

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Modelo de desarrollo de la Industria Cultural y Creativa en la Provincia de Tungurahua - Ecuador, basado en la integración y gestión del Diseño.

TESIS DOCTORAL

PRESENTADA POR: D. JORGE LUIS SANTAMARÍA AGUIRRE

DIRIGIDA POR: DR. D. MANUEL LECUONA LÓPEZ

Valencia, Noviembre de 2017

A mis padres.

Agradecimientos

Agradezco al Doctor Manuel Lecuona por guiarme en el desarrollo de la presente tesis doctoral; su apoyo y confianza ha sido un aporte importante en el logro de mis objetivos. Le agradezco también haberme proporcionado los medios necesarios para llevar a cabo todas las actividades planteadas para el desarrollo de la investigación.

Agradezco a mi familia y mis amigos que, aunque a la distancia, siempre estuvieron presentes para darme el apoyo necesario para seguir adelante. En especial agradezco a Jessica por estar a mi lado para brindarme su apoyo incondicional.

También debo agradecer a la Universidad Técnica de Ambato por su apertura y contribución en el proceso investigativo; así también al estado ecuatoriano, que a través de su programa de becas me ha permitido desarrollar mis estudios en esta prestigiosa universidad.

Índice

Sección 1	1
Capítulo 1. Introducción	3
1.1. Antecedentes y estado actual	4
1.1.1. Situación de la Provincia de Tungurahua	4
1.1.2. Artesanía y la Industria Cultural y Creativa	5
1.1.3. Diseño y empresa	6
1.2. Problema	6
1.3. Objetivo	6
1.3.1. Objetivo General:	6
1.3.2. Objetivos Específicos:	6
1.4. Justificación	7
1.5. Propositiones teóricas	7
1.5.1. Diseño - Artesanía.	8
1.5.2. Diseño - Universidad.	8
1.5.3. Diseño - Instituciones públicas.	8
1.6. Metodología	8
1.6.1. Documentación y Registro de archivos	10
1.6.2. Entrevistas	10
1.6.3. Observación directa	10
1.7. Presentación de la tesis.	11
1.7.1. Sección I	11

1.7.2.	Sección II	11
1.7.3.	Sección III	12
Sección 2		13
Capítulo 2. Proyección de la Industria Cultural y Creativa en el ámbito de las Políticas productivas de Ecuador		15
2.1.	Resumen	16
2.1.1.	Palabras clave	16
2.2.	Introducción	16
2.3.	Una visión actual y global, de la Industria Cultural y Creativa [ICC]	17
2.4.	Acciones en favor de las ICC	21
2.5.	Situación de Ecuador con respecto a las ICC en base a su propuesta de desarrollo productivo	24
2.6.	Políticas para el ámbito productivo, cultural y creativo ecuatoriano	27
2.7.	Conclusiones	32
2.8.	Referentes bibliográficos	33
Capítulo 3. Ecuadorian Artisanal Production and its Future Projection from the Cultural and Creative Industries Perspective (CCI)		35
3.1.	Abstract	36
3.1.1.	Key words	36
3.2.	Introduction	36
3.3.	Artisanal production in Ecuador	37
3.4.	Artisanal production in Latin America	38
3.5.	Artisanal production in Europe	46
3.6.	The potential of artisanal production and its limitations	47
3.7.	Culture and Creativity as development	49
3.8.	Conclusions	52
3.9.	Funding	53
3.10.	Acknowledgements	53

3.11. Referentes bibliográficos	53
Capítulo 4. El diseño como vehículo de desarrollo del sector artesanal	57
4.1. Resumen	58
4.1.1. Palabras clave	58
4.2. Introducción	58
4.3. Las ICC, la Artesanía y el Diseño	58
4.4. Panorama del diseño.	60
4.5. Contexto globalizador y de desarrollo.	63
4.5.1. Marco Normativo.	63
4.5.2. Recursos Humanos y Formación.	63
4.5.3. Financiación.	64
4.5.4. Infraestructura e inversiones.	64
4.5.5. Competitividad e innovación.	64
4.5.6. Desarrollo del Mercado.	64
4.6. El Diseño como proponente y generador.	65
4.7. El Diseño como actor y ejecutor.	67
4.7.1. Artesanía Contemporánea.	67
4.7.2. Artesanía Suntuaria.	68
4.7.3. Artesanía Folclórica.	68
4.7.4. Artesanía Informal.	68
4.7.5. Tecno-artesanía.	69
4.7.6. Artesanía Artística.	69
4.7.7. Artesanía Etnográfica.	69
4.7.8. Artesanía Recreativa.	69
4.8. El Diseño como eje de desarrollo artesanal.	71
4.9. Conclusiones.	71
4.10. Referentes bibliográficos	72
Capítulo 5. El Diseño adaptado al entorno de la Industria Cultural y Creativa	75

5.1.	Resumen	76
5.1.1.	Palabras clave	76
5.2.	Introducción	76
5.3.	Entorno donde se desenvuelven las ICC	77
5.3.1.	Competitividad e Innovación	77
5.3.2.	Recursos Humanos y Formación	77
5.3.3.	Infraestructuras e Inversiones	78
5.3.4.	Financiación	78
5.3.5.	Marco Normativo	78
5.3.6.	Desarrollo de Mercados	79
5.4.	El entorno empresarial	79
5.5.	Nuevas configuraciones de empresa	82
5.6.	El diseño como dinamizador de las ICC en un entorno de cambios constantes	84
5.7.	Conclusiones	86
5.8.	Referentes bibliográficos	86
	Capítulo 6. El diseño como motor de productividad	89
6.1.	Resumen	90
6.1.1.	Palabras clave	90
6.2.	Introducción	90
6.3.	Una visión amplia del diseño	90
6.4.	Ámbitos de acción del diseño	92
6.5.	Integrando el diseño como eje de desarrollo en la empresa	94
6.6.	La gestión del diseño	97
6.7.	Consideraciones finales	99
6.8.	Referentes bibliográficos	99
	Capítulo 7. Propuesta de Plan de Investigación en el área de diseño basada en el método de estudio de casos	101
7.1.	Resumen	102

7.1.1. Palabras clave	102
7.2. Introducción	102
7.3. Los datos básicos de la investigación	103
7.3.1. Tema	103
7.3.2. Justificación de la investigación	103
7.3.3. Problema	104
7.3.4. Objetivos	104
7.3.4.1. General:	104
7.3.4.2. Específicos:	104
7.4. Plan de investigación	106
7.5. Elección del tipo de investigación	107
7.6. Diseño de la investigación	108
7.6.1. Etapa 1. Definición de la unidad de análisis.	109
7.6.1.1. Unidad de análisis:	109
7.6.2. Etapa 2. Desarrollo de preguntas de investigación.	113
7.6.3. Etapa 3. Planteamiento de proposiciones de la investigación.	114
7.6.3.1. Elección del tipo de caso.	115
7.6.4. Etapa 4. Lógica del vínculo entre datos y las proposiciones.	117
7.6.5. Etapa 5. Criterios para interpretar resultados	118
7.7. Fuentes de información para la recolección de evidencias	119
7.8. Estructura final del plan de investigación.	119
7.9. Conclusiones	121
7.10. Referentes bibliográficos	121
Capítulo 8. Toma de decisiones en problemas multiatributo para la selección de expertos	125
8.1. Resumen	126
8.2. Introducción	126
8.2.1. Antecedentes	127
8.2.2. Grupo Primario	127

8.2.3.	Base para la selección	127
8.3.	Estado de la cuestión	128
8.3.1.	Función Aditiva - Decisiones Multi-Criterio	128
8.3.2.	Redes de conexión	132
8.3.3.	Criterios sobre la selección de Expertos	134
8.4.	Metodología	135
8.4.1.	Muestreo	135
8.4.2.	Recolección y análisis de datos	135
8.4.3.	Diseño del proceso investigativo	136
8.5.	Análisis de resultados	136
8.5.1.	Etapas 1. Recolección de datos y Codificación abierta	137
8.5.2.	Etapas 2. Codificación axial y selectiva	137
8.5.2.1.	Análisis en términos cuantitativos	137
8.5.2.2.	Análisis en términos cuantitativos	139
8.5.3.	Etapas 3. Visualización de los primeros resultados	139
8.5.4.	Etapas 4. Iteración ampliada del proceso	140
8.6.	Conclusiones	142
8.7.	Referentes bibliográficos	142
Capítulo 9. Análisis bibliográfico sobre Industrias Culturales y Creativas		143
9.1.	Resumen	144
9.1.1.	Palabras clave	144
9.2.	Introducción	144
9.2.1.	Bibliografía y base de datos documentales.	145
9.3.	Métodos	145
9.4.	Discusión	148
9.4.1.	Años de publicación.	148
9.4.2.	Publicaciones.	149
9.4.3.	Autores.	150

