

Reflexiones sobre métodos de enseñanza y aprendizaje participativo en la cátedra de taller de diseño estratégico

Amparo Álvarez Meythaler ⁽¹⁾ y Jaime Guzmán Martínez ⁽²⁾

Resumen: Los retos de enseñanza y formación profesional a futuros diseñadores, exigen de los docentes la utilización de diversos métodos, tácticas y recursos para que el aprendizaje sea significativo, como los casos de estudio, el aprendizaje basado en problemas, los proyectos integrales, dinámicas participativas, talleres de experimentación, entre otros. El aprendizaje vivencial fomentado a través de la vinculación del grupo de estudiantes con técnicos de instituciones públicas y representantes de empresas, han permitido que el aula se convierta en un espacio de aprendizaje participativo, interactivo, dinámico y práctico, acercando a los estudiantes a lo que será su ejercicio profesional. El presente artículo explica las experiencias dentro y fuera del aula, la estrategia, método y estructura del proceso de enseñanza y aprendizaje en la asignatura de Taller de Diseño Estratégico de la Carrera de Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Palabras clave: diseño estratégico - aprendizaje colaborativo - método idea tarea - interdisciplinar - proyectos integrales- enseñanza en diseño - diseño en Ecuador.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 259-260]

⁽¹⁾ Adscrita a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en la Carrera de Diseño de Productos de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes. Ingeniera en Diseño Industrial y Magister en Diseño Avanzado por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Investigación en las áreas de diseño estratégico, gestión de diseño en empresas, diseño de modelos de negocio para emprendimiento, gestión de procesos para la innovación de productos y servicios. Actualmente profesor titular en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de Pontificia Universidad Católica del Ecuador (FADA-PUCE).

⁽²⁾ Adscrito a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes. Diseñador Integral, Máster en Gerencia de la Calidad y Productividad por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Investigación en las áreas del diseño sostenible, diseño estratégico, gestión del diseño para la empresa y ética en el diseño. Consultor en estrategias y herramientas para la generación de valor en empresas del sector productivo. Especialista en materiales y procesos de impresión de alto volumen e impresión digital bajo demanda. Actualmente es profesor titular en la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la PUCE.

Introducción

El diseño a partir de una visión estratégica está íntimamente relacionado con enfoques orientados a la gestión de la innovación y el desarrollo de productos renovados, apropiándose de elementos esenciales contemporáneos como las tecnologías de la comunicación y la inteligencia artificial. Por consiguiente, el diseño aporta un valor añadido importante que favorece a la mejora continua de los productos y procesos desde una definición estratégica del producto (Borja Mozota, 2003), convirtiéndose en un concepto importante para la construcción de la cátedra del taller de diseño estratégico para las carreras de diseño gráfico y diseño de productos.

Es así que, el diseño estratégico surge desde diversas fuentes determinadas geográficamente en la que se persigue el entender el futuro entorno profesional del diseñador, España, Reino Unido e Italia son países que han definido el aporte del diseño dentro de una empresa. En México, Colombia, Brasil, Chile y Argentina el enfoque teórico se profundizó desde una perspectiva de la gestión del diseño en la empresa y el producto en el contexto de la competitividad de la organización. Frente a estas líneas de pensamiento, se volvió imperante incorporar en la formación de futuros diseñadores una visión integral e interdisciplinaria del diseño, por este motivo, se planeó que esta asignatura se imparta con la carrera de diseño gráfico y la carrera de diseño de productos en conjunto, interviniendo con proyectos sobre necesidades identificadas en el territorio nacional para construir una visión local del diseño estratégico y proyectar globalmente estos resultados.

Así mismo, esta conceptualización del diseño sitúa al taller de diseño estratégico como un escenario articulador de las asignaturas del nivel donde se promueve la integración del conocimiento adquirido mediante proyectos. A través de su desarrollo se aplican los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas por los estudiantes, además de aprender técnicas y herramientas relacionadas con la formación de diseño gráfico y diseño de productos.

Desde el año 2013, la asignatura viene integrando a las dos carreras de diseño para desarrollar proyectos interdisciplinarios y desde el 2015 estos proyectos se han orientado a apoyar a microempresas con el fin de aplicar herramientas que permitan determinar oportunidades y necesidades de las unidades productivas en su entorno competitivo, producto, mercado, identidad empresarial y otras variables que permiten conocer su estado actual y desarrollar un proyecto acorde a su realidad y contexto donde se desenvuelve.

En el primer periodo académico 2015, los docentes de la cátedra de taller de diseño estratégico sugirieron realizar una salida de campo nacional a la provincia de Napo, cantón Tena; donde se impulsaba, a través del GAD Municipal de Tena, una serie de emprendimientos e iniciativas comerciales para el manejo sostenible de la biodiversidad en la amazonia ecuatoriana, registrados por la Fundación Eco-ciencia lo que facilitó la oportunidad de desarrollar varios proyectos de diseño con el grupo de estudiantes del taller para que se enfoquen en la promoción y desarrollo de nuevos productos para estos emprendimientos mediante el diseño de piezas gráficas, publicitarias, empaques, expositores, entre otros; y promover y dotar de competitividad, a través del diseño, a los emprendimientos. Este contacto con los productores y emprendedores del sector, permitió conocer aspectos culturales, ambientales, económicos y sociales de la zona.

Esta experiencia se repitió en los siguientes tres periodos académicos, pero con empresas seleccionadas dentro de la ciudad de Quito. Posteriormente en un encuentro con un funcionario del Ministerio de Productividad (MIPRO), se conversó acerca de las experiencias, beneficios y dificultades con los proyectos llevados hasta la fecha y surgió un acuerdo de cooperación interinstitucional entre el mencionado ministerio y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Es así que, a partir del año 2017, se logró integrar al estado al trabajo académico con las microempresas, mediante el acuerdo de cooperación con el actual Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) - hasta el 2019 denominado Ministerio de Producción (MIPRO). Esta articulación academia - estado - empresa, permite que los docentes y estudiantes orienten sus esfuerzos, aprendizaje, experimentación y resultados en una propuesta para las microempresas registradas en la base de datos del MPCEIP. Estos resultados se han convertido en buena medida en un impulso para las unidades productivas que han participado como receptoras de proyectos. A partir de este acuerdo y con la experiencia previa de dos años se construyó y sistematizó el método del taller de diseño estratégico para proyectos académicos orientados a microempresas. El presente artículo expone a manera de reflexiones los aspectos más relevantes del aprendizaje colaborativo realizado para más de 50 organizaciones del Ecuador y las habilidades adquiridas por los estudiantes durante el ejercicio del taller, además presenta las intervenciones en 6 empresas que tuvieron resultados con mayor impacto durante los últimos 3 años.

1. Visión curricular del programa de diseño desde la empresa

Desde una actuación proyectual, la visión curricular de las carreras de diseño se centra en una enseñanza dirigida a dar presencia a un diseñador capaz de ser actor de cambios profundos y trascendentales en la sociedad y en el aparato productivo local y nacional. Así, el diseño en las asignaturas prácticas se orienta a partir de una perspectiva de detección de oportunidades, desde un nivel operativo de cada etapa del proceso de un proyecto hasta escenarios vivenciales cotidianos en la interacción profesor y estudiante en el aula de clase. De este modo, la malla curricular perfila un diseñador que actúa sobre la actividad (proceso) y un resultado (producto), que transita desde un nivel técnico a un nivel estratégico en las empresas, que fortalece además la posibilidad de articular nuevos conceptos en ellas, tales como la gestión a partir de la experiencia. (Best, 2006)

Ciertamente, este perfil del diseñador en formación revaloriza los beneficios de guiar efectivamente un proyecto, solucionar un problema, superar expectativas del cliente y trabajar en equipos multidisciplinarios, que favorezcan el acercamiento al sector productivo y profesional. Estas dinámicas se convierten en competencias importantes de la malla curricular para hacer frente a desafíos laborales que, a partir de las asignaturas de taller, se hace fuerte énfasis en proporcionar al estudiante técnicas proyectuales con la incorporación de herramientas que robustecen aspectos sistémicos importantes de la rigurosidad de la práctica del diseño para el desempeño profesional.

