

El diseño tiene un gran potencial de “nacimiento” en el Ecuador, es erróneo pretender ser reconocido cuando no se es conocido. El diseño en este contexto no debe mirar esto como una debilidad sino como una gran oportunidad de desarrollo.

“El XXI requiere imperiosamente de otros escenarios donde sea posible desplegar la actividad subjetiva y la transformación del mundo experiencial en un espacio multidimensional para poder comprender y actuar en este agitado e interesantísimo tiempo en que nos toca vivir.”

Denise Najmanovich.

El Sujeto construye al Objeto en su interacción con él y, por otro, el propio Sujeto es construido en la interacción con el medioambiente natural y social. No nacemos “sujetos” sino que devenimos tales en y a través del juego social.

Denise Najmanovich

3.4 Estrategias y planificación de estructuras relacionales y vinculantes entre la academia del diseño y sectores públicos.

Este proyecto se articula en tres instancias: reflexión conceptual y contextual, investigación-diagnóstico, y propuestas de estrategias vinculantes (emergentes) desde la academia del diseño hacia una sociedad que la desconoce. A través de estos momentos de reflexión y análisis multidisciplinares se han construido una serie de relaciones críticas sobre los resultados diagnósticos que permitan proyectar grandes líneas de acción interdisciplinar.

Es importante definir a los agentes que se han involucrado durante estas etapas:

La academia como la institución que “provee” de profesionales de diseño a la sociedad con un valor de responsabilidad y valor compartido.

El diseñador como profesional que interactúa en un sistema social cargado de complejos sistemas de consumo, cultura, comportamientos.

El sector público como el contexto sin fin de lucro que trabaja y proyecta por el bien de la colectividad.

Por otro lado aquellos caminos, rutas y puentes que permiten “posicionar” a una disciplina dentro de un “mercado”. Aquellos constructos que se desarrollan en las relaciones, en la vinculación material y simbólica y que derivan en procesos complejos de análisis disciplinar.

La identidad como esas *identidades culturales* que se generan en las *suturas*, entre los individuos y sus esencialidades con el flujo de relaciones que se dan en una sociedad.

El consumo como la actividad humana de satisfacer sus necesidades a través de productos o servicios.

Responsabilidad social desde la academia como el compromiso de formar buenos profesionales, así como personas sensibles a los problemas de los demás, al desarrollo de su país y a la inclusión social de los más vulnerables.

Así, para relacionar y encontrar estos emergentes proyectuales se presenta a manera de esquemas los agentes y los constructos que entran en “juego” con sus características más destacadas, fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.

SISTEMA RELACIONAL DE AGENTES.

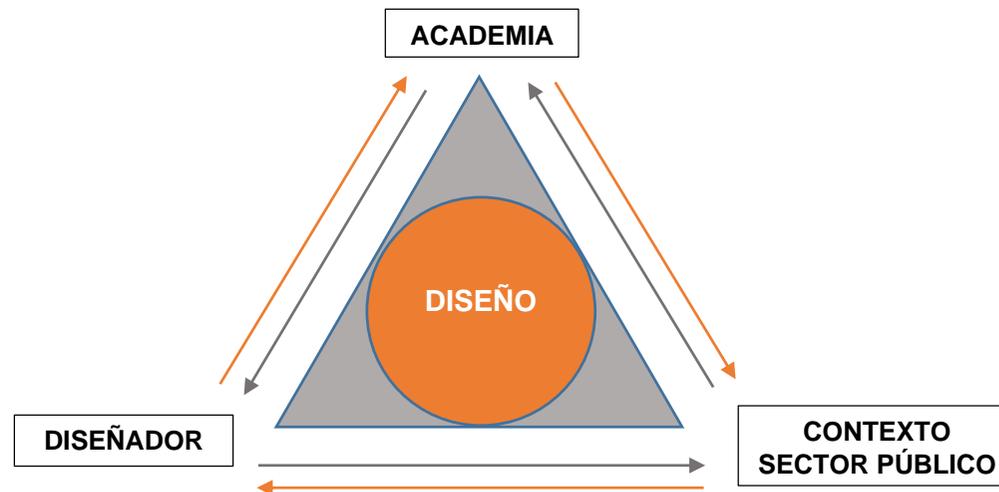


Imagen sistema 1: De elaboración propia. Sistema de relaciones entre los agentes de este

Los sujetos en su interrelación construyen realidades, escenarios, sociedad. Cuando las voces que se relacionan tratan sobre un saber, empiezan a emerger posibilidades no concebidas en las individualidades sino en la confrontación, en la discusión y en las puestas en escena. La realidad del diseño tiene gran auge en la academia, pero se está quedando en las aulas, no se está “experimentando” fuera, no hay procesos de retroalimentación. Los tres sujetos que conforman este sistema están “divorciados”, no hay un diálogo instaurado ni propiciado.

Para construir relaciones primero hay que desarrollar espacios de comunicación, de conversación, de debatir el diseño. ¿Quién puede fomentar estas actividades? Indudablemente la academia, pues tiene ya una plataforma de conocimiento, de profesionales con experiencia, que conocen al diseño en su esencia. Por otro lado está el diseñador activo en su profesión quien alimenta al sistema de experiencia real, de contar que pasa en ese contexto, donde las subjetividades son válidas, donde cada experiencia cuenta como acciones del hacer. Finalmente está el contexto, en este proyecto el sector público, quien aparece como un sujeto desconocido, no antes relacionado y probablemente desinteresado, a quien se pretende integrar a esta construcción de relaciones.

Que se distingan los espacios donde propiciar esta comunicación es fundamental para alcanzar los objetivos adecuados, de estos se tratarán en las siguientes líneas.



Imagen sistema 2: De elaboración propia. Sistema de relaciones entre los constructos de este

Los constructos que conforman este proyecto emergen del pensar ¿cómo vincular? ¿Cómo encontrar rutas de relación? Para muchos autores son temas tan complejos que llegar a acuerdos unánimes se vuelve una utopía. Pero justamente son sus características complejas las que los vuelven tan “poderosos”. En estos espacios de reflexión crítica y constructiva se plantea que la integración de la identidad, el consumo y la responsabilidad social construyen un escenario pertinente para alcanzar los objetivos de vinculación entre del diseño, la academia y el contexto.

El ser humano está destinado a consumir, pero ¿qué consume?, aquello con lo que se relaciona permanentemente, sin embargo esta relación no necesariamente es constructiva o positiva desde el punto de vista humano; es en este momento donde ingresa la responsabilidad social del producto. Este trabajo relaciona a la disciplina de la mercadotecnia en la esencia de la planificación estratégica y vincula el accionar del pensamiento crítico y relacional con la estrategia ganar – ganar.

Gui Bosiepe dijo en un momento que hay que dejar de preocuparse de la búsqueda incesante de identidad, que para que el diseño la encuentre hay que hacer diseño y seguir haciendo diseño, que la identidad vendrá como resultado. Sus palabras pueden tener mucho sustento cuando dejamos el discurso como cimiento de la academia y la transformamos en acción y en actividad, en acciones proyectadas y planificadas, no buscando el ideal de identidad “identitaria” sino construyéndome con el otro, a través del consumo.

SISTEMA DINÁMICO DE INTERRELACIONES ENTRE AGENTES Y CONSTRUCTOS

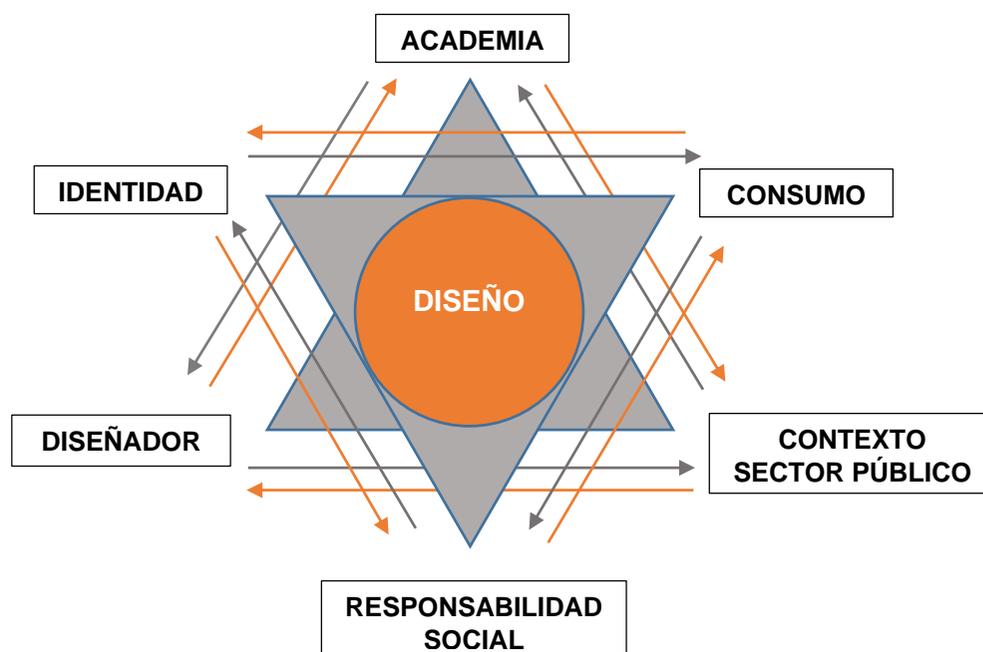


Imagen sistema 3: De elaboración propia. Sistema complejo de relaciones entre agentes y constructos de este proyecto.