9.4.4. Afiliación a instituciones.	151
9.4.5. Países.	153
9.4.6. Tipo de Documento.	154
9.4.7. Áreas de conocimiento.	156
9.4.7.1. Comparativa de temas generales.	158
9.5. Conclusiones	160
9.6. Referentes bibliográficos	161
Capítulo 10. Facetas del emprendimiento artesanal para un enfoque de desarrollo a través del Diseño	163
10.1. Resumen	164
10.1.1. Palabras clave	164
10.2. Introducción	164
10.2.1. Provincia de Tungurahua	164
10.2.2. Sectores Productivos de la provincia de Tungurahua	166
10.2.3. Artesanía	167
10.2.4. Justificación de la problemática	167
10.3. Método	168
10.3.1. Técnicas.	169
10.4. Resultados	170
10.4.1. Descripción del entorno general.	170
10.4.2. Sector del cuero y calzado.	171
10.4.2.1. Grupo 1: Calzado.	171
10.4.2.2. Grupo 2: Cuero – confección en piel natural.	171
10.4.3. Sector del Textil.	172
10.4.4. Sector del Mueble.	173
10.4.5. Análisis de los casos.	174
10.4.5.1. Gestión del taller:	176
10.4.5.2. Producción:	176
10.4.5.3. Mercado:	176

10.4.5.4. Diseño de producto:	177
10.4.5.5. Comunicación – Marca:	177
10.4.6. Características encontradas.	177
10.5. Discusión	178
10.6. Conclusiones	180
10.7. Referentes bibliográficos	182
Capítulo 11. Diseño para el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas: Propuesta de modelo para el Clúster artesanal en la provincia de Tungurahua	185
11.1. Resumen	186
11.1.1. Palabras clave	186
11.2. Introducción	186
11.3. Estructura productiva para el desarrollo e integración a través del Diseño	187
11.3.1. Diseño, artesanado y productividad	189
11.3.2. Gestión de Diseño en la empresa	191
11.3.3. Educación superior en Diseño	193
11.4. Materiales y métodos	195
11.4.1. Primera etapa.	196
11.4.2. Segunda etapa.	196
11.5. Resultados	196
11.5.1. Estudio de casos.	196
11.5.2. Opinión de expertos.	197
11.5.3. Integración Diseño-Artesanía.	198
11.6. Propuesta de modelo.	199
11.7. Discusión.	204
11.8. Conclusiones.	204
11.9. Referentes bibliográficos	205
Sección 3	209
Capítulo 2. Discusión y Conclusiones	211

2.1.	Discusión	212
2.1.1.	La argumentación y validación por la comunidad investigadora y científica	212
2.1.2.	La visión de expertos en educación superior de diseño	212
2.1.3.	La propuesta de estructura para un modelo de desarrollo	213
2.1.4.	El sector artesanal.	215
2.2.	Conclusiones	218
2.3.	Líneas de investigación	220
	Bibliografía general	221
Anexo	1	223
Anexo	2	243
Anexo	3	251
Anexo	4	271
Anexo	5	307
Anexo	6	333

*Modelo de desarrollo de la Industria Cultural y Creativa en la Provincia de Tungurahua - Ecuador,
basado en la integración y gestión del Diseño*

Índice de tablas

Tabla 1.1. Características del caso	9
Tabla 1.2. Técnicas para la recolección de datos	10
Tabla 2.3. Dimensiones clave de cultura para el desarrollo de Ecuador	26
Tabla 2.4. Políticas transversales y sectoriales de la Agenda de transformación productiva de Ecuador	28
Tabla 3.5. Comparison of definitions of artisan in Latin America	40
Tabla 3.6. Comparison of the definitions of artisanal production in Latin America	42
Tabla 3.7. Comparison of the definitions of the artisanal unit in Latin America	44
Tabla 3.8. Distribution of the CCI sectors (UNESCO)	51
Tabla 6.9. Campos del diseño	92
Tabla 6.10. Experiencias que promueve el diseño	93
Tabla 6.11. Algunos sectores donde el diseño puede intervenir	96
Tabla 6.12. Niveles del diseño en la empresa	98
Tabla 7.13. Preguntas y etapas de la Tesis	105
Tabla 7.14. Descarte y selección de propósitos de investigación	108
Tabla 7.15. Características de la unidad de análisis	110
Tabla 7.16. Delimitación del objeto de estudio	112
Tabla 7.17. Preguntas guía de investigación del estudio de casos	114
Tabla 7.18. Planteamiento de proposiciones teóricas	115
Tabla 7.19. Principales motivos para realizar un estudio de caso	116
Tabla 7.20. Características del tipo de caso	117

Tabla 7.21. Descripción de las técnicas seleccionadas	118
Tabla 7.22. Técnicas de recolección	119
Tabla 7.23. Esquema metodológico del Plan de Investigación	120
Tabla 8.24. Ranking Alexa de los mejores 10 sitios de Social Networking	132
Tabla 8.25. Etapas del proceso adaptadas al caso de estudio	136
Tabla 8.26. Ponderación final de variables clave	140
Tabla 8.27. Resultados finales de la matriz	141
Tabla 9.28. Estrategia de búsqueda de información	146
Tabla 9.29. Términos para la búsqueda de información (palabras clave)	147
Tabla 9.30. Publicaciones con mayor producción científica de las bases WOS y SCOPUS	149
Tabla 9.31. Autores con mayor producción científica de las bases WOS y SCOPUS	150
Tabla 9.32. Instituciones con mayor producción científica de las bases WOS y SCOPUS	152
Tabla 9.33. Países con mayor producción científica de las bases WOS y SCOPUS	153
Tabla 9.34. Áreas de conocimiento con mayor producción científica en WOS y SCOPUS	156
Tabla 9.35. Relación de temas generales con las ICC en las bases de datos WOS y SCOPUS	158
Tabla 9.36. Relación de palabras clave de las ICC en las bases de datos WOS y SCOPUS	159
Tabla 10.37. Datos descriptivos de la Provincia de Tungurahua	165
Tabla 10.38. Situación de sectores artesanales de la Provincia de Tungurahua	167
Tabla 10.39. Descripción de los casos	175
Tabla 10.40. Factores para tomar en cuenta en los casos estudiados.	178
Tabla 10.41. Soluciones a futuro	181
Tabla 11.42. Carreras de Diseño ofertadas en la Provincia de Tungurahua	195
Tabla 12.43. Características del caso	216

Índice de figuras

Figura 1.1. Ubicación geográfica la provincia de Tungurahua.	5
Figura 2.2. Dominios culturales y las industrias culturales y creativas.	19
Figura 2.3. Amplitud y diversidad de la economía cultural.	21
Figura 2.4. Nuevos enfoques de la visión del estado ecuatoriano.	30
Figura 5.5. Distribución de la sociedad desde 1997 (Cultura tribal)	82
Figura 5.6. Entorno productivo para las ICC	85
Figura 6.7. Gama de ofertas.	95
Figura 6.8. Centralidad del diseño	98
Figura 8.9. jerarquía de objetivos.	131
Figura 8.10. Tendencia de búsqueda de sitios web (Facebook, Google y LinkedIn) últimos 15 años.	133
Figura 8.11. Tendencia de búsqueda de sitios web (Google y LinkedIn) últimos 15 años.	134
Figura 8.12. Resultados Pareto-Frecuencia de uso de variables.	138
Figura 8.13. Resultados Pareto-Volumen de datos ingresados.	138
Figura 9.14. Comparativa de años de publicación.	149
Figura 9.15. Comparativa de publicaciones.	150
Figura 9.16. Comparativa de autores.	151
Figura 9.17. Comparativa de instituciones.	152
Figura 9.18. Comparativa de Países	154
Figura 9.19. Porcentaje de producción de artículos en SCOPUS y WOS	155
Figura 9.20. Comparativa de producción de artículos	155