De igual forma, el propósito de enseñanza del diseño se fundamenta desde un enfoque sobre problemas transformados en proyectos reales, donde la solución debe abrir campo a

nuevas e innovadoras aplicaciones que integre conocimientos, experiencias, habilidades y actitudes, todo esto a través de una práctica acumulativa y ejercicio constante de autorreflexión dentro y fuera del aula de clase.

Desde la academia, es claro que la observación de la transición cultural, la apropiación de la comunicación digital, el manejo y adopción de nuevas invenciones tecnológicas y científicas, entre otros, son cambios de la globalización y son, además, las corrientes actuales que las empresas están comenzando a solicitar a sus empleados para elevar su competitividad. Por consiguiente, el diseñador se debe formar a partir de un aprendizaje constante y evolutivo para hacer frente a los diferentes procesos de innovación, generando novedad constante y de cara al planteamiento de los objetivos iniciales de un proyecto.

No obstante, todas estas intenciones no sólo tienen propósitos frente a conocimientos transferidos o competencias desarrolladas, sino también frente a entornos de reflexión grupal sobre la currícula de las carreras de diseño, de las temáticas, de la misión del programa, de los objetivos y las metas, que permitan ampliar la visión del mundo a los futuros diseñadores y fortalecer el vínculo con el sector productivo nacional e internacional.

2. Enseñanza del diseño en las cátedras de taller

El taller es una asignatura transversal que integra la reflexión teórica y las propuestas prácticas, que para Mazzeo y Romano (2007) se articulan en torno a proyectos o anteproyectos, que permiten distinguir entre las personas y las acciones creativas en los procesos de diseño. Es decir, constituye un aprendizaje activo guiado por los docentes y una sinergia entre el pensar y el hacer de los estudiantes. Esta modalidad desemboca en un proyecto basado en una metodología a partir del diseño estratégico, que conduce la necesidad y/o problema como algo real existente e irreflexivo a un proceso estructurado de investigación, análisis, síntesis, creación, producción y evaluación.

Asimismo, el taller se presenta como un espacio propicio de aplicación y diálogo que se caracteriza por abrir diversos momentos de reflexión y generación de ideas en entornos grupales, que fortalecen el pensamiento crítico y el perfil individual propios del perfil de egreso de cada diseñador. De este modo, la asignatura adquiere un carácter vinculante y un compromiso permanente tanto de los estudiantes como de los docentes.

Las asignaturas de taller, y en especial el taller de diseño estratégico, tiene una aplicación directa con el desarrollo de destrezas para enfrentar el campo laboral y la vinculación con el trabajo interdisciplinario de las carreras de diseño gráfico y diseño de productos en la planificación de proyectos para MIPYMEs del sector manufacturero.

Entonces, la vinculación entre la solución de problemas reales y la teorización en espacios compartidos, logran fortalecer su aprendizaje desde una participación más vivencial con los procesos de enseñanza dentro y fuera del aula, en los que según Maya (2003), los conocimientos se adquieren en una práctica concreta que implica la inserción de los estudiantes en la realidad que constituirá el futuro campo de acción profesional de los estudiantes y que a su vez constituye ya el campo de acción de los docentes.

3. Enfoque metodológico del taller de diseño estratégico

A partir del diseño como estrategia, se canalizan metodologías, técnicas e instrumentos que permiten configurar proyectos dentro del taller de diseño estratégico para crear recursos base para resolver problemas complejos de los procesos propios de configuración e integración de procedimientos sistémicos basados en diseño. Así, el taller de diseño estratégico se orienta a la planificación de proyectos que fortalezcan a las MIPYMEs en la búsqueda de oportunidades de diseño, fortalecidos por el *know how* especializado de la interdisciplina e involucrando a todos los actores que a la vez se convierten en los beneficiarios del proyecto.

Desde el 2015 el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Napo, fundaciones de ayuda social, y micro y pequeñas empresas manufactureras de diferentes sectores estratégicos del país, se han convertido en un apoyo a manera de casos de estudio para el desarrollo de las actividades académicas del docente, lo que ha logrado un aprendizaje vivencial y significativo mediante la práctica del estudiante. Estos actores adquieren participación directa en diversas instancias de la metodología, permiten al estudiante enfrentarse a escenarios reales que fortalecen los resultados de aprendizaje de las carreras y vigorizan el perfil profesional de los mismos. Dicha aproximación adquiere más fuerza, durante la comunicación de los resultados del proyecto, donde se muestran los beneficios y el cumplimiento de las necesidades y expectativas de todas las personas involucradas en el proceso.

A partir de estos recursos, el taller de diseño estratégico se articula en el plan de estudios con base en una metodología proyectual de diseño propia, que articula la visión estratégica y táctica del diseño de Luis Rodríguez Morales (2004); el *management* del diseño de Kathryn Best (2006); la gestión estratégica del diseño de De Pietro & Hamra (2010); el seminario de vínculo de la carrera de diseño con el sector productivo: Estrategias y Herramientas del Maestro Víctor Reynoso de la Universidad Iberoamericana de México (2011); y el marco conceptual de formulación de proyectos de Jaime Guzmán G. (2016). Con estas líneas de conocimiento, se generó un método de enseñanza de diseño estratégico que parte de la identificación de oportunidades de diseño en una realidad, pasando por la generación de ideas hasta la ejecución y control de tareas, el cual se lo ha denominado IDEA-TAREA (figura 1), compuesto por 2 etapas, la primera de planificación y la segunda de ejecución o acción. La metodología IDEA-TAREA es el acrónimo de las palabras Investigación - Desarrollo - Estrategia - Actividades para la etapa de planificación; y las palabras Trabajo - Acción - Resultados - Evaluación - Aplicación para la etapa de ejecución.



Figura 1: Fases del método en relación con el ciclo de vida de un proyecto, las fases están relacionadas con la planificación y ejecución del proyecto.

La fundamentación de la metodología IDEA-TAREA, se forma a partir de tres ejes de estudio de la planificación estratégica, para facilitar la comprensión del entorno empresarial en el aula de clase (figura 2). En primer lugar, el estudio a la *empresa* donde convergen diversas variables de análisis del fenómeno productivo empresarial; el *mercado* como el espacio en el que se relacionan compradores (demanda) y vendedores (oferta) a través del intercambio de bienes o servicios; y por último el producto concebido como un tangible o intangible para el consumo o utilidad de las personas.

De este modo, se crean relaciones a partir de reflexiones más complejas donde surgen conexiones interdisciplinarias y el estudiante comprende la incidencia entre una variable y otra, sin perder de vista la unidad de dicho análisis. Así, esto permite intervenir didácticamente en la lógica proyectual y confrontación con la realidad.

- *Relación empresa - producto*, el estudiante explora si el objeto comunica eficazmente la identidad de la empresa y proporcionalmente, si la empresa cumple su promesa a través del producto comercializado.

- *Relación empresa - mercado*, donde se analiza si el mercado reconoce los atributos propios de la empresa y si la empresa identifica claramente el consumidor al que vende su producto.

- *Relación mercado - producto*, si el consumidor entiende la utilidad y funcionalidad del producto y a su vez si el producto responde a las necesidades, deseos y expectativas del consumidor final.



Figura 2: Diagrama de relación de los ejes empresa - mercado - producto de la metodología IDEA-TAREA.