El sistema dinámico de interrelaciones se construye cuando los agentes que dialogan sobre el diseño se vinculan con los constructos de relación, de posicionamiento y de consumo. Las relaciones no son duales, se vuelven complejas “El mundo que construimos no depende sólo de nosotros, sino que emerge en la interacción multidimensional de los seres humanos con su ambiente, del que somos inseparables”. (Najmanovich, 2001, p.8). Los emergentes de estas relaciones construyen identidad y consumo relacional. Los agentes, en su actividad individual y colectiva van formando al objeto llamado diseño.

Estas relaciones se vuelven dinámicas, son abarcativas, se transforman y mutan en el intercambio de convivencias. El resultado no es conocido y no se conocerá mientras no se ponga en acción. El alcance de este proyecto es proponer grandes líneas de acción, estrategias de vinculación que emerjan del pensamiento relacional, complejo y vinculante. La construcción de identidad entre la academia, el diseñador y el contexto de instituciones públicas, la responsabilidad resultante entre el diseñador, el contexto y la academia y el consumo mutuo entre el contexto, la academia y el diseñador ¿son posibles de alcanzar? Pues la respuesta es sí. Se invita a pensar en estas relaciones, y las respuestas empezarán a emerger con amplias posibilidades.

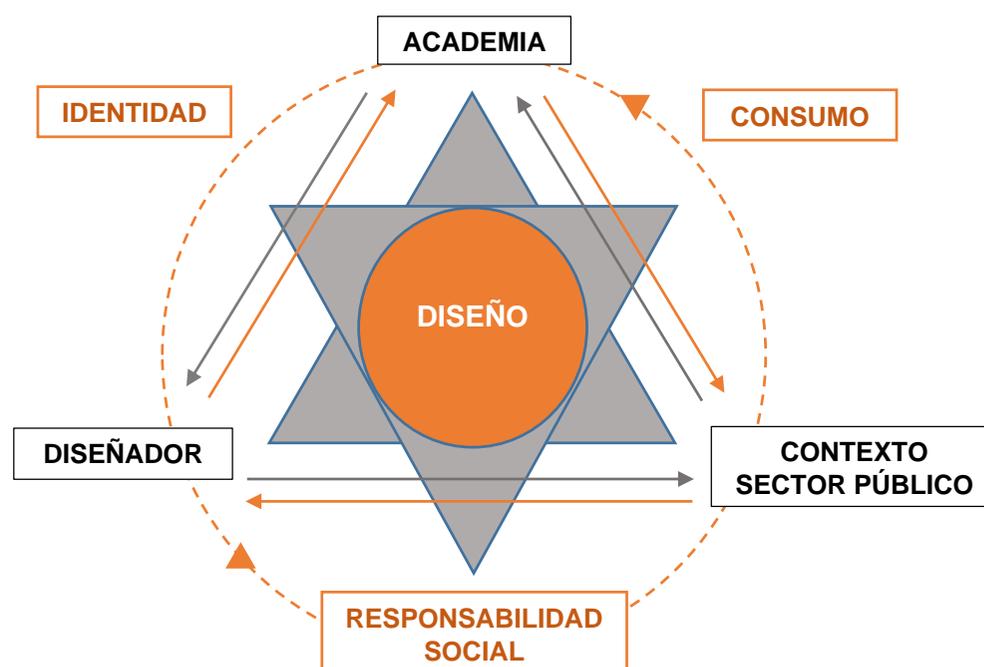


Imagen sistema 4: De elaboración propia. Sistema complejo de relaciones entre agentes y constructos de este proyecto.

El sistema complejo construido en las imágenes 3 y 4, hacen referencia a la vinculación de los sujetos con los constructos de esta propuesta. Las relaciones complejas son multidireccionales y esos constructos tienen la capacidad de circular por el mismo sistema, creando relaciones diversas y cambiantes. Esto se materializará en la vivencia de cada proyecto y en la particularidad de las necesidades al momento de proyectar soluciones.

La identidad del “producto” se construye al consumirse, el sistema se fortalece si ese consumo lleva consigo responsabilidad hacia la sociedad y por último, el producto será consumido si existe una relación con el sujeto, es decir identidad relacional. El sujeto es otro sistema integrado por el diseñador, la academia y el sector público como contexto.

Al mismo tiempo los sujetos pueden construir identidad, generar consumo y desarrollar responsabilidad en varias vías. El diseñador puede ser consumido por el contexto, por la academia; la academia puede ser consumida por el diseñador y por el contexto, y por último; el contexto puede ser consumido por diseñador y por la academia. Estas relaciones complejas en entendimiento lineal no son visibles, pues con una mirada desde la complejidad se convierten en emergentes.

Este sistema no intenta en ninguna instancia convertirse en un modelo de acción permanente ni en la respuesta a todas las dudas sobre las relaciones del diseño, su academia y la colectividad. Es el emergente de una necesidad para proyectar líneas de vinculación que pretenden iniciar el tejido que se multiplique dinámicamente, que no permanezca estático.

La construcción de conocimiento y la emergencia del actuar.

- *Estrategias desde la academia*

En la integración de la investigación se encuentra la solidificación de una propuesta. En la fase diagnóstica de este trabajo se concluyó en un FODA que evidenciaba las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del estudio pertinente a la vinculación del saber del diseño con la sociedad. Para la construcción de estas estrategias se propone potenciar las fortalezas y oportunidades. Para las debilidades y amenazas generalmente el objetivo es minimizarlas, sin embargo con la filosofía tomada de océanos azules la propuesta es convertir las amenazas en oportunidades y convertir a las debilidades en fortalezas.

Las estrategias que se proponen a continuación, son grandes líneas de acción. No buscan cerrar procesos, ni crear modelos, son posibilidades que pretenden potenciar más líneas futuras.

Estrategias generales:

- Afrontar la actualidad con responsabilidad social. Haber iniciado un proceso de rediseño de carreras con objetivos de fuerte vinculación con la colectividad y la investigación cimentan una clara oportunidad que se ancla con la fortaleza de ya tener un proyecto de rediseño aprobado por la universidad de forma definitiva. Es evidente que es una estructura adecuada y sólida para lograr vínculos relacionales, para ofertar diseño al contexto con interacción hacia la realidad de la sociedad.
- La selección del personal que administre la academia en sus distintos niveles es fundamental para llevar adelante los proyectos que se emprendan. Este punto es medular ya que al ser los mismos docentes que por su capacidad, experiencia y conocimiento son posicionados en estas dignidades deben ser capacitados en administración y gestión de proyectos académicos y no académicos. Pero no solamente está la capacitación como elemento de construcción de destrezas de empoderamiento sino la selección adecuada de perfiles no profesionales sino personales.
Uno de los problemas que se dan en la academia universitaria es que los mandos medios no tienen el potencial de administradores y gestores, y más se agrava el problema cuando el trabajo operativo absorbe el tiempo de trabajo de estos. Hay que priorizar y proyectar, porque como seres humanos, la comodidad se convierte en estancamiento. En estos cargos no debemos ser buenos hacedores sino buenos proyectistas.
- Potenciar la experiencia como metodología de enseñanza. ¿Cómo puede enseñarse sin conocer la realidad? ¿Está pasando esto en nuestras aulas? La interacción con el sujeto contexto es vital en esta propuesta, la vinculación con el diseñador también, porque estos alimentan al sistema, al igual que la academia. Es importante crear espacios para “escuchar” que están haciendo los profesionales del diseño de interiores en el medio. ¿Qué viven?, ¿cómo lo viven? Crear espacios de academia con la experiencia de los profesionales fortalecen las relaciones de pertinencia de la academia. No tomarlos como obligaciones, sino como grandes oportunidades.

“No estoy conforme con mi desarrollo profesional. Por mi situación de vida trabajé y estudié al mismo tiempo y cuando me gradué continué en el mismo trabajo.

Cuando quise ejercer mi profesión la remuneración no cubría mis necesidades.”

Felipe Peña.
Diseñador de Interiores.