Figura 9.21. Comparativa de áreas de conocimiento	157
Figura 9.22. Áreas de conocimiento afines	158
Figura 9.23. Temas generales asociados a las ICC	159
Figura 9.24. Palabras clave asociados a las ICC	160
Figura 10.25. Situación geográfica de la Provincia de Tungurahua	164
Figura 10.26. Distribución de sectores productivos en Tungurahua: piel y calzado, textil y mueble	166
Figura 10.27. Entorno productivo del calzado.	171
Figura 10.28. Entorno productivo de prendas de piel.	172
Figura 10.29. Entorno productivo de prendas de piel.	173
Figura 10.30. Entorno productivo de tejido tradicional.	173
Figura 10.31. Entorno productivo del mueble de madera.	174
Figura 10.32. Factores clave detectados.	178
Figura 10.33. Ejemplo de variantes de productos.	180
Figura 11.34. Clúster Artesanal.	189
Figura 11.35. Globalización y Diseño.	193
Figura 11.36. Dominios y Disciplinas del Diseño.	194
Figura 11.37. Soluciones complementarias.	198
Figura 11.38. Interacción entre el Diseño y la Artesanía.	199
Figura 11.39. Interacción entre sectores artesanales, entorno del diseño y gobierno local.	200
Figura 11.40. Estructura base del modelo de desarrollo del sector artesanal.	201
Figura 11.41. Estructura extendida del modelo de desarrollo del sector artesanal.	202
Figura 11.42. Áreas de diseño que apoyan el modelo de desarrollo del sector artesanal.	203
Figura 12.43. Modelo consolidado para la integración y Gestión de diseño.	214
Figura 12.44. Tipología de emprendimientos y descripción.	217
Figura 12.45. Acciones a futuro.	219

Resumen

En la provincia de Tungurahua - Ecuador, la producción artesanal es uno de los sectores de mayor importancia, y el diseño debe apoyar su desarrollo. El presente estudio busca plantear los elementos clave para un Modelo de Desarrollo de la Industria Cultural y Creativa (ICC) en la provincia de Tungurahua, basado en la integración y gestión del Diseño; con el fin de impulsar su potencial innovador y creativo, es necesario un pensamiento y visión de desarrollo que apueste por la creatividad y el trabajo conjunto entre diseño y artesanía con el fin de explotar el conocimiento tanto del saber hacer y el factor cultural artesanal, así como métodos proyectuales y creativos del diseño desde sus variantes disciplinares y la gestión de diseño.

La ICC se proyecta como un eje de crecimiento productivo. De esta industria formada por varios sectores que en común tienen la creatividad como valor diferenciador, es el Diseño uno de los sectores que más se destaca por su capacidad creativa, el uso de métodos, procesos, conceptos, teorías y profesionales capacitados con altos niveles de estudios; todo esto permite tener un enfoque en la calidad e innovación de productos y servicios.

La metodología aplicada es el estudio de casos de emprendimientos artesanales desde un enfoque cualitativo y análisis a profundidad de la situación de la artesanía en la provincia; se utilizaron técnicas y herramienta de la investigación social cualitativa, y se aplicaron procedimientos y valoraciones que respalden la validez de la investigación.

Los resultados del estudio de casos presentan una situación limitada de los emprendimientos artesanales en cuanto al acceso a tecnología, estrategias de empresa y producto, sobre todo, la comprensión del diseño como una inversión para su desarrollo; por otro lado, el panorama nacional e internacional apuesta fuertemente en la ICC, siendo un entorno fértil para el desarrollo de un sector productivo estratégico para el estado ecuatoriano; pero, aun no se han dado los pasos para salir adelante.

La solución presentada es una estructura base para el modelo de desarrollo de la artesanía, que, apoyado en la integración del diseño en los procesos creativos y productivos articula los elementos y actores clave de la provincia para incentivar la mejora de productos, la innovación y la apertura hacia nuevos mercados.

Abstract

In the province of Tungurahua - Ecuador, artisanal production is one of the most important sectors, and the design must support its development. The present study aims to propose the key elements for a Development Model of the Cultural and Creative Industry (CCI) in the province of Tungurahua, based on the integration and management of Design; in order to boost their innovative and creative potential, it is necessary a thinking and vision of development that bets by the creativity and the joint work between design and craftsmanship in order to exploit the knowledge of both the know-how and the artisan cultural factor, as well as project and creative methods of design from its disciplinary variants and design management.

The CCI is projected as an axis of productive growth. Of this industry formed by several sectors that in common have creativity as a differentiating value, Design is one of the sectors most noted for his creative ability, the use of methods, processes, concepts, theories and trained professionals with high levels of studies; this allows a focus on quality and innovation of products and services.

The methodology used is the case study of craft enterprises from a qualitative approach and in-depth analysis of the situation of craftsmanship in the province; techniques and tools of qualitative social research were used, and procedures and assessments were applied to support the validity of the research.

The results of the case study present a limited situation of the craft enterprises in terms of access to technology, business and product strategies, above all, the understanding of design as an investment for its development; on the other hand, the national and international panorama bets strongly in the CCI, being a fertile environment for the development of a productive sector for the Ecuadorian state; but, the steps have not yet been taken to get ahead.

The solution presented is a base structure for the development model of the craft, which, supported by the integration of design into creative and productive processes, articulates key elements and actors of the province to encourage product improvement, innovation and openness to new markets.

Resum

En la província de Tungurahua - Equador, la producció artesanal és un dels sectors de major importància, i el disseny ha de recolzar la seua desenvolupament. El present estudi cerca plantejar els elements clau per a un Model de Desenvolupament de la Indústria Cultural i Creativa (ICC) en la província de Tungurahua, basat en la integració i gestió del Disseny; amb la finalitat d'impulsar el seu potencial innovador i creatiu, és necessari un pensament i visió de desenvolupament que aposte per la creativitat i el treball conjunt entre disseny i l'artesania amb la finalitat d'explotar el coneixement tant del saber fer i el factor cultural artesanal, així com mètodes projectuales i creatius del disseny des de les seues diferents variants disciplinissis i la gestió de disseny.

La ICC es projecta com un eix de creixement productiu. D'aquesta indústria formada per diversos sectors que en comú tenen la creativitat com a valor diferenciador, és el Disseny un dels sectors que més es destaca per la seua capacitat creativa, l'ús de mètodes, processos, conceptes, teories i professionals capacitats amb alts nivells d'estudis; Tot açò li permeten enfocar-se en la qualitat i innovació de productes i serveis.

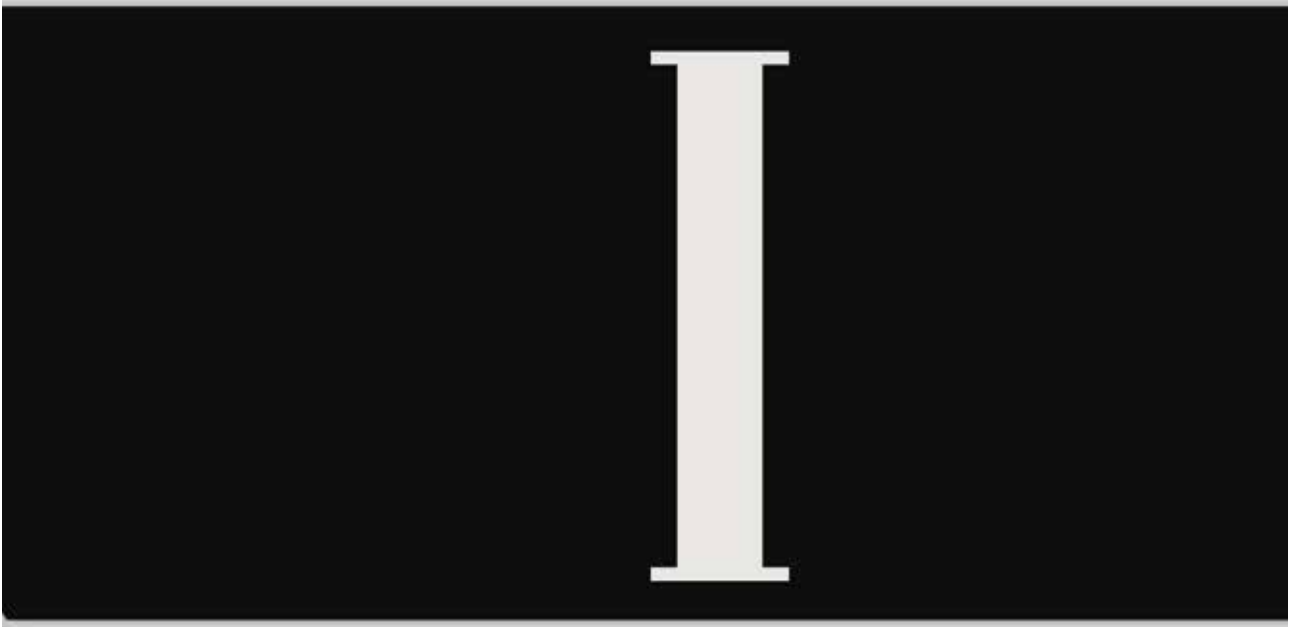
La metodologia aplicada és l'estudi de casos d'iniciatives artesanals des d'un enfocament qualitatiu i anàlisi a profunditat de la situació de l'artesania en la província; es van utilitzar tècniques i eina de la recerca social qualitativa, i es van aplicar procediments i valoracions que recolzen la validesa de la recerca.