Esta metodología se integra por las siguientes fases:

- *Acercamiento inicial*, es la primera fase en la que todos los actores del proyecto, empresa, ministerio, docentes y un equipo conformado por estudiantes de las dos carreras se reúnen, se formaliza la participación conjunta y se acuerdan las etapas de co-creación a lo largo del proceso. Posteriormente se realiza una reunión con el empresario y el equipo de diseño donde los estudiantes realizan una entrevista con un cuestionario estructurado, sobre la información general de la empresa, ubicación, productos que elabora, materiales que utiliza, proceso productivo, nicho de mercado, requerimientos, expectativas del representante respecto al proyecto, entre otros datos importantes que se extraen durante esta fase.

- *Diagnóstico*, se refuerza la capacidad investigativa del estudiante a través de técnicas e instrumentos que determinen, en función a tres escenarios importantes: mercado, producto y empresa, la situación en la que se encuentra la MIPYME e identifican los problemas, necesidades y oportunidades de diseño. En este proceso el equipo de estudiantes reconoce los problemas de diseño como objetivables y analizables y formulan la acción de diseño que dará empuje al proyecto, esta acción se denomina inductor.

- *Definición estratégica*, en esta fase se elabora un *brief* de diseño que parte del inductor, se formulan los objetivos y se establecen las tácticas que serán las intervenciones de mejora o también denominadas vectores de visibilidad por Vilàdas (2008) desde el desarrollo gráfico y de productos y de los recursos necesarios para la ejecución. Un aspecto esencial en esta fase es la definición de un segmento o grupo objetivo de mercado de forma que

la propuesta se oriente a los futuros consumidores del producto. Se presenta a todos los actores del proyecto los hallazgos más relevantes de la fase de diagnóstico y las propuestas de valor que diferenciarán cada producto, posteriormente, mediante una presentación a los grupos implicados, se aprueba la intención del equipo de estudiantes para la ejecución del proyecto.

- *Concepto de diseño*, esta fase recurre a los hallazgos y requerimientos de las fases anteriores y se establecen las propiedades materiales e inmateriales de las tácticas, esta fase dota de unidad visual y coherencia formal a las propuestas de diseño que en conjunto permitirán apreciar una propuesta integral.

- *Desarrollo de la propuesta*, es el proceso de materialización de las ideas, en la que el estudiante transita de una fase creativa a una fase operativa, apropiándose de diferentes herramientas aprendidas a lo largo de los distintos niveles de la carrera.

- *Evaluación inicial*, es un proceso colaborativo donde los actores participan en la toma de decisiones frente a las alternativas presentadas por los estudiantes, se verifica la coherencia entre los objetivos, requisitos y aspectos técnicos - estéticos de las propuestas.

- *Validación y testeo*, es una de las fases más relevantes y concluyentes del proceso. Se prueban los productos de diseño con todos los actores involucrados y en especial con el grupo o segmento establecido para el proyecto con el fin de validar y detectar dónde hay aciertos, dónde hay errores y se pone especial énfasis en la reflexión de estos resultados. Se desarrolla en el estudiante la habilidad para la autoevaluación y la aceptación frente a las críticas sobre del trabajo desarrollado. Con los resultados, se planean y ejecutan acciones de mejora que afinan la propuesta, posteriormente se elaboran artes finales, planos técnicos, listas con especificaciones de materiales y se prevén los insumos para la siguiente y última fase del proceso académico.

- *Comunicación del proyecto*, en esta última fase los estudiantes elaboran una exposición oral y una presentación de los resultados finales del proyecto, que les permite defender sus ideas y enfrentarse a los grupos de interés de manera segura y sólida. Por último se realiza la transmisión del conocimiento a los receptores del proyecto mediante la firma de un acta de entrega de medios magnéticos con los archivos del proyecto que la suscriben los involucrados, estudiante, docente, empresario y un funcionario del MPCEIP.

En este contexto, una de las técnicas de enseñanza aplicada por los docentes que transitan a lo largo de todo el proceso es el aprendizaje a partir de preguntas de cuestionamiento cómo, ¿se adapta a la capacidad productiva?, ¿cuál es el costo de producción para la empresa?, ¿qué piensa el cliente?, entre otros, que fortalecerá la fundamentación y la convicción técnica del estudiante para defender cada intervención de diseño.

Agregando a lo anterior, tanto la expresión verbal como la discusión, se acompañan fuertemente de todo tipo de recursos como mapas mentales, esquemas gráficos, informes cortos físicos y digitales que den cuenta de la capacidad escrita de comunicación de ideas, aplicada a lo largo de todo el proyecto.

5. Aplicación de la metodología IDEA-TAREA en casos de estudio

A continuación, en la tabla 1 se presentan 6 empresas como estudio de casos, en las que se generó mayor impacto en diseño en los ejes empresa - mercado - producto, a través de la metodología IDEA-TAREA de diseño estratégico. Esta presentación sintetiza el trabajo de los estudiantes, empezando por la presentación de la empresa, diagnóstico, definición estratégica, propuesta y resultados. Se seleccionó un caso por semestre a partir del año 2017, donde comenzó el acuerdo de cooperación interinstitucional y se dio el involucramiento de todos los actores, especialmente el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Año	Empresa	Giro del negocio / Actividades
2017-01	Arte Mosaico	Productos artesanales basados en la técnica de mosaico en vidrio
2017-02	Rocachig	Empresa manufacturera de artículos en marroquinería.
2018-01	Illak Fronteras	Produce zapatos y shigras en cabuya, combinadas con fajas indígenas y cuero. Además, confección de sábanas, edredones, cojines personalizados.
2018-02	Moderna Alimentos - Hogar Santa Lucía ⁽¹⁾	Empresa de producción industrial de harinas para consumo masivo (Área de Responsabilidad Social Empresarial) y entidad religiosa sin ánimo de lucro que acoge y protege a niñas y niños de 0 a 5 años, ofreciendo un ambiente de familia.
2019-01	Allpa Bambú	Empresa de cultivo, procesamiento, comercialización y exportación de productos de bambú gigante.
2019-02	Albura	Micro empresa de trabajo en madera y venta de objetos bajo pedido.

Tabla 1: Lista de empresas con mayor impacto en diseño del Taller de Diseño Estratégico durante el período académico 2017-2019.

(1) Proyecto de Responsabilidad Social Empresarial enfocado a la niñez como requerimiento académico para un ciclo del Taller de Diseño.

Agregando a lo anterior, la participación del ministerio se efectúa a partir de un acuerdo de cooperación interinstitucional que se renueva cada año al inicio del semestre. En este acuerdo se establecen los lineamientos de participación del taller de diseño estratégico, los requisitos de los productos entregables de los estudiantes y el cronograma proyectivo de actividades en relación a la programación de la asignatura.

Un requerimiento importante en el acuerdo es la definición de las empresas con las que se trabajará durante el semestre en función del número de estudiantes inscritos en la asignatura. Para esta selección, se forman equipos interdisciplinarios vinculando en un mismo grupo a estudiantes de ambas carreras, con el fin de responder desde la asignatura a las habilidades integrales que se desea formar en el futuro diseñador.

A pesar de que el número de estudiantes es clave en la selección de empresas que se vinculan a la asignatura, los docentes realizan un proceso de selección más riguroso en función de cumplir con los resultados de aprendizaje de la asignatura y garantizar el nivel de complejidad de los proyectos finales. Así, el docente evalúa las empresas a través de una rúbrica que se adjunta al acuerdo de cooperación final (Tabla 2), donde se establecen indicadores en común acuerdo con el ministerio.