- La investigación instaurada como “metodología” y no como objetivo. Esta es vital en la razón de ser de la universidad, no como asignatura en cada ciclo sino como el gran relacionador y corazón del proyecto, del taller de diseño, del **proyecto integrador**. El proyecto integrador de conocimientos verticales y horizontales sustentados en la investigación.
- El proyecto integrador no solamente puertas adentro, sino enlazando la realidad. El puente que se tiende sobre el contexto como ruta de interacción con la realidad, con la búsqueda vinculación con la sociedad. La coordinación de vinculación con la colectividad es el facilitador de gestión y no en un espacio de preocupación por cumplir metas, disparando “dardos dispersos” para crear indicadores positivos para la institución, sino cimentando un trabajo fluido y continuo. Cuando hay relación, no hay preocupación ni incomodidad entre los sujetos, hay preocupación por el mundo desconocido “nuevo” en donde están ingresando.
- La investigación y la vinculación como resultado ganar-ganar. La academia debe convertirse en el gran consultor de la sociedad, de la sociedad humana, productiva, tecnológica, financiera. Esta relación promoverá recursos económicos, de retroalimentación de conocimientos, de espacios de estudio y de proyectos de crecimiento mutuo, los convenios en la convivencia.
- La búsqueda de nichos donde sembrar diseño. Este punto se convierte en una gran oportunidad. Una estrategia de océano rojo me guiaría a buscar espacios en mercados compartidos, donde ingresar a través de la emulación estratégica y operativa en búsqueda de resultados ya conocidos. La estrategia de océanos azules pretende construir estrategias reflexivas, pensar en espacios del diseño de interiores con el sector rural, con la periferia, con el turismo, con la gastronomía popular, con las fiestas populares, con el ocio. ¿Qué se ha hecho en estos sectores como producto interdisciplinario y no de uso tangible?
- Repensar la academia desde el aula. El dinamismo es fundamental en la “evolución” dentro de la globalidad. La modernidad ha instaurado una cárcel del pensamiento, una barrera hacia las posibilidades, procesos de verdades absolutas en donde no se busca seguir adelante porque todo está solucionado. La tecnología hoy se convierte en una gran oportunidad de vincular el diseño hacia problemáticas que se construyan y que no solamente obedezcan a soluciones ya conocidas. Espacios inteligentes, interactivos, que sobrepasen la expectativa actual de los usuarios.
- Fomentar espacios académicos de nuevas visiones epistemológicas que abran las posibilidades de construir academia. El pensamiento contemporáneo y relacional debe transmitirse en las aulas como constructor de conocimiento y cómo búsqueda de emergentes hacia nuevas realidades del diseño, de donde hasta el día de hoy lo podemos proyectar. Pensar en el diseño como un saber integral con la capacidad de potenciarlo a través de proyectos interdisciplinarios con visiones hacia la transdisciplinaridad.

- Construir vínculos de comunicación entre los profesionales graduados y la academia. Establecer una planificación administrativa – académica que proyecte espacios donde se realicen trabajos de vinculación con la colectividad y donde los profesionales sean los puentes relacionales. Para alcanzar estos resultados es importante que los profesionales estén organizados legalmente.
- Crear y fomentar proyectos interdisciplinarios al interior de las universidades. La frase divide y triunfarás tiene un impacto importante cuando la división se fundamente como colaboración compartida, pero pierde validez absoluta cuando se convierte en responsabilidades puntuales y aisladas. Lo mismo pasa en la academia con las ofertas académicas. Muchas tienen estrecha relación sin embargo parecen ser profesiones individualistas y autosuficientes que por falta de visión relacional no permiten un desarrollo académico distinto al que vienen obteniendo por años.
- El taller de diseño debe estar planificado para problematizar necesidades reales e inmediatas en la sociedad. Vincularse con las instituciones pertinentes a estas necesidades y crear proyectos de interacción continua durante el proceso. Estos resultados académicos deben ser elevados a proyectos de vinculación con tiempos, costos y resultados. Deberán incorporarse tanto profesores como alumnos en estas acciones y controlar que la institución pública que se integra en el proyecto tenga una participación activa y dinámica en el proceso.
- Construir plataformas que evidencien la vinculación, tanto físicas como digitales sobre proyectos de investigación y vinculación, medirlos, valorarlos y retroalimentarlos como insumos de constante actualización en el actuar académico.

- ***Estrategias desde los profesionales del diseño de interiores***

Este proyecto sitúa al profesional del diseño como un protagonista en el escenario de consumo de la profesión.

En un mercado dominado por el capital y donde la sociedad es estimulada constantemente al consumo los mercados cada vez son más dominados por los grandes monopolios. El profesional al graduarse siente como un “shock” de pasar de un momento de responsabilidad académica a un rol de responsabilidad profesional, pero es complejo ingresar en un mercado donde no se conoce claramente cómo interactuar con el mismo, cómo crear espacios de diálogo y oferta – demanda de diseño.

Para alcanzar resultados perdurables es importante fomentar la unión de los profesionales en entidades reguladas y legales que conformen un frente de acción “respetable” y con impacto real con la sociedad.

Estrategias generales:

- Los profesionales del diseño necesitan agruparse y consolidar un colegiado o una cámara a nivel local para iniciar un camino de fuerzas compartidas. La falta de experiencia en creación de agrupaciones profesionales puede parecer como una barrera, sin embargo es necesario formar instituciones profesionales y serias que trabajen por la profesión. Este punto es medular y permitirá desarrollar las estrategias siguientes.
- Es responsabilidad del profesional posicionar su accionar en el contexto, crear espacios de vinculación y demandar de las instituciones de formación superior una retroalimentación constante para fortalecer las estructuras de pertinencia y de un desarrollo sustentable en el contexto.
- Involucrarse en las problemáticas de la sociedad, buscar oportunidades de acción y desarrollo. Al integrar la investigación y la vinculación en la academia, esta construirá en el estudiante y posteriormente profesional la capacidad de producir conocimiento y luego construir rutas y caminos desde la profesión.
- Fortalecer la preparación de cuarto nivel en especialidades variadas y pensadas en la pertinencia del contexto donde desarrollarán su actividad profesional.
- Establecer productos diferenciados y potenciarlos. La experiencia profesional sitúa al diseñador en diferentes realidades y necesidades. Potenciar estos trabajos para encontrar líneas de especialización.
- Dentro de esta búsqueda de oportunidades de desarrollo profesional está comprobado que los diseñadores no están trabajando en el sector público. Esto constata la problemática de este proyecto pero al mismo tiempo abre grandes oportunidades para crear varios productos de diseño.
- Generar espacios de discusión pública, donde el accionar del diseño se convierta se convierta en políticas, en leyes de estado que permitan el surgimiento de la profesión en actividades específicas y relevantes para el servicio de la comunidad.
- Desarrollar planes estratégicos sobre proyectos sociales, productivos con el sector artesanal y semi industrial. Las relación profesional – artesano puede alcanzar nuevos niveles de desarrollo a través de la innovación y de la técnica con calidad ya comprobada. Estos lineamientos sobre la producción y servicios sociales se encuentran como prioridades y leyes del estado para la zona austral del Ecuador, donde se desarrolla este trabajo y donde estas generan y motivan a la creación de proyectos pertinentes a estas líneas de acción.

- o La experiencia y el desarrollo profesional en sectores especializados permiten la vinculación del saber del diseño con otras ramas disciplinares quienes durante esos espacios de interacción y de colaboración mutua empiezan a construir nuevas posibilidades, empiezan a emerger propuestas interdisciplinarias, empiezan a construirse nuevas realidades.