Els resultats de l'estudi de casos presenten una situació limitada de les iniciatives artesanals quant a l'accés a tecnologia, estratègies d'empresa i producte, i sobretot, la comprensió del disseny com una inversió per al seu desenvolupament; d'altra banda, el panorama nacional i internacional aposta fortament en la ICC, sent un panorama fèrtil per al desenvolupament d'un sector productiu estratègic per a l'estat equatorià, però, que no ha donat encara els passos per a tirar endavant.

La solució presentada és una estructura base per al model de desenvolupament de l'artesania, que, recolzat en la integració del disseny en els processos creatius i productius articula els elements i actors clau de la província per a incentivar la millora dels productes, la innovació i l'obertura cap a nous mercats.



Sección



Capítulo 1

Introducción

La artesanía es un sector de la Industria Cultural y Creativa que mantiene la tradición y la creatividad como ejes de su producción; tienen un alto valor agregado derivado de su saber hacer y factores culturales intrínsecos, pero es poco valorada en el mercado y por los consumidores. Las falencias en cuanto a presentar un producto de calidad, diversidad, una función adecuada para los tiempos actuales o una evolución del producto dentro de los límites que no afecten su esencia artesanal son estigmas que con frecuencia se encuentran en el mercado de productos artesanales.

Una salida a la situación que por décadas mantiene esta industria es la sinergia con otros sectores de carácter profesional, que apoyen su productividad desde la creatividad y la innovación. Pasar de un producto de souvenir hacia un producto que cubra necesidades del mercado es un reto que desde el diseño puede ser solventado; el manejo metodológico proyectual, la gestión de procesos productivos y creativos, y el nexo entre innovación y producción son puntos clave que el diseño aporta a la industria; y este enfoque debe ser trasladado al entorno artesanal.

Nuevos modelos de negocio y la tecnología presente en más entornos del diario vivir permiten proyectar nuevas alternativas en productos y servicios que puedan solucionar problemas manteniendo aspectos culturales propios del saber hacer artesanal. Esta sinergia no solo necesita de actores directos como el artesano y el diseñador, tampoco se soluciona con una integración de procesos y nuevas tecnologías; la solución viene dada por un contexto cultural y creativo de actores diversos que promuevan una filosofía enfocada en la ICC para un desarrollo y crecimiento en el mercado.

1.1. Antecedentes y estado actual

La presente propuesta busca la integración del diseño en la ICC de la provincia de Tungurahua – Ecuador, para esto, se busca un enfoque desde la Gestión de diseño para el apoyo del sector artesanal de la provincia. La visión general del estado busca fomentar el crecimiento de sectores productivos emergentes y estratégicos con potencial y que surjan desde regiones que no sean polos de desarrollo a través de un cambio en la matriz productiva nacional; para lograr este cambio, también se plantea construir una identidad propia, rescatar expresiones culturales y fomentar inversiones en la educación de calidad y la investigación (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013).

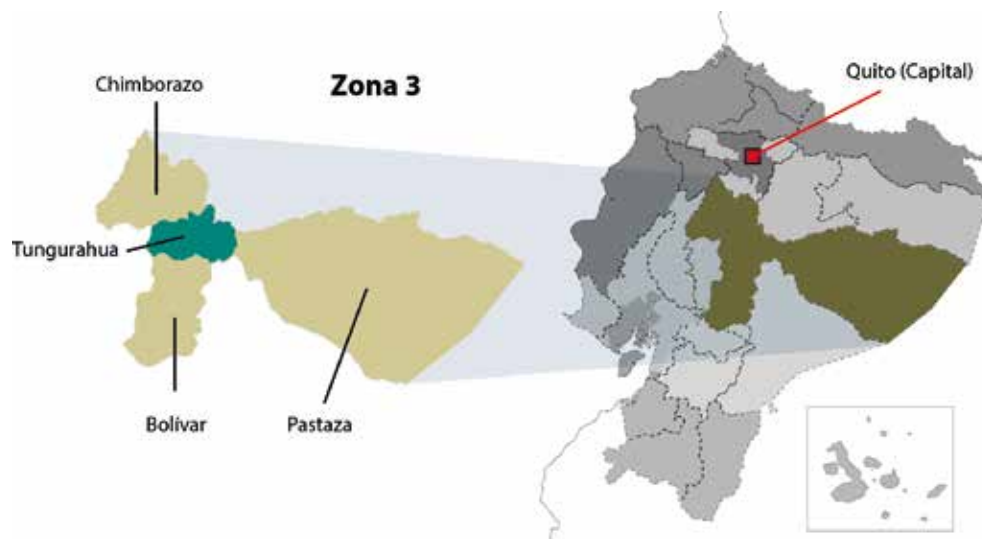
Desde el entorno creativo, cultural y proyectual, se evidencia los postulados para la transformación productiva mediante la creación de políticas y leyes en favor del artesano, la cultura y la educación¹ que generan una base para el desarrollo de la ICC y la producción artesanal (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2011; Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2008)

La Agenda para la Transformación Productiva (MCPEC, 2013) que se guía en el Plan Nacional para el Buen Vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2013), son las bases que rigen el desarrollo productivo del país, de estas se deriva localmente el documento La Agenda Tungurahua (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015) y la Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Provincia de Tungurahua (MCPEC, 2011). Los documentos son un guía esencial en comprensión de la situación de la provincia y su proyección a futuro.

1.1.1. Situación de la Provincia de Tungurahua

La presente propuesta de modelo de desarrollo e investigación se enfoca en la provincia de Tungurahua en Ecuador; la provincia se ubica geográficamente en el centro del país, en la región montañosa andina. Dentro de la división territorial estratégica planteada por el Gobierno Nacional, Tungurahua se encuentra en la Zona 3 agrupada con las provincias: Bolívar, Chimborazo, Napo y Pastaza.

¹ <http://www.uartes.edu.ec/acercade.html>



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.1. Ubicación geográfica la provincia de Tungurahua.

La transformación productiva de Tungurahua se centra en potenciar el desarrollo de las actividades propias de la provincia, buscando su mejora competitiva y acceso a mercados nacionales e internacionales; estos objetivos serían logrados mediante sinergias sectoriales, de educación e investigación para potenciar los recursos, la producción y generara diferenciación (MCPEC, 2011)

1.1.2. Artesanía y la Industria Cultural y Creativa

La posición de organismos como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2011, 2013 y 2015) y La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD] (2010), son la base argumental del enfoque presentado entre la artesanía y su pertenencia a los sectores que conforman la ICC; estas instituciones basan sus planteamientos en la producción de conocimiento de organismos internacionales reconocidos como el Department for Digital, Culture, Media & Sport [DCMS] de Reino Unido (BOP Consulting, 2010), Gobierno de Australia (2013) y la Comisión Europea (2010), y autores reconocidos a nivel mundial sobre el tema de la ICC; por tanto, los gobiernos de los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas [ONU], hacen eco de estas instituciones y de países con experiencias reconocidas para plantear políticas de estado que apoyen a sectores culturales y creativos emergentes. Ecuador también se ha sumado al desarrollo de la ICC, situación que da paso al planteamiento de la presente investigación.

1.1.3. Diseño y empresa

El diseño está presente en todo proceso productivo; pudiendo otorgar calidad, diferenciación e innovación a través de la creatividad lograda por la experiencia de sus profesionales y los conocimientos de la disciplina. Autores como Best (2009), Bonsiepe (2012) y Borja de Mozota (2003), posicionan al diseño como un transformador del entorno de la empresa para una mejora de procesos, la investigación y la innovación; además, da importancia a la intervención del diseño desde sus variantes disciplinares, la capacitación adecuada de sus profesionales y una correcta integración en los procesos de la empresa y la estructura organizacional para la toma de decisiones.

El diseño busca proyectarse planteando propuestas a necesidades del entorno y debe estar atento a la realidad social, cultural y tecnológica para encaminar sus propuestas en soluciones reales. El diseño es fundamental para la creación y la transformación positiva del entorno a través de la visión a futuro del profesional de diseño que le permita plantear soluciones efectivas.

1.2. Problema

La problemática detectada parte de la no inclusión del diseño en los procesos productivos de los sectores artesanales en la provincia de Tungurahua; el diseño está presente de forma esporádica y en muchos casos los servicios no son de origen profesional. La mejora en procesos y un acercamiento a la innovación y desarrollo de nuevos productos viene de la mano de la gestión del diseño y una visión moderna y abierta al cambio por parte de los emprendimientos artesanales.