EMPRESA:					
No.	Criterio	Explicación	Puntaje	MIPYME	Observaciones
1	La MIPYME actualmente produce objetos tangibles, intervinibles por procesos de diseño.	Es necesario que la empresa tenga un producto tangible. Eso excluye a empresas que ofrezcan únicamente servicios. Es deseable objetos funcionales sobre decorativos.	10		
2	Los productos se distribuyen y comercializan a nivel nacional	Es deseable que la empresa tenga un potencial de distribución a nivel nacional.	3		
3	El producto permite un análisis morfológico, funcional, estructural, ergonómico y estético.	Es necesario que el producto presente características que puedan ser analizadas.	10		
4	Tiene medios de promoción y difusión	Es preferible que no posea o presente deficiencias considerables para tener la posibilidad de trabajarlos	10		
5	Existe información actual y accesible de la MIPYME	Es deseable que exista información básica acerca de la empresa. (misión, visión)	8		
6	Apertura de la empresa a desarrollar un proyecto de Diseño	Es necesario que la empresa demuestre interés en la propuesta inicial, brinde información y facilite los medios necesarios para el desarrollo de los productos a los estudiantes	7		
7	Utiliza o contrata servicios de diseño	Es requisito que actualmente no contrate o tenga un practicante que brinde servicios de diseño.	2		
TOTAL /50					

Tabla 2: Instrumento de selección de MIPYMEs para proyectos de Taller de Diseño Estratégico.

Al finalizar este proceso, comienza el desarrollo metodológico del taller con el acompañamiento docente desde la fase de acercamiento inicial, en este sentido, se describe a continuación los resultados mediante estudio de los 6 casos mencionados en la tabla 1.

CASO 1: Arte Mosaico

Arte Mosaico es una microempresa ecuatoriana que desarrolla productos artesanales basados en la técnica de mosaico en vidrio aplicados cajas de madera, espejos, platos, entre otros objetos utilitarios. Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito.

Representante: Nancy Lachica

Equipo de Diseño: Tania Salgado (Diseño de Productos), Ana Lozada (Diseño de Productos), Dayanna Rivadeneira (Diseño Gráfico).

Nombre del Equipo de Diseño: DUAL

Diagnóstico. Posterior al acercamiento inicial (figura 3), y durante la aplicación de las herramientas de diagnóstico, se determinó que la marca no representa a la PYME, sus canales de difusión son restringidos y sin acceso a otras tiendas, el lugar de comercialización es de difícil acceso al público, tiene una alta dependencia de terceros para su proceso productivo, el producto, no refleja la artesanía ecuatoriana, la ausencia de un empaque expone la vulnerabilidad del producto lo que lo vuelve delicado para la exportación. Estos aspectos llevaron a determinar que el objeto no refleja identidad ecuatoriana ni expresa cual es el fin de su uso.



Figura 3: La empresaria Nancy Lachica, las estudiantes Tania Salgado y Dayana Rivadeneira junto con los docentes durante la fase de acercamiento inicial.

Definición estratégica. Frente a esta situación el equipo de diseño planteó otorgar un significado a los productos y reflejar la artesanía ecuatoriana a través de distintas técnicas y composiciones de mosaico. El *brief* del proyecto identificó la necesidad de la empresa por insertarse en el mercado, y para ello se plantearon una serie de tácticas que ayudarían a Arte Mosaico a diferenciarse de la competencia y homogeneizar su producto a través de la imagen. Las tácticas propuestas fueron el desarrollo del concepto de Arte Mosaico, identificación de los elementos más fuertes de Arte Mosaico, desarrollo de un empaque para los productos de Arte Mosaico, desarrollo de material gráfico que servirá de promoción en las plataformas digitales, estandarizar y tener una familia de productos Arte Mosaico a través del uso de la línea gráfica. Un elemento a destacar es que el proyecto aprovechó la capacidad instalada de la empresaria para el procesamiento de cerámica lo que permitió prescindir del uso de cajas de madera.

Propuesta. Con el objetivo de potenciar los productos de Arte Mosaico a través del desarrollo de una nueva imagen visual y una nueva línea de productos que ayude a la empresa a competir en el mercado, el equipo de diseño planteó el concepto “armando vínculos” donde cada composición es única y para que cada pieza adquirida por un cliente logre un vínculo emocional con el producto, para esto se recurrió a una paleta cromática de tonos cálidos y fríos para crear la sensación de vigor, vitalidad y entusiasmo, logrando así composiciones que transmitían alegría y a la vez calma. Estos elementos se materializaron en la marca, material promocional, posts de interacción para redes sociales y una nueva línea de productos en cerámica con incrustaciones de vidrio en mosaicos que reflejen la identidad ecuatoriana.

Resultados. La propuesta desarrollada dotó de identidad a Arte Mosaico, y las piezas cerámicas lograron integrarse en un proceso que no depende de terceros debido a la habilidad desarrollada por la microempresaria al participar junto al equipo de diseño en la elaboración de las piezas, las formas aleatorias del vidrio al momento de ser incrustadas facilitaron que se conformen composiciones previamente establecidas además dotó de diferenciación a cada composición. Finalmente, la comunicación del proyecto (Figura 4) fue realizada a los funcionarios del ministerio y a la microempresaria donde se transfirieron los productos y piezas desarrolladas para una posterior implementación con la asesoría directa de los técnicos del Ministerio de Productividad, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.



Figura 4: Productos finales de cerámica que integran mosaico en vidrio.

CASO 2: Rocachig

Rocachig es una pequeña empresa que se dedica a producir artículos en marroquinería como carteras, mochilas, billeteras y monederos.

Representante: Roberto Cachiguango

Equipo de Diseño: Arlette Jurado (Diseño de Productos), Alejandro Carrera (Diseño Gráfico).

Nombre del Equipo de Diseño: CATAPLUG

Diagnóstico. A través de las herramientas de diagnóstico se observó que, a pesar de que la empresa tenía visibilidad por la calidad del producto, no reflejaba los valores, calidad, diversidad, confianza, que quería transmitir a sus clientes. Esto significó deficiencias en la identidad de la marca, las plataformas de promoción y comunicación como redes sociales, papelería, entre otros, y en los productos con un bajo nivel estético y funcional. Asimismo, el mercado de la marroquinería en el Ecuador es amplio, en especial en ciudades como Otavalo y Ambato, razón por la cual la empresa no se identificaba a través de propuestas de valor únicas diferenciadoras de la competencia.

Definición estratégica. En relación con los hallazgos, se aplicaron herramientas de análisis y se determinó que la empresa Rocachig necesita generar elementos que fortalezcan el reconocimiento de marca y fortalecer todos los elementos diferenciadores de su propuesta. Por otra parte, proveer de más valor al producto a través de dotar a los productos de nuevos atributos con base en los fundamentos de diseño básico aprendidos a lo largo de los niveles.

Propuesta. Mediante procesos de reflexión profundos entre el equipo de trabajo, se observó la oportunidad de buscar otro público orientado a personas que gusten de comprar objetos con texturas y colores andinos inspirados en elementos gráficos de culturas de la sierra ecuatoriana. Para este fin se propuso dotar de mayor visibilidad a la textura del cuero, la versatilidad del mismo material en los productos y en los elementos gráficos y la diversidad cromática proveniente de los textiles andinos. De esta manera, durante la comunicación del proyecto (figura 5) se presentaron distintas tácticas desde las dos carreras como el rediseño de la marca, material promocional digital y físico, papelería, y dos líneas de productos para hombre y mujer con el diseño de mochilas, billeteras y monederos, en respuesta a las necesidades del consumidor.



Figura 5: Los estudiantes Alejandro Carrera y Arlette Jurado durante la fase de comunicación final del proyecto del grupo CATAPLUG.

Resultados. Al finalizar el proyecto, se fortalecieron los factores diferenciadores de la empresa mediante propuestas que recogieron la visión, los valores y la experiencia del empresario, y los transformaron en productos reconocibles por la empresa y sus consumidores. En esencia, se combinó el conocimiento teórico y conceptual del diseño y la habilidad de manufactura con cuero del empresario en un proceso de co-creación guiado, resultando en piezas de marroquinería elaboradas colaborativamente y con gran valor emocional detrás, que posteriormente se exhibieron en ferias nacionales e internacionales. (figura 6)



Figura 6: Exhibición de productos desarrollados en la cátedra de taller, en ferias nacionales organizadas por el MPCEIP

CASO 3: Illak Fronteras

Esta empresa trabaja con shigras en cabuya combinadas con fajas indígenas y cuero, además confeccionan sábanas, edredones y cojines personalizados; comercializan sus productos a través de ferias que se organizan en todo el país.