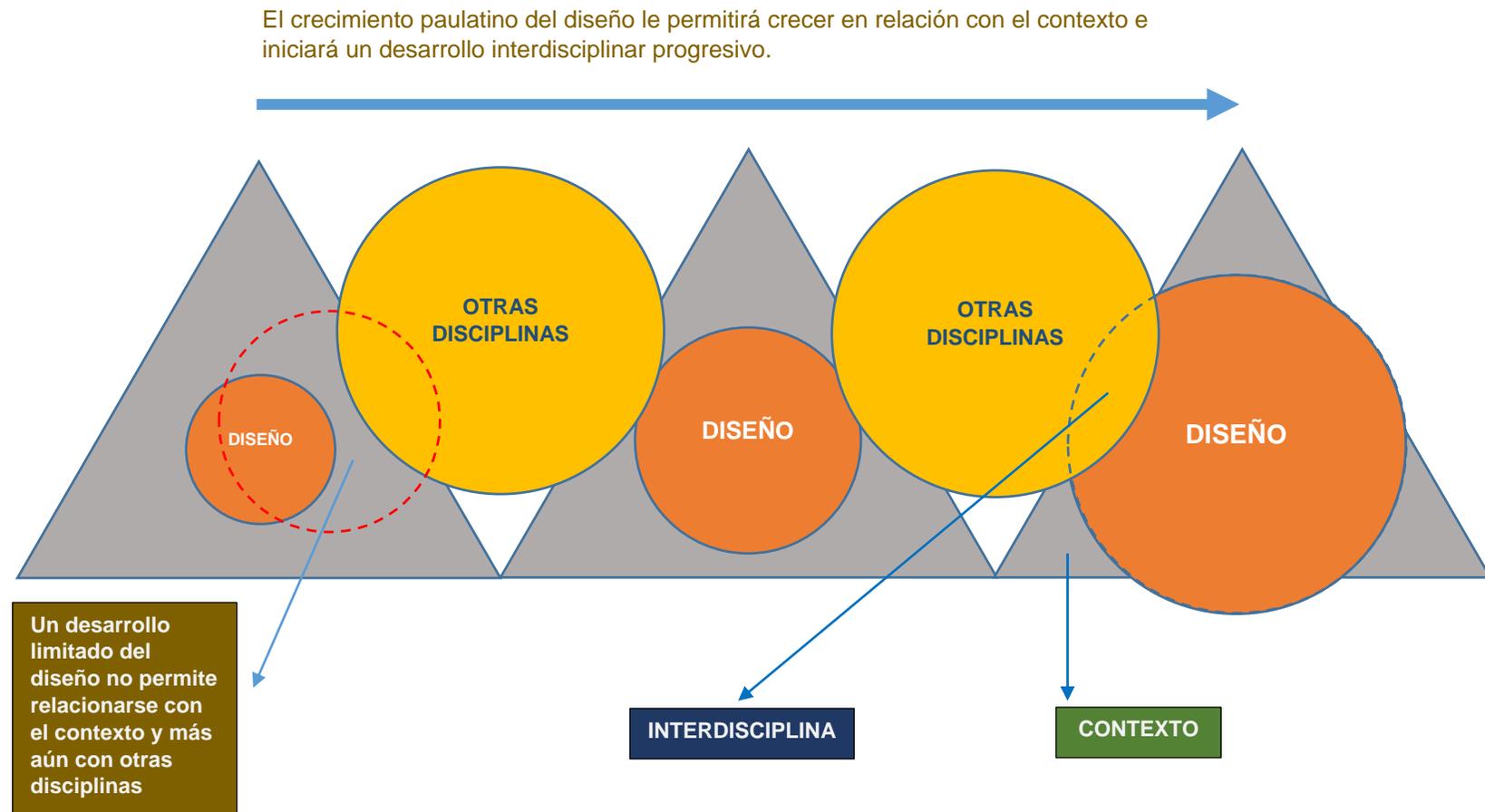


Imagen 5: De elaboración propia. El desarrollo del diseño en el contexto permitirá, en función a su crecimiento, capacidades de relación con otras disciplinas, logrando resultados en la interdisciplinaridad.

4. A manera de cierre

Este trabajo recoge una preocupación que está latente en la profesión del diseño en la ciudad de Cuenca - Ecuador, la falta de vinculación entre el diseño y el contexto, específicamente en el sector público. Esto pone en manifiesto el problema sobre una profesión con muy bajo impacto social, con un profesional subvalorado y en un alto porcentaje desempleado en su campo de estudio.

Y ¿por qué el sector público específicamente? Este trabajo proviene de la construcción de una problemática que sustento en la experiencia de diseñador como profesional y también como docente universitario. El diseño de interiores es una carrera nueva en el contexto en estudio y en el poco tiempo que tiene, ya ha tenido un caminar en el sector privado. Si bien tampoco es potenciado en todas sus capacidades, ha empezado a abrir senderos de acción y se empezará a desarrollar con más fluidez en un futuro cercano. A diferencia del sector privado, el público no tiene aportes desde el saber del diseño, no hay ningún tipo de vinculación con este sector, ni académico, ni profesional, ni proyectual. La importancia de encontrar estas relaciones se suscitan del pensar en el diseño como un aportador significativo a la producción cultural, tecnológica, patrimonial, de emprendimiento, económica, ambiental con instituciones sin fin de lucro y que obedecen a trabajar por la sociedad y la colectividad.

El escenario se construye y se plantea desde las acciones de la academia y la pertinencia de las carreras que se ofertan en el Ecuador, pertinentes y necesarias dentro de un proceso complejo de cambios trascendentales en la historia de la educación superior. La ley orgánica de educación superior establece que todas las carreras a nivel nacional deberán rediseñarse en base a los lineamientos que ya se han tratado en este trabajo. Por otro lado se encuentra el profesional del diseño, el producto académico de un sistema instaurado por la modernidad, de un sistema lineal y estático que no se encuentra en sintonía con el contexto productivo, social, ambiental, tecnológico, económico. Por último entra en escena el contexto y precisamente el sector público, donde su accionar es prácticamente nulo, esto se reflejó a través de un estudio de situación actual en la etapa diagnóstica. Es importante pensar en este sector del contexto porque es en donde se construyen los grandes proyectos con visión social, cultural y que tiene como “consumidores directos” a la sociedad en general, quienes, también hemos tratado ya, no conocen del diseño.

Al intentar encontrar rutas y puentes de integración empezaron a emerger constructos que a partir de un pensamiento relacional y crítico sustentan una línea posible, pero en ningún momento único, que permitan desarrollar un proyecto reflexivo y constructivo de acciones que aporten al desarrollo del saber del diseño en el contexto.

De estas reflexiones emergen pensamientos de identidad, consumo y responsabilidad social académica con una visión desde el pensamiento complejo, desde una postura contemporánea, de construcciones relacionales, del desarrollo de pensamiento crítico sobre la necesidad de potenciar al diseño. Estos constructos nacen de la interacción de pensar en las necesidades y de conocer al contexto donde se desarrolla, conocer su comportamiento, y cuáles son los motivos por los cuales el diseño no logra posicionarse con firmeza. Así empieza

la relación con la antropología, la sociología y la mercadotecnia a encontrar vínculos para originar resultados interdisciplinarios.

La investigación y diagnóstico evidenció que la academia del diseño viaja en paralelo al contexto, que no hay relaciones de vinculación ni de entramados, y que el diseño tiene actualmente un desarrollo operacional y no proyectual. Esto limita las capacidades de acción y por supuesto un bajo impacto de desarrollo y producción de esta disciplina.

Desde la identidad

El diseño debe ser articulador y conductor de conocimientos y saberes; que se involucre con la sociedad, la productividad, el ambiente y las políticas gubernamentales, donde se encuentran las bases para construir cultura con identidad, sin que se vuelva una carga utópica.

En el Ecuador, el diseño se desarrolla generalmente en el sector privado, tiene diferentes alcances según sus áreas de especialización, así, es el diseño gráfico tiene mayor auge, ya que se ha convertido en un agente constructor de mensajes e imágenes comerciales. El diseño de modas todavía está pensado desde las grandes marcas internacionales de exclusividad y diferenciación elitista de la imagen personal. De igual manera, las grandes cadenas bancarias, comerciales e instituciones identifican su imagen a través de sus edificaciones y espacios de interacción, entre la arquitectura y el diseño de interiores.

El diseño tiene la capacidad de crear, inventar, innovar, diferenciar y construir identidad; es capaz de construir imágenes, objetos, espacios e indumentaria, que se convierten en símbolos y estos en referentes sociales; su campo de acción debe estar direccionado a crear redes de vinculación significativa entre la sociedad y la disciplina a través de la satisfacción de necesidades (ambientales, comerciales, de confort, patrimoniales, de accesibilidad) que cimenten esa identidad relacional y de *consumo necesario*.

La gran conclusión de pensamiento emergente es que el diseño podrá expandir su acción en el contexto si llega a crear relación a través de la identidad, pero no como una búsqueda incesante y fatigante, sino como el resultado del accionar permanente y pertinente con la sociedad. Volverse claramente identificable, donde solamente con escuchar la palabra diseño, nuestra mente sea capaz de construir una o varias imágenes que representen a esta disciplina.

Desde el consumo

Como se dijo en el texto, estamos destinados a consumir. El consumo es una actividad humana que si bien se ha transformado a lo largo de la historia mantiene rasgos básicos y generales. Se han introducido en este trabajo

algunas herramientas y pensamientos de autores que han buscado comprender las motivaciones hacia el consumo, por qué lo hacen, cómo lo hacen y que grandes elementos no visibles ni tangibles entran en juego.

A partir de estas reflexiones se deriva el pensamiento de que el consumo necesita de relación entre el agente sujeto y el objeto, pero es en esa relación en donde en realidad se construye el objeto. Cuando existe relación y vinculación entre estos agentes aparece como emergente la identidad de ese objeto sobre ese sujeto.

El consumo debe ser entendido como la sumatoria y la articulación de respuestas a grandes interrogantes que se han ido dilucidado a lo largo de este trabajo. El comportamiento del contexto, por factores sociales, económicos y psicológicos, la valoración de los productos tangibles e intangibles y el porqué de esa diferenciación en esas dos particularidades. El diseño es un saber que opera sobre lo intangible para crear valor cuando se transforma en un bien de consumo tangible.