Se enuncia la siguiente problemática:

No uso del potencial innovador a nivel de la gestión del diseño y como vínculo directo con el sector productivo de la ICC, para su desarrollo.

1.3. Objetivo

Con el fin de establecer los pasos a seguir y metas que cumplir, se establecen objetivos; siendo el objetivo general la búsqueda de un modelo de desarrollo para la provincia de Tungurahua, y objetivos específicos que describen las etapas necesarias para lograr el objetivo primario.

1.3.1. Objetivo General:

Plantear un Modelo de Desarrollo de la Industria Cultural y Creativa (ICC) en la provincia de Tungurahua - Ecuador, basado en la integración y gestión del Diseño para impulsar su potencial innovador y creativo.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Identificar los factores que conforman y caracterizan la Gestión del Diseño y su papel en la empresa y la productividad.

- Determinar sectores prioritarios de la ICC en la provincia de Tungurahua - Ecuador.
- Definir la situación actual de la ICC en función a la Gestión del Diseño y el enfoque de la necesidad productiva de la provincia de Tungurahua - Ecuador.
- Estructurar un modelo que integre al diseño y su gestión para el desarrollo del potencial innovador y creativo en los sectores de la ICC de la provincia de Tungurahua - Ecuador.

1.4. Justificación

La ICC es un sector que avanza al ritmo dinámico actual, por tanto, necesita mantenerse activa en todos sus sectores; pero al ser un conjunto de actividades heterogéneas, el diseño puede aportar en el apoyo y la solución de falencias, limitaciones o inexperiencia de otros sectores comunes o relacionados, así también, el diseño se nutre con experiencias y puede ampliar su capacidad de alcance para aplicar la creatividad en diferentes tipos de proyectos encaminados a un mercado global.

Las razones que constituyen los argumentos base de esta investigación tienen como vínculo general e importante, la integración del diseño y su gestión profesional dentro de los procesos y ámbitos de la empresa. La propuesta se centra en buscar factores que desde el diseño apoyen a la productividad; y para esto, se debe entender el entorno en el cual la empresa, los mercados y el estado se desenvuelve e interactúa.

Las claves para tomar en cuenta son:

- Un entorno político con objetivos encaminados a la innovación y la mejora productiva de sectores tradicionales y emprendimientos donde la creatividad y la identidad cultural prima.
- Un perfil profesional de diseño que debe ser contextualizado en el entorno industrial y aproximarse a nuevas tendencias culturales y creativas.
- Un entorno de sectores productivos que debe evolucionar y diversificarse para lograr un entorno innovador y apto para la integración del diseño.
- La gestión del diseño como vía de desarrollo y apoyo a la mejora de sectores productivos asociados a las ICC.
- Las ICC como conjunto de sectores emergentes que buscan apoyar el crecimiento productivo de países en vías de desarrollo.

1.5. Propositiones teóricas

Las directrices en las que se enmarca la investigación están definidas por el Diseño como área de conocimiento, las proposiciones teóricas planteadas guían la búsqueda de la investigación y la delimitan para establecer relaciones entre los entes estudiados. En

si, las proposiciones se establecen como las respuestas que sustentan al modelo planteado.

Las proposiciones se plantean a continuación:

1.5.1. *Diseño - Artesanía.*

Las ICC evolucionan al ritmo de los tiempos modernos y los sectores que la componen se proyectan como ejes de desarrollo a futuro. La creatividad y la cultura son bienes innatos propios del hombre y la sociedad, por lo que debe buscarse formas de impulsarlo en beneficio de todos; y es el diseño que se presenta como opción, al ser una profesión que se apropia y maneja estos conceptos para el planteamiento de productos y servicios viables y funcionales en esos entornos socioculturales.

1.5.2. *Diseño - Universidad.*

La integración o intervención del diseño se concibe desde ámbitos profesionales, académicos e investigativos; enfocados en los procesos metódicos, productivos, de ideación y comercialización, así como en etapas tempranas de la cadena productiva; Identificando necesidades y características propias y únicas de cada sector y dar soluciones a los consumidores meta.

1.5.3. *Diseño - Instituciones públicas.*

El diseño como eje creativo de los sectores que integran la ICC propone y desarrolla proyectos conjuntos y mecanismos que faciliten el trabajo en equipo; las instituciones públicas son la base en la que se construye esta interacción mediante el apoyo de infraestructura, financiamiento y un marco legal de apoyo y fomento a la actividad cultural, creativa y productiva.

1.6. Metodología

El estudio realizado se basa en una metodología de carácter cualitativo, con enfoque hacia la investigación social; y específicamente al estudio de casos. El tipo de investigación seleccionado para el estudio de casos es la descriptiva (Yin, 2009), ya que se centra en profundizar y analizar el amplio bagaje de conocimientos, aportaciones teóricas, filosóficas y documentales como son: libros, guías, artículos científicos, políticas y demás documentos asociados a la Industria Cultural y Creativa. Es interesante analizar la situación de esta industria e identificar potenciales y debilidades para comprender y caracterizar un perfil de la industria entorno específico de la artesanía de la Provincia de Tungurahua.

Se presenta las características base con las que se construye el estudio de casos:

- El caso estudiado se lo puede describir como: Desarrollo de los sectores de la ICC a través de la integración y Gestión del diseño.
- El tipo de investigación es descriptiva con un enfoque cualitativo.
- La investigación responde a la pregunta (casos estudiados): ¿Cómo es la si-

tuación actual de la ICC en función a la Gestión del Diseño y el enfoque de la necesidad productiva de la provincia de Tungurahua - Ecuador?

- La unidad de análisis se define como: Potencial innovador y creativo artesanal (Sectores de la ICC)
- Contexto de estudio: Escenario basado en políticas y leyes relacionadas a la Industria cultural y creativa (diseño, artesanía), a nivel local y global.
- Objeto de estudio: Talleres artesanales, Profesionales del diseño, Universidades, Instituciones públicas.
- Se establece al diseño como punto de unión entre el objeto de estudio y su contexto.
- La muestra se toma de los sectores productivos: Piel, textil/tejido y madera

Las características específicas del caso son:

Tabla 1.1. Características del caso

Tipo de caso:	Múltiple	Replicación literal	10 a 12 casos
Variante de caso:	Incrustada	Sub unidades de análisis	-Sociedad y su entorno -Valor cultural y creativo -Diseño -Estructura de empresa -Estrategia
Motivación:	Caso representativo o típico	Emprendimientos culturales y creativos	Una industria de reciente configuración con sectores ya existentes organizados por su valor cultural y creativo

Fuente: Elaboración propia

Para el estudio de los casos se aplican diferentes técnicas y herramientas cualitativas con el fin de obtener la mayor cantidad de información; se pone énfasis en esta etapa para mantener un proceso claro y replicable a fin de preservar la validez y fiabilidad de la investigación.

Tabla 1.2. Técnicas para la recolección de datos

Técnica:	Tipo:
Documentación y Registro de archivos:	Libros
	Catálogos
	Manuales
	Informes
	Estadísticas
	Documentos legales
	Leyes y políticas
Entrevistas y encuesta:	Dueños de empresas
	Profesionales de Diseño
	Expertos en el tema
Observación directa:	Empresas artesanales
	Ferias de diseño, tendencias y relacionadas

Fuente: Elaboración propia

La selección se realiza debido a su relación directa con este tipo de estudios y que son técnicas muy usuales en la investigación cualitativa, además de que las herramientas se plantean desde un enfoque de la investigación de diseño como es la Gestión de diseño.

Las características destacables de las herramientas (Ruiz, 2012, 125-214) son:

1.6.1. Documentación y Registro de archivos

Se construye una base de datos documental de diferentes fuentes a nivel local y global que fundamenta la investigación; se rastrea los documentos desde bases de datos, organizaciones y publicaciones especializadas.

1.6.2. Entrevistas

Se plantean cuestionarios de tipo estructurado y no estructurado, individual para cada experto y con preguntas abiertas y cerradas, también se aplican escalas de valoración; los cuestionarios se basan en la herramienta de auditoría de diseño para empresas.

1.6.3. Observación directa

Se utiliza una lista de cotejo para obtener una observación sistemática de los procesos, las preguntas son cerradas. Se realiza un registro descriptivo, donde se trata de captar elementos más importantes y con el mayor detalle; se particulariza la situación y se hace una interpretación.

1.7. Presentación de la tesis.

La presente tesis se compone de una estructura por compilación de artículos, está planteada en tres secciones que presentan los capítulos en el orden lógico de una estructura formal de tesis:

1.7.1. Sección I

Capítulo 1: Presenta la tesis y su estructura; corresponde a los apartados: Introducción, justificación, problema, objetivos, proposiciones teóricas, metodología y descripción de los capítulos.