Representante: Vinicio Torres

Equipo de Diseño: Nicole Romero (Diseño de Productos), Jhoanna Borja y Gabriela Zaldumbide (Diseño Gráfico)

Nombre del Equipo de Diseño: MONDO

Diagnóstico. Durante las sesiones de contacto con los representantes de la empresa y mediante la aplicación de herramientas de diagnóstico de empresa - mercado - producto, se identificó que Illak Fronteras poseía una marca registrada en el organismo público de registro de marcas lo que arrancó siendo un condicionante general para toda la propuesta ya que la empresa desconocía la relevancia que implica comunicarse mediante un concepto, además, no tenía identificada su competencia, su mercado objetivo estaba segmentado ni delimitado, y la estética de sus productos responde a gustos personales de los productores; estas problemas provocaban que no exista una propuesta de valor, que no haya logrado posicionar la marca ni exista un reconocimiento de marca y a la vez tenía escasas oportunidades de exportación; la variedad de productos sin un concepto no presentaban armonía y los empaques genéricos carecían de un valor perceptible.

Definición Estratégica. Frente a estas condiciones se planteó posicionar a Illak Fronteras como un referente de empresa que rescata la cultura del Ecuador y la lleva a la modernidad en sus productos, con el objetivo de fortalecer el concepto de la marca; ofrecer información cultural del Ecuador y que genere un vínculo con el usuario; y generar canales de comunicación que permita al usuario tener contacto con la empresa. La propuesta permitirá que Illak fronteras ofrezca productos con más estilo y que reflejen los aspectos esenciales de la cultura ecuatoriana con enfoque en la comodidad y funcionalidad.

Propuesta. Se partió por definir un concepto que use el dialecto propio quiteño, la frase ¡Qué estilo ve!, se dirigía a jóvenes que se desenvuelven en un ambiente urbano, recurriendo a colores vibrantes, composiciones con estilo juvenil e informal, formas geométricas y productos ligados formal y morfológicamente con la línea gráfica. Con estos elementos se desarrollaron las tácticas que consistieron en el desarrollo de tres personajes ilustrados embajadores de la marca llamados Taki, Kusi y Chimu, estos permitieron reforzar el concepto en la papelería institucional para la marca existente, y facilitaron la aplicación sobre piezas publicitarias y promocionales de los productos; los empaques incluyeron materiales biodegradables y sistemas de impresión de bajo costo con fajas decorativas a full color para lograr unidad visual; los personajes se replicaron sobre material promocional como bolsos y camisetas. Además, se diseñó la colección urbana 2018 con calzado para dama, una shigra y un monedero (figura 7); y la colección verano 2018 con calzado y billeteras para damas y caballeros. Todas estas tácticas se presentaron mediante una propuesta fotográfica y un video promocional.



Figura 7: Las tácticas propuestas para Illak Fronteras permitieron generar una colección de productos para la temporada de verano 2018 en Quito.

Resultados. La propuesta tuvo una amplia acogida el día de la comunicación del proyecto (figura 8), se presentó mediante un expositor elaborado en cartón corrugado y forrado de elementos de la marca y 2 láminas explicativas con el resumen del proyecto. Se destaca en esta propuesta que el concepto y su definición dieron una base sólida para la generación de las tácticas, logrando una integración formal y morfológica entre cada pieza gráfica, producto y colección propuesta. Los resultados superaron las expectativas de los representantes de la empresa y posterior a la transferencia de resultados, los técnicos del MPCEIP los asesoraron para la implementación de varias tácticas.



Figura 8: El Señor Vinicio Torres, gerente general de Illak Fronteras felicita a los estudiantes y docentes por el proyecto realizado para su organización.

CASO 4: Moderna Alimentos - Fundación Hogar Santa Lucía

Este proyecto nació por una iniciativa del Taller de Diseño Estratégico en conjunto con Moderna Alimentos S.A, a través de su programa de responsabilidad social. Es un proyecto de apoyo y vinculación enfocado en la responsabilidad social y la niñez realizado en el centro de acogida “Casa Hogar Santa Lucía”, organización sin fines de lucro dirigida por hermanas dominicas que brinda protección y acogida temporal a niños de 0 a 5 años en situación de riesgo y vulnerabilidad.

Representante: Hermana Inés Calderón y Beatriz Moreno Montes (Moderna Alimentos S.A.)
Equipo de Diseño: Carolina Ortiz (Diseño Gráfico), Paula Díaz, María Pacheco, Dayana Cruz, Karen Ortiza, Andrea Mendoza, (Diseño de Productos).
Nombre del Equipo de Diseño: COYLLUR

Diagnóstico. Durante la visita a la fundación, el equipo de diseño determinó que no existe una identidad e imagen clara que le permita al Hogar ser identificado fuera del mismo ni generar ni sentido de pertenencia; es necesario algún tipo de motivación lúdica que incentive a los niños a adquirir valores y un buen comportamiento; el espacio para esparcimiento es incómodo y no permitía realizar actividades de sano entretenimiento en su tiempo libre, tampoco cuentan con un lugar específico para guardar sus pertenencias, lo que provoca desorden en el lugar; el mobiliario para estudio es incómodo y presentaba desgaste, lo que no incentivaba a los niños a realizar sus tareas y podría llegar a afectar su estado de salud y su estado de ánimo debido a malas posturas.

Definición Estratégica. Ante este escenario el equipo de alumnas propuso fortalecer a través del diseño los aspectos emocionales y educativos de los niños y conseguir que la Casa Hogar se convierta en un espacio con características óptimas para su desarrollo integral, además difundir la labor de la fundación y dar a conocer el Hogar dentro y fuera de la ciudad, con el fin de aumentar las posibilidades de recibir una mayor cantidad de recursos. Los objetos por diseñar llevarán a los niños a adquirir nuevos hábitos positivos y además la implementación de una identidad de marca, ayudará a la difusión de sus labores procurando atraer nuevos donantes y voluntarios para mejorar la sustentabilidad económica de la Fundación.

Propuesta. Una vez formulado el inductor y los objetivos se procedió desarrollar el concepto del proyecto a través de la personificación del Hogar, creando un personaje que tome las características positivas del mismo, de ahí surgió el concepto “Calor de Hogar”, el cual destaca las características de fuerza, perseverancia y acogida. Estas características se plasmaron a través de distintos elementos de diseño, que, a su vez se tomaron para unificar visualmente los productos a realizar. Con estas premisas se generó material lúdico educativo, identidad de marca para aplicaciones en diferentes productos como un libro para colorear con stickers, tarjetas de voluntariado con recuadros para adhesivos, página web, redes sociales, apliques para paredes, juego de mesa, mobiliario de entretenimiento, mobiliario de almacenamiento, objeto auxiliar para lavamanos y mobiliario para tareas.

Todas estas tácticas se permitieron generar un ambiente de familia; donde el respeto, la acogida, el cariño, las relaciones interpersonales, favorezcan su crecimiento integral, antes que el hábito del vicio se constituya en impedimento. Las visitas a la Casa Hogar por parte del equipo de diseño (figura 9), sensibilizó a sus integrantes frente a la realidad que vivían los niños, lo que significó un compromiso y esfuerzo en el desarrollo de cada táctica.



Figura 9: Durante las visitas a la fundación, las estudiantes desarrollaron diversas dinámicas y talleres asesoradas por educadoras para lograr empatizar con los niños.