Los productos tangibles o intangibles son consumidos por motivaciones que fueron analizadas desde la teoría de Abraham Maslow sobre la pirámide de necesidades, a su vez fue confrontada con el pensamiento del consumo por parte de Jean Baudrillard. Esto permitió ser críticos e identificar a que necesidades está dando solución el diseño y cómo se comportan y consumen esos sujetos. Este punto es clave para relacionarlo a la academia del diseño pues es importante conocer que las disciplinas profesionantes se “consumen” de diferentes maneras y que cada saber debe ser gestionado con diferentes acciones.

En la academia universitaria, en el contexto existe una especie de pared o resistencia hacia las asignaturas de gestión o de marketing porque parecen no ser necesarias o poco aportantes al profesional. Es importante comprender que la mercadotecnia nació con el fin de comprender al mercado (contexto) de saber cómo y por qué se consume un producto (comportamiento del consumidor). La capacidad interdisciplinaria se observa en estos momentos. Podemos comprender que cada disciplina tiene una manera distinta de ser consumida por la sociedad.

En esas diferencias de consumo es importante percibir y proyectar aquellos aspectos que permiten que los productos puedan ubicarse moverse dentro de la pirámide de consumo de Maslow. ¿Qué permite que un bien se vuelva masivo? Para convertirse en consumo masivo necesita resolver necesidades de primera necesidad, y viene la pregunta ¿el diseño satisface necesidades de primera necesidad?, voy a dejarlo como una interrogante que provoque la curiosidad del lector y daré una pista ¿La telefonía celular es un producto masivo? ¿Hace 15 años atrás era una necesidad básica? ¿Qué hizo esta industria para que hoy sea una necesidad masiva? Si pensamos en estas inquietudes podremos responderlas y como diseñadores pensar ¿Qué debe hacer el diseño para volverse masivo?

Probablemente la respuesta es volverse necesario o volverse un satisfactor. Generar un consumo de ganar – ganar al servicio de la sociedad y la colectividad como una profesión que aporte a la calidad de vida y al hábitat, que desarrolle y potencie la filosofía de sostenibilidad y sustentabilidad.

“Lo que son infinitos son los satisfactores para las necesidades. Ahí está la importancia del diseñador que siempre puede introducir nuevos satisfactores a necesidades ya conocidas y claramente establecidas”.

Silvia Stivale.



Desde la responsabilidad social de la academia

La universidad es como su nombre lo indica el espacio de la universalidad del conocimiento. El conocimiento a favor del hombre, de la sociedad y también de aquellos proyectos basados en la investigación científica y la vinculación con actividades de apoyo e integración. El aprender no significa entrar en un espacio y tiempo de aislamiento del mundo para dedicarse a leer y hacer tareas para luego de esto afrontar al mundo a través de la profesión; significa construir conocimiento en el devenir de la experiencia y el apoyo epistémico.

Este devenir construye la noción de responsabilidad social, pues con el conocimiento construido y transmitido se atiende a la sociedad en sus distintas problemáticas y necesidades. De las relaciones que se vayan enlazando y entramando nace el valor compartido.

La integración genera ir y venir de información, de resultados, de mejoras, de avances y de soluciones. La responsabilidad se comparte y se delimita claramente en la convivencia relacional. Una universidad ofertante y una sociedad demandante de “productos” responsables que solucionen y aporten eficientemente a las necesidades instauradas desde lo social, cultural, ambiental, desde la inclusión, la producción, la tecnología, etc.

La responsabilidad social desde la academia no se proyecta como una decisión institucional individualista sino como la integración de sujetos que perteneciendo a una sociedad construyen academia pertinente al entorno en el cual “viven” y conviven con más personas. Estos vínculos provocan el escenario adecuado para relacionar disciplinas y para potenciar la interdisciplinaridad.

En la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay durante el proceso de rediseño de carreras por cumplimiento a la Ley Orgánica de Educación Superior durante los últimos dos años ha provocado grandes cambios positivos en los impactos y en proyectos que emprende esta institución. A través de indicadores y se puede evidenciar el claro mejoramiento en tan corto tiempo y los proyectos que actualmente se formulan y se trabajan fortalecerán aún más los vínculos entre el diseño y la sociedad.

Esto demuestra que con acciones concretas los resultados son inmediatos. Este trabajo no presenta soluciones milagrosas, ni pretende descubrir estrategias no antes vistas, más bien pretende mostrar cómo a través de reflexiones críticas y constructivas se pueden diversificar varios caminos para afrontar la responsabilidad de hacer diseño, de vivir diseño y de servir con diseño.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, L y García, M. (2008) *Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, Año 9, No. 2, diciembre.
- Ayestarán, I & Márquez-Fernández, A (2011). *Pensamiento abismal y ecología de saberes ante la ecuación de la modernidad. En homenaje a la obra de Boaventura de Sousa Santos Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 16, núm. 54, julio-septiembre, Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Baudrillard, J. (1974). *“Crítica de la economía política del signo”*, siglo XXI.
- Berman, Marshall (2011) *“Todo lo sólido se desvanece en el aire”, la experiencia de la modernidad.* Ed. Siglo XXI. México
- Biggs, J. (2006). *Calidad del aprendizaje universitario.* Narcea, S.A. De ediciones. España
- Bonsiepe, G. (1990). *Perspectivas del diseño industrial y gráfico en América Latina*, Elisava
- Brunner, J. (1995) *Cartografías de la modernidad.* Santiago, Dolmen
- Castro-Gómez, S. (2007). *“Descolonizar la universidad. La hybris del punto cero y el diálogo de saberes”*. En: Castro-Gómez, Santiago y Grosfoguel, Ramón (eds.). *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global.* Bogotá: Siglo del Hombre/Universidad Central/Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos; Pontificia Universidad Javeriana-Instituto Pensar.
- De Sousa Santos, B. (2010). *Descolonizar el saber, reinventar el poder.* Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce.
- Guerrero, P. (2002). *Antropología y Cultura, Una mirada crítica a la identidad, diversidad, alteridad y diferencia*, Quito. Ediciones Abya- Yala
- Hall, S. (2000), *¿Who needs identity?*, from du Gay, P. Evans, Sage publications.
- Hessel, S (2009). *Hacia nuevas solidaridades. Diez diálogos sobre cooperación al desarrollo.* Ediciones La Catarata.
- Merchán, C. (2014). *Pedagogía del Diseño. ¿Es enseñable el diseño?*, Actas de Diseño, Volumen 17
- Morín, E; De Freitas, L ; Nicolescu, B; Otros. (2006). *Carta de Transdisciplinariedad.* Educación Superior, del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades UNAM , 55-58
- Morin, E. (2007). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro.* Buenos Aires: Paidós.
- Najmanovich, D. (2001). *Pensar la Subjetividad. Complejidad, vínculos y emergencia.* Publicado en el Año 6 N° 14 de “Utopía y Praxis Latinoamericana”, Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social. Editada por la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Zulia. Venezuela
- Najmanovich, D. (2011). *Estética de la complejidad.* Publicado originalmente en “Andamios. Revista de Investigación Social, Año 1, Núm. 2, Junio 2005, Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.
- Piaget, J. (1990). *La Equilibración de las Estructuras Cognitivas.* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Popkewitz, T. (1988) *Paradigmas e ideología en la investigación educativa.* Madrid, Mondadori.

- Porter M & Kramer M (2006). *Estrategia y sociedad*. Harvard Business Review, América Latina
- Porter M & Kramer M (2011). *La creación de valor compartido*. Harvard Business Review, América Latina
- Quiroga, N. (2014). Diseño con proyección social: sinergia entre la academia y los procesos comunitarios, Actas de Diseño, Volumen 17, 95-98

REFERENCIAS WEB

- SinapSit.http. (22 de julio de 2015) *¿Qué es la pirámide de Maslow?* Recuperado de: <http://www.sinapsit.com/psicologia/piramide-de-maslow/>
-
- PNBV. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Baena, E. (2016). *El sector público*. Recuperado de: <https://aprendeconomia.wordpress.com/2009/11/11/3-el-sector-publico/>
- Ministerio de Educación. (2016). ACUERDO Nro. MINEDUC-ME-2015-00086-A. Recuperado de: <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/ACUERDO-Nro.-MINEDUC-ME-2015-00086-A.pdf>
- W. Chan Kim. (17 de abril de 2016 2016). *La Estrategia del Océano Azul*. Recuperado de: <https://estrategiasynegocios.files.wordpress.com/2006/11/la-estrategia-del-oceano-azul.pdf>
- BBC Mundo (15 de junio de 2015). *¿Cómo se elige a las mejores universidades de América Latina?* Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150615_cultura_ranking_universidades_criterios_vs

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- Plan Nacional del Buen Vivir. 2013 – 2017. Documento oficial del Estado Ecuatoriano
- Agenda Zonal para el Buen Vivir 6 (2010).
- Ley orgánica de educación superior del Ecuador. LOES
- Documento oficial de Rediseño de Carrera de la Escuela de Diseño de Interiores de la Universidad del Azuay
- Documento oficial de las Líneas de Investigación de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay
- Documento oficial de la Líneas de Vinculación con la Colectividad de la Universidad del Azuay
- Documento oficial al Estudio de Empleabilidad y Seguimiento a Graduados de la Escuela de Diseño de Interiores de la Universidad del Azuay.