1.7.2. Sección II

La sección dos de esta tesis presenta una compilación de once artículos que conforman la estructura de la tesis y las etapas desarrolladas. Los capítulos se distribuyen de la siguiente forma:

- Capítulos 2 y 3: presentan la situación de Ecuador en cuanto a sus políticas y cambios de visión de estado que dan paso al planteamiento de la investigación.
- Capítulos 4, 5 y 6: presentan argumentos de cómo el diseño se convierte en una herramienta de desarrollo para la artesanía, la empresa y la ICC
- Capítulos 7, 8 y 9: presentan la metodología y procedimientos que se llevaron a cabo para dar validez a la tesis
- Capítulos 10: presenta los resultados y análisis de los casos estudiados
- Capítulo 11: presenta la propuesta base para un modelo de desarrollo de la artesanía de la provincia de Tungurahua basado en la integración y gestión de diseño.

La documentación acreditativa e información de los artículos publicados se presenta en los anexos. Una descripción de cada artículo se presenta a continuación:

- a) Capítulo 2: El artículo “Proyección de la Industria Cultural y Creativa en el ámbito de las Políticas productivas de Ecuador” presenta la situación del estado ecuatoriano con respecto a las políticas y acciones que ha venido implementando; y, que generan un panorama atractivo para el desarrollo de la Industria Cultural y Creativa.
- b) Capítulo 3: El artículo “Ecuadorian Artisanal Production and its Future Projection from the Cultural and Creative Industries Perspective (CCI)” complementa la visión sobre la situación de Ecuador, sus políticas y las posibilidades de desarrollo del sector artesanal a través del diseño.
- c) Capítulo 4: El artículo “El diseño como vehículo de desarrollo del sector artesanal” trata la relación entre diseño y artesanía, y cómo esta puede ser desarro-

llada como sector productivo mediante la relación entre diseñadores y artesanos

- d) Capítulo 5: El artículo “El Diseño adaptado al entorno de la Industria Cultural y Creativa” se enfoca en el beneficio que el sector productivo y la empresa puede obtener mediante la integración del diseño para la innovación y desarrollo de nuevos productos a través de la gestión de procesos productivos y creativos.
- e) Capítulo 6: El artículo “El diseño como motor de productividad” trata sobre las ventajas que el sector artesanal puede obtener con una asociación creativa con otros sectores y profesionales de diseño, además de los beneficios de abrir su mente hacia nuevos procesos y experiencias tecnológicas
- f) Capítulo 7: El artículo “Propuesta de Plan de Investigación en el área de diseño basada en el método de estudio de casos” plantea la estructura metodológica en la que se basa la presente propuesta; describe el enfoque metodológico y el planteamiento del estudio de casos que se realizó posteriormente
- g) Capítulo 8: El artículo “Toma de decisiones en problemas multiatributo para la selección de expertos” describe los procedimientos y técnicas aplicadas para la selección de expertos que formaron parte de la investigación mediante su aporte de criterios y conocimientos.
- h) Capítulo 9: El artículo “Análisis bibliográfico sobre Industrias Culturales y Creativas” desarrolla un análisis bibliográfico de los contenidos que respaldan la investigación desarrollada
- i) Capítulo 10: El artículo “Facetas del emprendimiento artesanal para un enfoque de desarrollo a través del Diseño” presenta los resultados del análisis de los casos seleccionados para la investigación, se presenta cada caso con un enfoque de la investigación etnográfica donde se analizan aspectos más profundos y específicos que afectan al sector artesanal de la provincia de Tungurahua
- j) Capítulo 11: El artículo “Diseño para el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas: Propuesta de modelo para el Clúster artesanal en la provincia de Tungurahua” propone un modelo o estructura de los actores y entornos que deben formar parte del desarrollo del sector artesanal de la provincia de Tungurahua, mediante la integración del diseño en sus procesos productivos y creativos; se describen los elementos que conforman este modelo y su alcance desde la visión del diseño.

1.7.3. Sección III

Capítulo 12: Se presenta la discusión general de la propuesta de modelo de desarrollo y su enfoque hacia la ICC; las conclusiones se enfocan en las posibilidades de apertura a nuevos sectores productivos y las futuras líneas de investigación.



Sección



Capítulo 2

Proyección de la Industria Cultural y Creativa en el ámbito de las Políticas productivas de Ecuador

En fase de revisión: Revista Economía Creativa - México

ISSN: 2395-8200

Autores: Jorge Luis Santamaría Aguirre y Manuel Lecuona López

2.1. Resumen

Instituciones a nivel internacional como UNESCO y UNCTAD, pertenecientes a las NACIONES UNIDAS, se han preocupado por establecer los caminos a seguir para el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas [ICC]; por lo que todo estado que pretenda encarar estas industrias deberá basarse en los lineamientos propuestos para su mejora en la productividad y creación de emprendimientos culturales y creativos.

Ecuador está en un proceso de transformación de su matriz productiva con el fin de fomentar y fortalecer la productividad del país; siendo las Industrias Culturales y Creativas una potencial opción para el desarrollo del país. Las políticas productivas son la base en la que se fundamenta el cambio, por lo que el enfoque hacia los sectores culturales y creativos favorecería su crecimiento. Este documento presenta la proyección del desarrollo productivo ecuatoriano a través de las Industrias Culturales y Creativas.

2.1.1. Palabras clave

creatividad, cultura, industria, producción, políticas

2.2. Introducción

Para el desarrollo productivo de Ecuador, el estado apuesta por la creación de nuevos emprendimientos y el apoyo a productos nacionales, que según Senplades (2013) busca “impulsar la producción nacional de calidad y alto valor agregado, con énfasis en los sectores priorizados” (p. 171). Para lograr este objetivo, se plantean caminos de apoyo y desarrollo en ámbitos educativos, de la investigación; la tecnología y la creatividad a través del talento humano, manifestándose como factores de desarrollo y cambio de la matriz productiva del país (Ibíd., p.p. 19, 170)

Desde la visión del estado (Senplades, 20113, p. 268), se muestra interés por “el financiamiento al desarrollo de nuevas industrias y/o sectores priorizados” así como “la participación de pequeños productos tanto de las micro, medianas y pequeñas empresas [MIPYMES], así como del sector de la Economía Popular y Solidaria en las exportaciones a través del asociacionismo o identificando segmentos de mercado mundial para sus productos” (Ibíd., p. 347). Esto abre un camino al desarrollo de productos y servicios no usuales donde la innovación estaría presente.

Dentro de estas características descritas se posiciona con gran fuerza las Industrias Culturales y Creativas, que en la actualidad forman un próspero mercado a nivel mundial en los últimos años¹. En Ecuador, se plantean las pautas para su desarrollo; así, se puede ver un interés por crear mecanismos para el acceso y fomento artístico, formar profesionales en áreas artísticas y creativas, además del apoyo para el diseño y la artesanía con el fin de que estos sectores aporten económicamente al país (Senplades, 2013, p.p. 186-192).

¹ Según UNCTAD (2010, p. 18), En 2008, a pesar de la disminución del 12% en el comercio global, el comercio mundial de bienes y servicios creativos continuó su expansión alcanzando 592 mil millones de dólares, esto refleja un crecimiento anual del 14% durante el período 2002-2008.

2.3. Una visión actual y global, de la Industria Cultural y Creativa [ICC]

Una industria en crecimiento basada en la creatividad y la cultura, se presenta como salida a la crisis en países desarrollados y en vías de desarrollo; UNCTAD (2010) la denomina como “han sido el sector más influyente en el mundo de la economía en la última década” (p. 18); esto posiciona a este tipo de emprendimientos con un potencial éxito de expansión y apertura a los mercados; esta conjugación de la cultura y la creatividad materializada en iniciativas productivas, UNESCO ² las define como Industria Cultural y creativa ICC, e incluye sectores como las artes visuales, artes escénicas, la artesanía, medios impresos, audiovisuales, el diseño, los servicios de diseño y creativos, entre otros; a estos sectores se los considera como elementos fundamentales para el futuro en cuanto a libertad de expresión, diversidad cultural y desarrollo económico.

Sobre la definición de las ICC planteada por UNESCO (2011): “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (p. 17); la organización demuestra poner énfasis en:

Bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana, sea en el pasado o en el presente, así como en las funciones necesarias propias a cada sector de la cadena productiva que permite a dichos bienes, servicios y actividades llegar al público y al mercado. Por ello, esta definición no se limita a la producción de la creatividad humana y su reproducción industrial sino que incluye otras actividades relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos. (ibid., p. 17)

La amplitud del ámbito de actividades planteado, abre el camino a debates sobre la importancia de esta industria para combatir la pobreza y generar experiencias positivas en el ámbito social. Ramírez (2013) ³ citando a Ricard (2008) establece la necesidad de un nuevo enfoque del diseño como motor de desarrollo y progreso de la sociedad, enfocándose menos en lo vistoso y más en la construcción de productos populares que mejoren la vida de las personas e impulsen la economía (p. 93); esto posiciona al diseño como un sector estratégico a desarrollar para la consecución de los objetivos de las ICC.