Resultados. El conjunto de productos que se presentó a los grupos de interés superaron las expectativas de los funcionarios de La Moderna S.A. y de la hermana Inés Calderón (figura 10), representante de la Fundación Casa Hogar Santa Lucía quien reconoció y resaltó el aporte que significa para su gestión diaria la incorporación de cada una de las propuestas y reconoció en todos los productos un “diseño con espíritu”, esto referido al trabajo con esmero y comprometido del equipo de diseño en especial durante la etapa de diagnóstico y validación donde las estudiantes tuvieron la posibilidad de interactuar directamente con los niños de la fundación para recabar información sobre los niños y lograr empatizar al brindarles un momento de diversión.



Figura 10: Exposición final del proyecto previo a la transferencia de productos a la Fundación Casa Hogar Santa Lucía.

CASO 5: Allpa Bambú

La empresa Allpa Bambú es una empresa que cultiva bambú gigante y produce productos para la construcción, mobiliario y objetos decorativos.

Representante: Nelly Arroyo

Equipo de Diseño: Oscar Morales (Diseño de Productos), Clarisa Álvarez (Diseño Gráfico).

Nombre del Equipo de Diseño: KOY

Diagnóstico. A partir del proceso de observación en campo (figura 11), se identificó como un problema importante que la empresa Allpa Bambú no tiene claro el tipo de producto que desea comercializar. Esto se da porque, a pesar de reconocer el amplio potencial del bambú en el desarrollo de productos como un material alternativo y de tendencia ecológica, la empresa no ha invertido en I+D+i, esto asociado a tener maquinaria muy básica y deteriorada. Sin embargo, el problema más importante por el que la empresa necesita intervención es la carencia de misión y visión, esto significa que tanto los esfuerzos de la empresa como los recursos no tienen un horizonte proyectivo ni sostenible a largo plazo.



Figura 11: En una salida de campo a Puerto Quito, los estudiantes, docentes y técnico del MPCEIP realizaron una visita guiada por la representante de la empresa Allpa Bambú a las plantaciones de bambú gigante (*Dendrocalamus asper*).

Definición Estratégica. Sin un horizonte claro con la empresa, fue necesario que el estudiante trabaje de forma directa con la representante para reflexionar sobre los objetivos y futuro de la empresa. A partir de ahí, los estudiantes definieron las oportunidades de intervención más importantes a corto plazo con la empresa y los potenciales directos que agregarían valor a la promesa de Allpa Bambú. Seguidamente, se reconoció que es importante la optimización de recursos mediante la reutilización de residuos de los procesos transformados en un producto nuevo. Aunado a esto, los consumidores no entienden todos los beneficios del bambú ni logran reconocer el material en el mercado, dado esto, se propuso reflejar la filosofía de la empresa a través de la invitación al consumidor en el proceso experiencial de tener un producto de bambú. Dada la diversidad de productos, fue necesario definir un espacio en el mercado donde se pueda intervenir directamente con el material y la capacidad productiva de la empresa, es así que se identificó que los dulces tradicionales quiteños carecían de un empaque que comunique la procedencia del sector y que no impacten de forma negativa al ambiente. De esta manera, se combinaron dos problemáticas reales como potenciales escenarios de intervención y se propuso generar nuevas alternativas de uso del bambú para revalorizar productos alimenticios de Quito que rinden una nueva experiencia al consumidor al comprarlos. Esta idea surge como una propuesta para mantener la intención de la representante de continuar con la exportación de sus productos.

Propuesta. A partir de la formulación de estos objetivos de diseño, los estudiantes se apropiaron de los elementos más característicos de la flora y fauna del Ecuador proponiendo reforzar el espíritu aventurero de los visitantes nacionales o extranjeros, considerando “nuestra piel” como metáfora para comunicar la belleza de lo visible, en la textura del bambú y las formas y colores de la piel de los animales endémicos, todo esto reflejado en

diversas tácticas de diseño como el rediseño de marca, ilustración y extracción de patrones de la piel de animales, catálogos, tarjetas de presentación e infografía del proceso de cultivo y tratamiento responsable del bambú. Desde la intención del estudiante de productos, el desarrollo de empaques de residuos de bambú a partir de un nuevo material que cumpla con todas las especificaciones técnicas de salud y de exportación.

Resultados. La finalización este proyecto logró excelentes resultados para la empresa durante la comunicación del proyecto, además de cumplir con todos los objetivos propuestos en el brief de diseño, se abrió otro espacio de diseño social en el que la producción del nuevo material ofrece nuevas fuentes de empleo a madres solteras del sector de Puerto Quito. Esta diversidad de valores agregados a los resultados finales, fueron galardonados en el 8vo Encuentro de Enseñanza y Diseño de la Bienal de Diseño en Madrid con el premio de Diseño e Innovación y tres menciones: Diseño para el Desarrollo, Diseño Integral/Transversal y Diseño y Sostenibilidad (figura 12). Reconociendo de esta forma que los proyectos de diseño estratégico, que abordan múltiples escenarios de intervención en propuestas de diseño sostenibles, son para la academia espacios de desarrollo integral profesional para el estudiante.

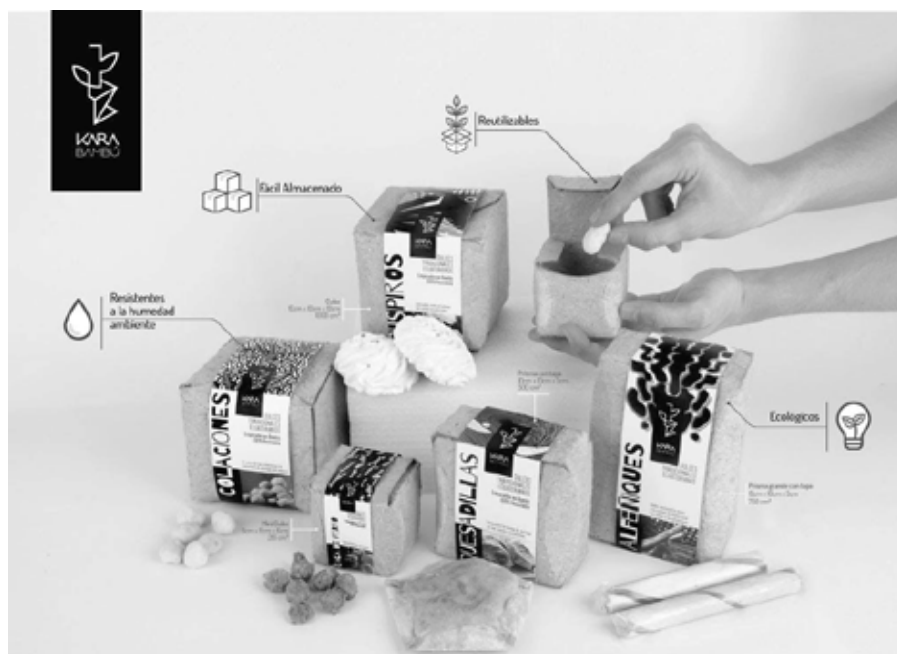


Figura 12: Proyecto final galardonado en el 8vo Encuentro de Enseñanza y Diseño de la Bienal de Diseño en Madrid 2019.

CASO 6: Albura

Albura es una empresa que se dedica al trabajo en madera, vende objetos bajo pedido y acompaña a sus clientes durante todo el proceso de producción.

Representante: Alexandra Andrade (mujer con discapacidad física)

Equipo de Diseño: Steven Yacelga (Diseño de Productos), Ariel Vergara y Erika Gudiño (Diseño Gráfico).