ANEXOS**ANEXO 1.****INFORME SEGUIMIENTO A GRADUADOS****CARRERA: DISEÑO DE INTERIORES.**

Estimada Genoveva, a continuación encontrará un informe detallado del cumplimiento del indicador de seguimiento a graduados.

Muestra total para la escuela de Diseño de Interiores: 49 graduados

REQUERIMIENTO MÍNIMO:

antes del 2007=6	2007-2009=5	2010-2012=13
------------------	-------------	--------------

CUMPLIMIENTO:

antes del 2007=0	2007-2009=18	2010-2012=23
		2013= 13
	TOTAL:	54

GRADUADOS REGISTRADOS:

2007-2009

DELGADO BANEGAS CESAR GIOVANNY
LEON OCHOA JUAN DANIEL
MARTINEZ DELGADO RINA ESTEFANIA
ORELLANA CORDERO GEOVANNY ALEJANDRO
QUIZHPE PESANTEZ DENNISE PAOLA
VASQUEZ DE LA BANDERA ALTAMIRANO MARIA JOSE
CHANGO CRIOLLO MARCO PAUL
CHICA MORA MONICA PATRICIA
DELGADO LITUMA LUIS ESTEBAN
ERAZO SOTOMAYOR GABRIELA ALEXANDRA
GALARZA GALINDO MARIA FERNANDA
MEJIA CORONEL DIANA PAULINA
PERALTA QUEZADA XAVIER FABRICIO
SALAMEA BRAVO GABRIELA ALEXANDRA
BALAREZO CARVALLO MARIA VICTORIA
MORENO SERRANO MARIA VERONICA
MOSCOSO ORELLANA NADIA DE JESUS
ULLOA MORA PAULINA ELIZABETH

2010-2012

DELGADO OLEAS NANCY KARLA
VELEZ JARAMILLO VERONICA LORENA
ZAMBRANO FLORES MARTHA ELIZABETH
LOZADA CALLE ANA CAROLINA
BALAREZO SEVILLA DIEGO SEBASTIAN
PALACIOS PEREZ MARIA PAZ
VINTIMILLA RAMIREZ FERNANDO JOSE
CRESPO FLORES ANDREA ESTEFANIA
ORELLANA ORDONEZ DIANA CATALINA
PALACIOS ORELLANA DIANA TAMARA
REYES BARRERA ANDREA CECILIA
VERDUGO VANEGAS MARIA JOSE
ULLOA GAVILANES MARIA GRACIELA
AGUILAR VASQUEZ ANA LUCIA
CAMPOVERDE PUGA LENIN FERNANDO
HERRERA LUZURIAGA ERIKA PATRICIA
LUZURIAGA DELGADO JONATHAN STEVE
MOYANO LUCERO PAULA ESTEFANIA
NAULAGUARI VELESACA GABRIELA BEATRIZ
QUITO VINTIMILLA NOHELIA ALEXANDRA
RUIZ JARAMILLO DORA BEATRIZ
SAA FIGUEROA JOHANNA ALEXANDRA
ZEA ALTAMIRANO JOHNNY MIGUEL

2013.

MOYANO QUIZHPE CHRISTIAN ANDRES
BLANDIN PEREZ DANILO VICENTE
CALLE SARMIENTO GABRIELA SAMANTHA
CARVALLO CORRAL MARIA VERONICA
GARCIA VASQUEZ ANA ELIZABETH
GALARZA PAUCAR KARINA DE LOS ANGELES
JUELA MENDEZ OSWALDO JOSE
MONTESINOS CUBIDES ANA GABRIELA
NOVILLO MOSQUERA NATHALIE ELIZABETH
SALAZAR GOERCKE ESTEFANIA ROCIO
SAMANIEGO VALVERDE KAREN LISSETTE
SIGCHA CEDILLO CHRISTIAN GEOVANNY
VINTIMILLA PELAEZ CRISTIAN GUILLERMO

Observaciones:

- Es preciso mencionar, además, que el medio de contacto fue vía mail y Facebook.
- 3 profesionales que se registraron en el sistema de Seguimiento a Graduados no constan en el registro de actualización de la Escuela sino en el listado de Diseño General. Estos profesionales son:
 - Dis. Nancy Delgado O.
 - Dis. Xavier Fabricio Peralta Quezada.
 - Dis. María Fernanda Galarza Galindo.
- Dentro del número de profesionales mínimos que nos asignaron a cada Escuela por años, cabe indicar que a la Escuela de Diseño de Interiores se solicitó obtener información de 6 profesionales mínimo, graduados antes del año 2007, sin embargo la primera promoción de esta escuela corresponde al año 2007. Por este motivo se presentan datos correspondientes a este requerimiento.

Atentamente,

Arq. Manuel Contreras
Director de Escuela

Dis. Giovanni Delgado.
Miembro de Junta

Reportes de Graduados por Carreras de Pregrado

DISEÑO DE INTERIORES

Reporte No.1

Registro de graduados por género

Género	Valores absolutos	Valores porcentuales
Masculino	15	28.85%
Femenino	37	71.15%
Total	52	100.00%

Reporte No.2

Registro de graduados por tipo de discapacidad

Tipo de Discapacidad	Valores absolutos	Valores porcentuales
Discapacidad física	1	100%
Discapacidad Visual	0	0%
Discapacidad Auditiva	0	0%
Discapacidad Psicológica	0	0%
Discapacidad Aprendizaje	0	0%
Discapacidad Lenguaje	0	0%
Total	1	100.00%

Reporte No.3

Razones de retraso en la culminación de los trabajos de graduación

Razones de Retraso	Si	No	Total	Si contestaron	No contestaron	Total
Retraso en la selección del tema	0%	100%	100.00%	5.77%	94.23%	100.00%
Por entidades externas participantes	0%	100%	100.00%			
La complejidad del tema	0%	100%	100.00%			
Dedicación a la actividad laboral	66.67%	33.33%	100.00%			
Por cambio del tema	33.33%	66.67%	100.00%			
Razones personales	0%	100%	100.00%			
Otras Razones	0%	100%	100.00%			



Reporte No.4

Cuando empezó a trabajar

Inicio de actividad laboral	Valores porcentuales
Desde que era estudiante universitario	32.69%
Después de que egresé de la carrera	3.85%
Después de graduarme	44.23%
Nunca he trabajado	7.69%
No contestaron	11.54%
Total	100.00%

Reporte No.5

Tiempo requerido para incorporarse a la actividad laboral

Tiempo Requerido	Valores porcentuales
Ya estuve trabajando antes de graduarme	28.85%
Menos de tres meses	32.69%
Entre tres y seis meses	5.77%
Entre seis meses y un año	7.69%
Más de un año	1.92%
No contestaron	23.08%
Total	100.00%

Reporte No.6

Situación laboral actualmente

Está laborando actualmente	Valores porcentuales
Si	71.15%
No	21.15%
No constestaron	7.69%
Total	100.00%



Reporte No.7

Razones por las que no está laborando actualmente

Razones por las que no labora	Valores porcentuales
Estoy buscando trabajo	26.67%
Estoy dedicado a labores del hogar	0%
Estoy estudiando otra carrera o un posgrado	20%
No acepté el trabajo que me ofrecieron porque no estoy preparado para desempeñarlo	0%
No acepté el trabajo que me ofrecieron porque el salario no era el adecuado	0%
Estuve fuera del país	13.33%
Por motivos de salud	0%
Otros	20%
No contestaron	20%
Total	100.00%

Reporte No.8

Rama de la economía en la que está laborando

Rama de actividad	Valores porcentuales
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	0%
Exploración de minas y canteras	0%
Industrias Manufacturera	2.44%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0%
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	0%
Construcción	31.71%
Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	0%
Transporte y almacenamiento	0%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0%
Información y comunicación	0%
Actividades financieras y de seguros	0%

Actividades inmobiliarias	4.88%	
Actividades profesionales, científicas y técnicas	12.2%	●
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	4.88%	●
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	0%	
Enseñanza	2.44%	
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0%	
Artes, entretenimiento y recreación	2.44%	
Otras actividades de servicios	21.95%	
Activ. del hogar (empleador); activ. no diferenciadas del hogar	0%	
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0%	
No contestaron	17.07%	
Total	100.00%	