Así mismo, se busca generar modelos adecuados para su aplicación ya que al ser una

² Definición tomada del sitio web de la UNESCO. Fecha de acceso: 3 de enero de 2017. <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/>

³ La autora hace un estudio profundo del diseño, su función social y las políticas para el desarrollo de los pueblos pobres de Colombia, situación que puede ser homologada a otros países en vías de desarrollo.

industria de reciente creación ⁴, no existen recetas de éxito ni guías establecidas, por lo que es necesaria la creación de políticas que apoyen al sector. Esta preocupación se hace evidente en el pronunciamiento de la UNESCO:

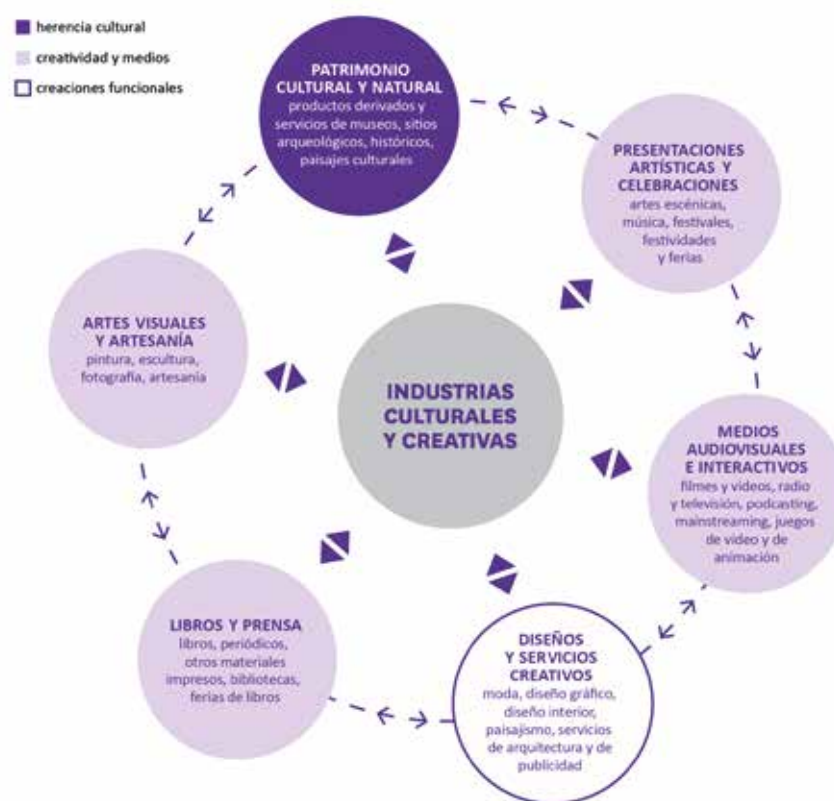
En 2005, la Conferencia General de la UNESCO adopta la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Por primera vez un tratado internacional toma en cuenta los procesos y efectos de la globalización y reconoce la doble naturaleza de los bienes y servicios culturales. Entre sus objetivos, figura favorecer la emergencia de sectores culturales dinámicos en los países en desarrollo a través del fortalecimiento de las industrias culturales. (UNESCO 2011, p. 15)

Dando paso a una preocupación global por fortalecer y dar espacios cada vez más amplios a los sectores que conforman esta industria. Pero, la postura que se tome en favor de las ICC, debe identificar características propias que determinan y caracterizan a los sectores que lo conforman, por lo que la UNESCO (2011, p. 18) plantea:

- Intersección entre la economía, la cultura y el derecho
- Incorporan la creatividad como componente central de la producción
- Contenido artístico, cultural o patrimonial
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos
- Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades)
- Innovación y re-creación
- Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar

Dentro de los sectores que conforman las ICC se observa (Figura 2.2), que existe una amplia diferencia ya que unos pueden adentrarse totalmente en procesos industrializados y tecnológicos con gran capacidad productiva, mientras que otros están limitados en estos aspectos y por definición no pueden acceder a un total beneficio de los mismos; siendo el factor económico el que resalta como diferenciador abismal entre los sectores.

⁴ Según UNCTAD (2010, p.p. 31-32), el término industrias creativas “difiere entre varios países, además es de reciente origen ya que surgió en el año 1994 en Australia con el lanzamiento del informe ‘Nación Creativa’ que ganó mayor publicidad en el año 1997 cuando los diseñadores de política del Departamento de Cultura, medios y deporte del Reino Unido instauraron el ‘Creative Industries Task Force’”



Fuente: UNESCO (2011, p. 19).

Figura 2.2. Dominios culturales y las industrias culturales y creativas.

Se toma como referente esta clasificación, ya que existen versiones como UNCTAD (2010, p.p. 31-34), UNESCO (2013, p.p. 21-25) entre otros, plantean la existencia de variantes en clasificaciones y la concepción de esta industria; existen propuestas en cuanto a la denominación de las ICC y a su vez, se incluyen varias tipologías de industrias bajo esta denominación⁵, pero el problema se presenta en que los intentos de clasificar en grupos o categorías genera conflictos y desfases en las propuestas; por lo que, una cla-

5 Entre las propuestas más relevantes se puede encontrar: Modelo de la UNCTAD, Modelo de los Círculos concéntricos, Modelo DCMS, Modelo de Textos Simbólicos, Modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO, Modelo de Americanos por las Artes.

sificación actualizada⁶ de una institución a nivel mundial, conforma un estándar para el desarrollo de ideas y propuestas.

Dos Santos (2008, p. 65) y UNCTAD (2010, p. 34) describen a esta industria con varios sectores y subsectores donde se conjugan desde las expresiones profundas de la cultura, hasta los avances modernos en la tecnología. La distribución presentada en la Figura 2.2, se ajusta a tres grupos que abarcan todos los sectores centrados en aspectos como la Herencia Cultural, las Creaciones Funcionales y la Creatividad y Medios. En estos tres grupos se conjugan diversos sectores que van desde productos derivados y servicios derivados de Patrimonio Cultural y Natural; servicios profesionales creativos referentes a la moda, el diseño, la publicidad o la arquitectura; y un conjunto amplio de productos y servicios provenientes de diversas áreas como: presentaciones artísticas, multimedia, imprenta, artes visuales y artesanía.

La definición dada por la UNESCO no es la única, se pueden tener referentes desde otros ámbitos como la UNCTAD con un enfoque hacia la Economía Creativa⁷, el Departamento de cultura, medio y deporte de Reino Unido [DCMS] centrado en la creatividad o la comisión Europea centrada en tres ejes (Diversidad Cultural, Transición al entorno digital y Globalización); pero finalmente, estas definiciones tienen limitantes en su alcance, sea solo hacia la cultura o a la creatividad; o son la base para la definición que la UNESCO plantea.

Partiendo de la propuesta de UNESCO (2010) que se enfoca en las políticas y el desarrollo, se puede entender que tiene un alcance superior y aglutinante con respecto a otros modelos existente, aunque respetables y muy válidos, se debe entender que muchos pueden responder intereses de la región, el país o el ámbito de quién lo propone y en nuestro caso, UNESCO se aproxima al enfoque productivo y de desarrollo que se busca en la presente investigación. UNESCO (2013, p. 25) propone un entorno amplio en donde actuar con respecto a las ICC, y esta visión permite un enfoque hacia las acciones que las políticas de estado deben atender.

6 El documento “Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo” (2010, p. 35) elaborado por la UNCTAD, institución perteneciente a las UNITED NATIONS presenta una clasificación basada en 4 grupos; pero se elige para este análisis la clasificación en tres grupos (Figura 2.2). propuesta por UNESCO (2011), institución que también es parte de las NACIONES UNIDAS, debido a que es un documento más actual. De todos modos, no se encuentran mayores diferencias entre una y otra propuesta, siendo su esencia la misma.

7 Una descripción de este término se lo puede encontrar en: Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo. UNCTAD (2010, p.p. 36-37). Disponible en: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf



Fuente: Adaptado de UNESCO (2013, p. 25).

Figura 2.3. Amplitud y diversidad de la economía cultural.