Nombre del Equipo de Diseño: FRACTAL

Diagnóstico. Durante el acercamiento inicial (Figura 13) y posteriormente en la fase de diagnóstico, se identificaron problemáticas comunes recurrentes en artesanos que trabajan en madera como la carencia de espacios de venta de los productos, poca mano de obra, maquinaria básica, el representante participa en casi todo el proceso, productos con falencias estructurales significativas, entre otros. Sin embargo, la particularidad de este caso está en que la empresaria tiene discapacidad física degenerativa, lo que exigió un análisis más profundo de los estudiantes sobre las limitantes físicas laborales que se deben considerar antes de la planificación de un proyecto para la empresa.



Figura 13: Acercamiento inicial con la empresaria Alexandra Andrade en las instalaciones de la universidad.

Definición Estratégica. En el proceso de definición estratégica, el grupo de estudiantes consideró una oportunidad importante acoger la intención de la representante de integrar a otras mujeres con discapacidad bajo un modelo de producción integrada. Esta visión se convirtió en una oportunidad de diseño para los estudiantes quienes, después del análisis de la información obtenida del proceso de diagnóstico, se propusieron elaborar un sistema de producción simple adaptada para personas con discapacidad física. Por este motivo, se propuso tácticas como el diseño de una nueva identidad visual para la empresa, plataformas de promoción como una página web y redes sociales; desde el diseño de productos, la intervención a través del diseño de objetos adaptables a la capacidad física de las artesanas.

Propuesta. Para la ejecución del *brief* de diseño, se propuso el concepto “de un mismo árbol” que comunica el entramado de la producción colaborativa y la naturaleza de la materia prima con la que trabaja la empresa. Dado esto, se configuran las tácticas de diseño a partir de formas que simulan la textura de la madera tanto en la marca como en los detalles gráficos de la página web y papelería promocional. Por otra parte, se diseñaron piezas de madera únicas con ensambles simples y variaciones de tamaño que permitan producir diferentes objetos como loncheras (figura 14), porta huevos y porta cuchillos de forma más eficiente.

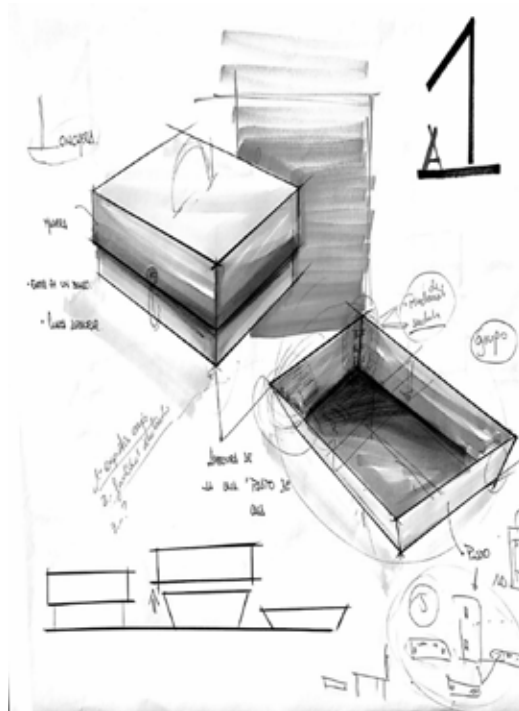


Figura 14: Proceso creativo de diseño de la lonchera.

Resultados. Al terminar el proyecto de diseño, la integración de mujeres al proceso productivo dio un giro importante al considerar el apoyo a partir de objetos construidos de forma colaborativa, es decir, un modelo de negocio a partir del cual la empresa elabora el producto base de madera (lonchera) y lo envía a grupos de mujeres que terminan el objeto a partir de su técnica específica (textil). Este modelo, genera en la empresa un ahorro importante de recursos, aporta con empleo de forma indirecta y actúa en coherencia con su filosofía.

6. Reflexiones sobre el aprendizaje colaborativo

Las alianzas se han convertido hoy por hoy en una estrategia importante para enfrentar los desafíos del mercado, no solo observando desde el lente empresarial, sino desde la académica en el proceso de enseñanza en el aula. Dicha práctica en la planificación curricular ha traído consigo múltiples beneficios vinculados a fortalecer el compromiso con el perfil profesional del diseñador, a través de aliados como el ministerio, MIPYMEs, fundaciones, certificadoras. Entre los beneficios resultantes de los proyectos académicos con los actores se enuncian a continuación:

- Mayor acercamiento y participación de los actores entorno a un proyecto de diseño.
- Aumento de confianza del estado en los diseñadores.
- Las empresas receptoras reconocen el valor que aporta la propuesta de diseño estratégico a su gestión.
- Interés estatal por capacitar al estudiante y al docente en la aplicación de normativas y reglamentaciones durante los proyectos de diseño.
- Aprendizaje colaborativo basado en cada una de las capacidades de los actores involucrados.
- Desde la currícula, se reconoce un fuerte impacto positivo en aspectos actitudinales en el estudiante que son valorados como fortalezas finales de la cátedra del taller:
- Mayor compromiso del estudiante con el proyecto, debido al acercamiento y práctica en los escenarios donde ejercerán sus actividades profesionales.
- Intercambio de experiencias y conocimientos entre los estudiantes de las dos carreras de diseño.
- Interacción constante y trabajo en equipo en gran parte del desarrollo metodológico de la asignatura, fuera de las instalaciones universitarias.
- Mayor confianza, proximidad a oportunidades laborales y familiarización con el lenguaje empresarial.
- Transferencia de conocimiento técnico especializado a las empresas y capacitación a los microempresarios en los temas relacionados con herramientas de gestión de diseño.

7. Aprendizaje a partir de habilidades integrales

La fuerte exigencia y estimulación competitiva a las que se enfrentan el día de hoy las empresas está orientando a los futuros profesionales en diseño a exigirse de manera progre-

siva en el campo laboral. Esta exigencia, compromete aún más a la academia a proponer una malla curricular con contenidos que fortalezcan, no solo las competencias duras obtenidas del proceso formativo tradicional, sino, la práctica integrada de habilidades blandas que dotan al diseñador de flexibilidad y actitud tendiente al cambio evolutivo del sector empresarial (Ayala, 2012). Esta versatilidad estructural del profesional en diseño exige a la carrera desde la educación, proyectar el perfil de egreso para un mundo gobernado por múltiples dinámicas como, las actuales necesidades del mercado, las diferentes culturas de consumo e incluso las nuevas tecnologías, que determinan nuevas complejidades del mundo global. (Dorochesi, 2012)

En ese sentido, la cátedra de taller de diseño estratégico construye la mayor parte de las habilidades descritas mediante el aprendizaje colaborativo, intensificando el escenario práctico al que se somete el diseñador y fortaleciendo la complejidad de cada caso de estudio. Las competencias de naturaleza no tangible requeridas por el perfil de egreso, hoy por hoy se consideran como activos valorados por las empresas, estos determinan los factores de diferenciación entre profesionales y desde el 2015 aunados al trabajo con MIPYMEs son factores decisivos frente a cualquier estrategia nueva de enseñanza docente.