Reporte No.9

Categorías de ocupación

Categoría de ocupación	Valores porcentuales
Patrono o socio activo	12.2%
Cuenta Propia	19.51%
Empleado del sector público	4.88%
Empleado del sector privado	21.95%
Trabaja en un negocio familiar sin remuneración	0%
No contestaron	41.46%
Total	100.00%

Reporte No.10

Tipo de entidad en la que trabaja

Tipo de entidad	Valores porcentuales
Microempresa	17.07%
Empresa Pequeña	14.63%
Empresa Mediana	9.76%
Empresa Grande	17.07%
Consorcio - Multinacional	2.44%
No contestaron	39.02%
Total	100.00%

Reporte No.11**Rol que desempeña en la entidad donde trabaja**

Rol que desempeña	Valores porcentuales
Directores y gerentes	17.07%
Profesionales, científicos e intelectuales	19.51%
Técnicos y profesionales de nivel medio	4.88%
Personal de apoyo administrativo	7.32%
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y de mercados	7.32%
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	0%
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y otros oficios	2.44%
Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores	0%
Ocupaciones elementales	2.44%
Ocupaciones militares	0%
No contestaron	39.02%
Total	100.00%

Reporte No.12**Percepción sobre la actividad que desempeña**

Percepción	Valores porcentuales
Acorde con su preparación profesional	48.78%
No vinculada con su preparación profesional	4.88%
No contestaron	46.34%
Total	100.00%

Reporte No.13**Valoración sobre su formación de grado**

Aspectos a valorar	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	No contestaron	Total
Plan de estudio	11.54%	36.54%	19.23%	0%	0%	32.69%	100%
Calidad académica de los docentes	23.08%	28.85%	15.38%	1.92%	0%	30.77%	100%
Uso de herramientas informáticas	17.31%	21.15%	21.15%	7.69%	1.92%	30.77%	100%
Aprendizaje de un segundo idioma	0%	15.38%	26.92%	11.54%	5.77%	40.38%	100%

Métodos de enseñanza aprendizaje	7.69%	36.54%	19.23%	5.77%	0%	30.77%	100%
Técnicas de redacción	1.92%	19.23%	32.69%	7.69%	3.85%	34.62%	100%
Preparación en investigación formativa	11.54%	19.23%	23.08%	13.46%	0%	32.69%	100%
Calidad de los proyectos de vinculación	7.69%	21.15%	25%	9.62%	1.92%	34.62%	100%
Calidad de las prácticas / pasantías	15.38%	23.08%	17.31%	9.62%	3.85%	30.77%	100%
Calidad del externado e internado (Para medicina)	1.92%	5.77%	5.77%	0%	0%	86.54%	100%
Calidad de los talleres y laboratorios	3.85%	19.23%	30.77%	11.54%	3.85%	30.77%	100%
Acervo y actualidad bibliográfica	0%	25%	25%	9.62%	5.77%	34.62%	100%
Espacios de bienestar	5.77%	26.92%	23.08%	3.85%	3.85%	36.54%	100%
En síntesis, Cómo calificaría la preparación en la UDA?	11.54%	46.15%	9.62%	1.92%	0%	30.77%	100%

Reporte No.14

Materias importantes para el desempeño de su trabajo

Materias importantes	Valores porcentuales
NO CONTESTAN	35.58%
DETALLES CONSTRUCTIVOS	4.33%
COMPUTACION 6	3.85%
DIBUJO TECNICO III APLICADO	3.37%
DISEÑO 7	3.37%
COMPUTACION IV	2.4%
DISEÑO V	2.4%
COMPUTACION IV	1.92%
ERGONOMIA II	1.92%
BOCETACION	1.44%
DISEÑO VII	1.44%
COMPUTACION III	1.44%
DISEÑO DE TESIS	1.44%
TECNOLOGIA IV	1.44%
BOCETACION Y PERSPECTIVA INTERIOR	1.44%
DISEÑO I	1.44%
TECNOLOGIA V	1.44%

DISEO DEL PROYECTO DE GRADUACION	1.44%
ERGONOMA 2	1.44%
TECNOLOGA 5	0.96%
DISEO 1	0.96%
PASANTIA	0.96%
ESTETICA INTERIORES	0.96%
DISEO 5	0.96%
COMPUTACION 1	0.96%
MATERIALES Y DETALLES CONSTRUCTIVOS	0.96%
ANLISIS ESPACIAL	0.96%
DISEO Y CONTEXTO 1	0.96%
CROMATICA Y ESPACIO	0.96%
MORFOLOGA 3	0.96%
MORFOLOGIA II	0.48%
TALLER EXPERIMENTAL I	0.48%
DISENO III APLICADO	0.48%
COMPUTACION 5	0.48%
DIBUJO TECNICO I	0.48%
INDESIGN	0.48%
TECNOLOGIA I	0.48%
DISEO DE MOBILIARIO	0.48%
DISENO IV	0.48%
TECNOLOGA 3	0.48%
DISEO 6	0.48%
TEORIA III	0.48%
TCNICAS DE BOCETACION	0.48%
COMPUTACION II	0.48%
INSTALACIONES II	0.48%
PRACTICA PROFESIONAL II	0.48%
DISEO 2	0.48%
DIBUJO TECNICO II	0.48%
DISENO II	0.48%
PROGRAMACION DE OBRA 1	0.48%
TALLER DE GRADUACION	0.48%
ILUMINACION INTERIOR	0.48%
MARKETING I	0.48%
CHARLAS TECNICAS	0.48%
COMPUTACION I	0.48%
EL ESPACIO INTERIOR Y EL PATRIMONIO	0.48%

TECNOLOGIA II	0.48%
MORFOLOGA 2	0.48%
ESTETICA	0.48%
FOTOGRAFA	0.48%
INSTALACIONES 2	0.48%
DISEO DE MOBILIARIO PARA INTERIORES	0.48%
HISTORIA DEL DISEO INTERIOR 2	0.48%
TECNOLOGA 4	0.48%
Total	100.00%

Reporte No.15

Materias que no tienen aplicación para el desempeño de su trabajo

Materias sin aplicación	Valores porcentuales
NO CONTESTAN	59.13%
PENSAMIENTO SOCIAL DE LA IGLESIA	5.77%
ANTROPOLOGIA I	4.81%
ANTROPOLOGIA II	4.81%
ANTROPOLOGIA CULTURAL	4.81%
MSCARAS	1.92%
HISTORIA DE INTERIORES I	1.92%
ESTETICA	1.92%
LEGISLACION Y ADMINISTRACION	1.44%
LENGUAJE II	1.44%
PINTURA AL OLEO	0.96%
DIRECCION DE ESCUELA	0.96%
JARDINES	0.96%
PROBLEMTICA DE LA IDENTIDAD	0.96%
BOCETACION	0.96%
ESTTICA	0.96%
GESTION 2	0.48%
EXPRESIN GRFICA 1	0.48%
HISTORIA DE INTERIORES II	0.48%
MATEMTICAS	0.48%
JARDINES INTERIORES	0.48%
FOTOGRAFA	0.48%
MORFOLOGIA I	0.48%
BRANDING Y EXHIBICION COMERCIAL	0.48%

TECNOLOGIA I	0.48%
TCNICAS DE MODELADO	0.48%
TALLER EXPERIMENTAL II	0.48%
TALLER EXPERIMENTAL I	0.48%
EXPRESION ORAL Y ESCRITA	0.48%
HISTORIA II	0.48%
Total	100.00%

Reporte No.16

Reporte de materias que deben incorporarse al plan de estudios

Materias que deben incorporarse

ALGO QUE SEA MS REAL COMO EN LA VIDA LABORAL
 ARTES VISUALES
 CALCULOS DE PINTURA EN UNA PARED
 CLCULO ESTRUCTURAL
 COTIZACION DE PROYECTOS
 DISEO INDUSTRIAL
 DOMOTICA
 ESCAPARATISMO
 HISTORIA DEL PATRIMONIO
 ILUMINACION DEL ESPACIO
 INNOVACIN EN SISTEMAS DE DISEO
 MAS PROFUNDIDAD Y TIEMPO PROGRAMA DE DIBUJO
 MAS VISITAS TECNICAS
 MATERIALES DE CONSTUCCION
 MATERIALES Y SUS CARACTERISTICAS
 MOBILIARIO
 PLANTAS PARA ESPACIOS INTERIORES (JARDINES)
 PLANTEAR PROYECTOS QUE PREPAREN A LOS ESTUDIANTES PARA LA VIDA
 LABORAL, SIMULAR UN PROYECTO
 PRACTICA DE LA MATERIA DE TECNOLOGIA
 PRACTICA PROFESIONAL REAL CON CLIENTES
 PRODUCCION
 PROGRAMAS DE COMPUTACIN ILUSTRACION GRAFICA EN 3D
 TALLER DE MATERIALES ACTUALES Y PROCESO DE INSTALACIN
 TECNICAS DE DESARROLLO DE CREATIVIDAD