En relación con lo anterior, se describen las habilidades desarrolladas en el aula de clase que han fortalecido el perfil del diseñador en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), y que han sido solicitadas por las empresas participantes en cada proyecto ejecutado, así:

- Los nuevos diseñadores están experimentando diversos modos de aproximarse a proyectos complejos. Dicha complejidad requiere la guía del docente para aproximar paulatinamente al estudiante a situaciones más cercanas a la realidad y que éstas ejerciten en ellos la capacidad de *observar y percibir* fenómenos por sí mismos; a través de herramientas de diseño aprendidas en las primeras semanas de clases, experiencias profesionales propias y el acompañamiento en campo y fuera de él.
- El taller de diseño es un espacio adecuado para el trabajo interdisciplinario que se ha articulado como una asignatura conjunta con las carreras de diseño gráfico y diseño de productos. Desde la intención de cada carrera, los talleres se han articulado para abordar de forma práctica proyectos interrelacionados con otras disciplinas, y que, para el estudiante, se convierte en un reto al propiciar una nueva manera de comprender y relacionarse con el entorno, así mismo, la integración guiada de los saberes en objetivos dentro de la planificación de un proyecto (Ayala, 2012). Este proceso es un elemento clave para capacitar al estudiante en *gestión interdisciplinar*, que es parte fundamental del manejo de problemas complejos, diversos objetos de estudio fuera del diseño y la ampliación del campo de acción de la profesión.
- La *visión holística* permite la interacción de distintos saberes, y conduce las capacidades de los diseñadores a reconocer todas las variables necesarias del proyecto dentro de los procesos de diseño e innovación. A pesar de que esta visión, permea en todas las asignaturas de la carrera, en el taller de diseño estratégico se fortalecen otras visiones asociadas directamente con la interdisciplina como, la gestión empresarial, la producción industrial, el marketing, que da paso a adelantarse e interactuar con ideas y variables significativas que insertan al estudiante aún más en el proceso y generan un lenguaje común entre todos los actores.

- Al hablar de diseño, es común que se asocien rápidamente las palabras creatividad e innovación. Según Tom Peters y Robert H. Waterman (1991), la creatividad debe ser considerada una práctica que servirá como herramienta para enfrentar el caos que caracteriza a los negocios actuales. Ciertamente desde esta perspectiva, las empresas que han formado parte de los proyectos en la cátedra de taller buscan romper con patrones establecidos y visualizar de forma inmediata cualquier intervención que los lleve a ser innovadores (De Bono, 1994). Desde esa perspectiva, en las estrategias de enseñanza docente, se forma una *actitud creativa* mediante técnicas de pensamiento lateral que constantemente se incorporan en el transcurso de las clases, para orientar al estudiante a la generación de nuevas ideas, abandono de las soluciones tradicionales, observar problemas de forma distinta y agilizar su respuesta a cualquier desafío.
- Es esencial en el proceso de planificación de proyectos ejercitar el *pensamiento estratégico*, de modo que el estudiante considere todos los métodos necesarios para ejecutar de forma efectiva las tácticas de diseño y maximizar el valor agregado en función de los imprevistos que aparezcan (Morin, 1999), con el fin de cumplir con la promesa efectuada durante la presentación de resultados en las diferentes instancias de encuentro con los actores. Dado esto, se genera mayor rigurosidad y responsabilidad en la toma de decisiones, desarrollando proyectos efectivos y sostenibles para las empresas.

En definitiva, el futuro profesional del diseño es un agente articulador de innovación en una empresa, cotizado por sus habilidades blandas y fortalecido por sus competencias técnicas. Por consiguiente, se sugiere que, para la elaboración de mallas curriculares, se contemplen las habilidades blandas requeridas en el perfil profesional y demandadas por el sector laboral. Esto asegura que los programas de diseño se robustezcan y sean flexibles frente a los cambios venideros.

8. Conclusiones

En conclusión, la cátedra del taller de diseño estratégico es un espacio importante donde convergen el pensar y el hacer, a través de metodologías que evolucionan constantemente y de forma retroalimentada, en función de la realidad productiva actual.

La perspectiva metodológica del taller se fundamenta a partir del pensamiento complejo dentro del aula de clase y fuera de ella en un contexto de campo; además, construye relaciones interpersonales, entre los estudiantes, docentes y diversos actores, quienes son parte importante del proceso de aprendizaje.

La cátedra de taller provee una visión integral e interdisciplinaria basada en crear habilidades blandas en el estudiante que fortalezcan el perfil del diseñador actual, y lo conviertan en un profesional altamente capacitado para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mundo competitivo empresarial.

La participación de múltiples actores en escenarios reales ha permitido que el estudiante tenga una experiencia de trabajo controlada y guiada por los docentes, además, esta participación ha generado continuidad laboral en algunos estudiantes que asesoran a las microempresas de forma profesional después del proyecto.

Se destaca la importancia de que las asignaturas tengan vinculación con el medio externo ya que así se facilita el seguimiento continuo del docente sobre el avance del proyecto y a la vez permite que el estudiante experimente, analice y evalúe constantemente los avances de su propuesta con todos los actores.

Por último, las carreras de diseño gráfico y diseño de productos a través de la malla curricular proyectan un modelo educativo integrado único desde asignaturas como el taller de diseño estratégico, que forman profesionales con autonomía metodológica y actitud creativa, que generan cambios relevantes a través de productos innovadores y trascendentes para las personas y para el aparato productivo local y nacional.

Referencias bibliográficas

- Ayala, D. (2012). *Proyectos conjuntos interdisciplinarios entre diseño gráfico y diseño de productos*. Año VI, Vol. 12, marzo 2012. Buenos Aires. Argentina.
- Best, K. (2006). *Design management: managing design strategy, process and implementation*. Lausanne. Swiss. AVA Publishing.
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. New York. Estados Unidos. Allworth Press.
- De Bono, E. (1994). *El Pensamiento Creativo: El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. México. México. Paidós.
- Pietro, S., & Hamra, P. (2010). *Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño*. Buenos Aires. Argentina. Nobuko.
- Dorochesi, M. (2012). *Complejidad, creatividad y cambio. Reflexiones en torno a los nuevos escenarios para la enseñanza del Diseño*. Año V. Buenos Aires. Argentina.
- Guzmán G., J. & Guzmán M., J. (2016). *Manual de formulación de proyectos, teoría y práctica*. Quito. Ecuador. Alianza.
- Maya, A. (2003). *El Taller Educativo, ¿Qué es? Fundamentos, cómo organizarlo y dirigirlo, cómo evaluarlo*. Bogotá. Colombia. Editorial Magisterio
- Mazzeo C. y Romano, A. (2007). *La enseñanza de las disciplinas proyectuales*. Buenos Aires. Argentina. Nobuko.
- Morin, E. (1999). *Los Siete Saberes Necesarios para la Educación del Futuro*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO.
- Viladas, X. (2008). *Diseño Rentable: diez temas a debate*. Barcelona. España. Index Book.

Abstract: Teaching and training future designers for the contemporary work field require lecturers and instructors to use different methods, tactics and resources to achieve a meaningful learning experience. Such resources comprehend: case studies, problem-based learning methods, comprehensive projects, participatory dynamics, experimental workshop, among others. These tools promote experimental and meaningful learning

experiences for students. This article is focused on experiential learning, a method promoted by involving groups of students with external technicians from public institutions and business representatives. This allows the classroom to become a participatory and practical learning space, bringing students closer to their professional practice. The paper explains the experiences inside and outside the classroom, the strategy, method and structure of the teaching and learning process for the “Strategic Design Workshop”, an undergraduate course in the Design Career at the Pontifical Catholic University of Ecuador.

Keywords: strategic design - collaborative learning - Idea-Tarea method - interdisciplinary - comprehensive projects - design education - design in Ecuador.

Resumo: Os desafios do ensino e do treinamento profissional para futuros designers exigem que os professores usem vários métodos, táticas e recursos para tornar a aprendizagem significativa, como estudos de caso, aprendizagem baseada em problemas, projetos abrangentes, dinâmica participativa, oficinas de experimentação, entre outros. A aprendizagem experiencial, promovida pela associação do grupo de estudantes com técnicos de instituições públicas e representantes da empresa, permitiu que a sala de aula se tornasse um espaço de aprendizado participativo, interativo, dinâmico e prático, aproximando os alunos do que Será sua prática profissional. Este artigo explica as experiências dentro e fora da sala de aula, a estratégia, o método e a estrutura do processo de ensino e aprendizagem no assunto do Workshop de Design Estratégico da Carreira em Design da Pontifícia Universidade Católica do Equador.

Palavras chave: design estratégico - aprendizado colaborativo - método Idea-Tarea - interdisciplinar - projetos abrangentes - ensino de design - design no Equador.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