Reporte No.17

Reporte de sugerencias para mejorar la actividad docente

Sugerencias

AMPLIAR HORIZONTES TECNOLGICOS

CAPACITACIONES A DOCENTES

COMUNICARSE CON LOS ESTUDIANTES

CURSOS DE ACTUALIZACIN PARA DOCENTES Y GRADUADOS CON PROFESIONALES DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS

DOCENTES ESPECIALIZADOS EN DISEO INTERIOR, YA QUE SOLO ARQUITECTOS DE PROFESORES NO FUNCIONA MUCHO

LOS MAESTROS DEBERAN TENER MS PREPARACIN EN METODOLOGA Y DIDCTICA

LOS PROFESORES DEBERAN TENER UNA MAESTRA ESPECFICA EN EL REA QUE BRINDAN LA DOCENCIA

MANEJAR PROGRAMAS NUEVOS DE 3D

MAS PREPARACION Y ACTUALIZACIONES EN TEMAS DE COMPUTACION

PARA UNA MATERIA COMO DIEO EBERIA SER UNA PERSONA CON EXPERIENCIA EN EL MEDIO Y TEMA A TRATAR

PROFESORES NUEVOS

QUE EL DOCENTE TENGA EXPERIENCIA REAL EN EL MEDIO Y PODAMOS VER SUS TRABAJOS.

QUE LOS DOCENTES TENGAS EXPERIENCIA LABORAL

SEMINARIOS EN EL EXTERIOR

TAL VEZ ALGUNA VEZ HACERNOS TRABAJAR EN EQUIPO, YA QUE EN LA VIDA PROFESIONAL ESO PASA MUCHO..

TALLERES PUEDEN SER DICTADOS POR PROFESIONALES EXTRANJEROS

VISITAS, APLICACIONES REALES

YA CON LA EVALUACIN DOCENTE ESTA BIEN

Reporte No.18

Reporte de sugerencias para mejorar la investigación

Sugerencias

AMPLIAR BIBLIOGRAFIA PARA CONSULTAS

ANALIZAR NUEVAS TCNICAS Y PRODUCTOS DE CONSTRUCCION

COMPARAR CON OTRAS UNIVERSIDADES A NIVEL MUNDIAL Y DENTRO DEL PAS

FOMENTAR MAS LA FORMACIN Y EXIGENCIAS DE INVESTIGACION CIENTIFICA

IMPLEMENTAR MS LIBROS RELACIONADOS A TEMAS DE DISEO EN LA BIBLIOTECA

INCENTIVAR AL ESTUDIANTE A INTERESARSE POR LA INVESTIGACIN

MAS LIBROS DE DISEO INTERIOR

MAS TEMAS PARA INVESTIGAR
MATERIAL BIBLIOGRFICO, DOCENTES DE DISTINTAS AREAS Q APOYEN LA INVESTIGACION
MEJOR BIBLIOGRAFIA EN BIBLIOTECA
METODOS DE PRACTICAS EN EMPRESAS E INVESTIGACION A NIVEL MUNDIAL Y NO SOLO DEL MEDIO
PLANES DE INVESTIGACIN Y LABORATORIOS APROPIADOS.
PLANTEAR NUEVOS TEMAS
TODOS LOS CICLOS DEBERAN TERMINAR EN UN TRABAJO DE INVESTIGACIN
VISITAS TECNICAS

Reporte No.19

Reporte de sugerencias para mejorar la vinculación con la colectividad

Sugerencias

ACTIVIDADES EN LA CIUDAD, TRABAJOS VINCULADOS SON LA SOCIEDAD.
CONCURSOS DE DISEO
CREAR UNA BOLSA DE CONTACTOS CON EMPRESAS CONSTRUCTORAS Y ARQUITECTOS A QUIENES MANDARIAN LOS PORTAFOLIOS DE LOS ESTUDIANTES GRADUADOS MEDIANTE EMAIL TRAMITE LA UNIVERSIDAD, PARA DAR A CONOCER A LOS NUEVOS EGRESADOR Y FACILITARLES NUEVAS PUERTAS DE TRABAJ INTERREALMENTE REALMENTE CON LA SOCIEDAD DAR A CONOCER MAS LA PROFESIN
MAYOR RELACION
MEJORAR LA INTERACCIN ENTRE TODAS LAS PERSONAS QUE CONFORMAN LA INSTITUCIN
MEJORAR Y AMPLIAR VISITAS DE CAMPO
PROYECTOS MUNICIPALES, DE GOBIERNO Y EMPRESAS PRIVADAS, REALIZAR PROYECTOS DE SOLUCIN A PROBLEMAS DEL MEDIO
QUE LA UNIVERSIDAD INVESTIGUE SOBRE LA PERTINENCIA DE LA CARRERA Y SI LO ENSEADO ES APLICABLE EN EL MUNDO REAL.
REALIZAR PROYECTOS EN CONJUNTO CON ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y AS DARNOS A CONOCER ANTE LA CIUDADANA
SOCIALIZACIN DE PERFILES - APOYO A LA CREACIN DE EMPRESAS
TENER VINCULACION CON LA COLECTIVIDAD
TRABAJOS A NIVEL MUTIDICLINAR
UNA PARTE DE LAS HORAS DEDICADAS A LAS PASANTAS DEBERAN DEDICARSE A ESTE ASPECTO
VISITAS TECNICAS

Reporte No.20**Formas de financiamiento de los estudios de pregrado**

Formas de financiamiento	Si	No	Total	Si contestaron	No contestaron	Total
Beca de UDA	52.94%	47.06%	100.00%	67.31%	32.69%	100.00%
Beca de la Empresa	0%	100%	100.00%			
Beca del SENESCYT	0%	100%	100.00%			
Beca de la IECE	11.76%	88.24%	100.00%			
Crédito de otra entidad financiera	5.88%	94.12%	100.00%			
Recursos Propios	76.47%	23.53%	100.00%			
Otros	100%	0%	100.00%			

Reporte No.21**¿Qué posgrado le interesaría estudiar?**

UNO CON RELACION A LA CARRERA DE INTERIORES
 DISEÑO DE INTERIORES Y DECORACIÓN
 DISEÑO COMERCIAL O DE ESPACIOS PÚBLICOS
 ESPECIALIZACIÓN O MAESTRÍA EN DISEÑO SUSTENTABLE
 ILUMINACIÓN PARA ESPACIOS INTERIORES, IMAGEN CORPORATIVA Y DISEÑO INTERIOR, DISEÑO DE ESPACIOS COMER
 MARQUETING
 PROYECTOS DE DISEÑO
 DISEÑO INDUSTRIAL
 MBA
 DISEÑO DE ILUMINACIÓN ARQUITECTÓNICA
 MARKETING SENSORIAL, ILUMINACIÓN
 POSGRADO EN DISEÑO ARQUITECTONICO
 DISEÑO DE ESCENOGRAFÍAS, SET DE TELEVISIÓN Y VESTUARIO TEATRAL
 ILUMINACIÓN
 MASTER DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES
 MAESTRÍA EN DISEÑO DEL PAISAJE / MAESTRÍA EN DISEÑO INTERIOR
 DECORACION Y NUEVOS MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN
 TECNICAS DE CONSTRUCCION
 MARKETING, DIRECCION Y ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS, ARQUITECTURA INTERIOR. BRANDING COMERCIAL.
 ILUMINACION, DISENO CONSTRUCTIVO DISENO ARQUITECTONICO
 RECURSOS PARA EL DISEÑO INTERIOR
 DISEÑO DE INTERIORES

VISUAL MERCHANDESIGN Y PSICOLOGÍA DEL AMBIENTE
DISEÑO DE ILUMINACION
DISEÑO COMERCIAL O DISEÑO INTERIOR
ALGO ESPECIFICAMENTE PARA INTERIORISTAS.
DISEÑO, GESTIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS
DISEÑO INFANTIL
DISEÑO INDUSTRIAL
DISEÑO COMERCIAL
DISEÑO INTERIOR
REALIZÉ UN POSTGRADO EN RETAIL DESIGN, DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES EN
BARCELONA
DISEÑO INTERIOR- DECORACION -ILUMINACION
SOBRE DISEÑO DE JARDINES Y DISEÑO INTERIOR
DISEÑO ARQUITECTONICO

ANEXO 2

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Descarga en formato PDF en:

<http://www.buenvivir.gob.ec/>

AGENDA ZONAL #6 PROVINCIAS DE AZUAY, CAÑAR Y MORONA SANTIAGO

Descarga en formato PDF en:

<http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zona6>

ANEXO 3

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

Información completa en:

<http://uazuay.edu.ec/investigaciones/index.php?sli=12>

ANEXO 4

LÍNEAS DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

Información completa en:

http://www.uazuay.edu.ec/vinculacion_sociedad/