La Figura 2.3 presenta una conexión importante con sectores complementarios como el turismo, los deportes y la recreación como entornos de desarrollo y vínculo hacia la sociedad mediante las actividades que se desarrollan y los entornos donde se los practica.

2.4. Acciones en favor de las ICC

Dentro de esta polifacética industria, se presentan seis áreas que intervienen en la puesta en práctica de las políticas y los programas de apoyo de las industrias culturales y creativas según UNESCO (2011, p. 14):

- Competitividad e Innovación
- Recursos Humanos y Formación
- Infraestructuras e Inversiones
- Financiación
- Marco Normativo
- Desarrollo de Mercados (interno y externos)

Estas áreas representan un amplio marco de acciones que deben solventarse con el fin de sacar adelante esta industria, y son esenciales para generar un panorama positivo y productivo con miras a un posicionamiento global. En este sentido, las UNCTAD (2010, p. 48) identifica como “Los principales motores responsables del extraordinario crecimiento en las industrias creativas mundiales son encontrados en la tecnología y economía”; en el primer caso esto se traduce en tres importantes influencias positivas para el sector: Por un lado, se desarrollan las comunicaciones, por otro los servicios online se convierten en beneficio al apoyar la tecnología; y la integración de equipos y herramientas de última generación para la productividad.

Así mismo, el desarrollo económico, aparece en el momento en que exista una demanda de los productos y servicios que se creen y ofrezcan; donde la búsqueda de nuevos mercados y potenciales consumidores es esencial. Para un crecimiento de los sectores y una mejor oferta de productos y servicios, se deben evitar caer en prácticas caducas o rígidas de las empresas.

Finizio (2002, p. 36) habla de estructuras donde algunas funciones de la empresa pueden manejarse externamente en una estructura flexible que facilite su gestión y apoye la competitividad; además, la empresa debe anticiparse a los cambios y tendencias socio-culturales del mercado que definen el desarrollo, planificación y diseños de los productos, que a su vez se deben enmarcar en un mercado local, regional o global. Así también, se puede buscar un desarrollo económico al beneficiar al turismo, ya que se puede fomentar una serie de servicios relacionados, y un consumo por parte de los visitantes.

Según UNCTAD (2010, p.p. 53-57), existen varias dimensiones que apoyan a esta industria:

- a) Aspectos económicos: Se debe fomentar el empleo en sectores manufactureros y servicios relacionados a las ICC, esto permitiría una diversificación en la producción y la innovación; se apoyaría a revitalizar áreas urbanas, regiones rurales olvidadas, además del patrimonio cultural y el medio ambiente.
- b) Aspectos sociales: Desarrollo de mano de obra específica para el sector, que cubra puestos de trabajo creados en los sectores de las ICC; estos emprendimientos también pueden impulsar la inclusión social.
- c) Aspectos culturales: El ámbito cultural como valor transmitido a la sociedad puede fomentar el consumo de productos y servicios relacionados; esto en base a la construcción de una identidad propia de país. La cultura se vincula directamente con: lenguaje, educación, comunicación y contenido cultural.
- d) Desarrollo sostenible: Como un concepto más amplio que el medio ambiente, se debe entender al capital cultural como un recurso que debe ser preservado y transmitido en el tiempo.

A estas dimensiones se pueden integrar los elementos que parten de la propia naturaleza de la empresa y la investigación del mercado y que permiten llevar las ideas a productos o servicios; según Finizio (2002, p. 51) son:

- La empresa es una organización cuyo objetivo principal es generar ganancias.
- La misión es la razón de ser de la empresa.
- Las estrategias de empresa son a medio/largo plazo y se relacionan con la misión.
- La estrategia de marketing es a corto/medio plazo y es consistente con la estrategia de negocio.
- La estrategia de comunicación tiene como objetivo dar a conocer la misión y

el posicionamiento estratégico.

- La identidad corporativa debe comunicarse constantemente en el tiempo.
- El posicionamiento estratégico es la posición que asume el negocio de frente al mercado.
- La empresa define su posicionamiento estratégico, el consumidor lo determina.

Existen otros temas relevantes para el sector cultural y creativo que deben ser atendidos; la propiedad intelectual es uno de ellos, siendo factor fundamental para el reconocimiento del creativo como autor de sus proyectos y clave para el desarrollo de la industria, así, UNCTAD (2010) describe la ley de propiedad intelectual como “una herramienta política muy importante y parte del marco regulatorio de las industrias creativas, además si se administra correctamente, puede ser una fuente de ingresos para países en desarrollo y desarrollados” (p. 236).

Otra cuestión a destacar para el desarrollo de las ICC es la Investigación y desarrollo (I+D); según UNCTAD (2010, p.p. 35-36), el I+D se encuentra en el grupo de Creaciones funcionales, donde se encuentran sectores como: Diseño en todas sus áreas, arquitectura, publicidad, digitalización, y demás servicios creativos relacionados. La investigación y desarrollo creativo está ligado directamente al ámbito educativo universitario, el sector productivo y los profesionales especializados de tercer y cuarto nivel de educación; esto daría paso a una visión innovadora y de generación de nuevos productos por parte de las carreras universitarias relacionadas centrándose en investigaciones tanto tecnológico-productivas como socio-culturales, en una dualidad de soluciones hacia el producto y el consumidor.

Todas estas ideas planteadas por UNESCO, se constituyen en base de la Economía Creativa, en la que su eje dinamizador son las ICC y sus diversos sectores; este tema es esencial para el desarrollo productivo de esta industria ya que según UNESCO (2010) permite su interacción “a nivel nacional como internacional” (p. 36) dando paso a la apertura a los mercados.

UNCTAD (2010) plantea como posible solución que “Los países en desarrollo aún deben mejorar sus capacidades creativas y progresivamente buscar nuevos mercados en los países del Sur, en donde la demanda está en alza” (p. 18); este puede ser un camino que no se opone a proyectos productivos de países en vías de desarrollo enfocados a grandes mercados de Norte América, Europa o Asia. También se plantean diez conceptos clave relacionados con políticas y apoyo hacia la industria (Ibíd., p.p. 21-23):

- a) Crisis económico-financiera de 2008 que provoca un considerable descenso en la demanda mundial y el comercio internacional.
- b) Crecimiento del Comercio Sur-Sur de bienes creativos.
- c) Identificar sectores con gran potencial, apoyarlos con políticas y acciones como: nexos creativos, capacidades empresariales, accesos e infraestructura

- a las tecnologías de la información y comunicación, optimizar el potencial comercial de los productos; además de innovación y una sociedad de cultura.
- d) Estrategias políticas de naturaleza multidisciplinaria: económica, cultural, tecnológica, social y medioambiental.
 - e) Respaldo en cuanto a la propiedad intelectual.
 - f) Acceso a la conectividad desarrollando la comunicación.
 - g) Redes sociales y servicios en línea.
 - h) Políticas de apoyo especial a comunidades en temas de: educación, identidad cultural, desigualdades sociales y temas relacionados con el medio ambiente; uso del concepto de ciudades creativas⁸ y reducción de la burocracia.
 - i) Fomentar un estilo de vida relacionado al consumo de productos culturales y creativos.
 - j) Fomento de nuevos sectores de las ICC basado en fortalezas, debilidades y la realidad detectada.

Estos conceptos se pueden complementar con políticas de amplio alcance en diferentes campos como los sugeridos por UNCTAD (2010): “Desarrollo económico y crecimiento regional; Planificación urbana y nacional; Comercio e industrias; Trabajo y relaciones industriales; Educación; Inversiones domésticas y extranjeras; Arte y cultura; Turismo; y Bienestar social” (p. 339). Estos conceptos e ideas clave se pueden tomar como referencia para verificar si el camino tomado por el estado ecuatoriano es el adecuado.

2.5. Situación de Ecuador con respecto a las ICC en base a su propuesta de desarrollo productivo

La concepción de las ICC debe ser entendida como un motor para el desarrollo; y ubicándonos en América como entorno del tema de este artículo, se presenta una situación desfavorable y polarizada entre los países de esta región:

En Latino América y El Caribe, el desempeño de las industrias creativas aumentó pero en forma más lenta. Las exportaciones de los bienes creativos de 34 países que participaron activamente en el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) aumentaron de \$33 billones en el 2002 a \$53 billones en el 2008. De esta última cifra, \$49 billones representan las exportaciones de tres países que pertenecen al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): Canadá, México y Estados Unidos. Por otra parte, los cuatro países que integran el MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) tienen una pequeña participación en el comercio mundial de bienes creativos a pesar de un gradual aumento; juntos exportaron \$1,6 billones de bienes creativos en el 2008. Los otros países de la región tienen una participación muy pequeña en el comercio mundial de los productos de la industria creativa. (UNCTAD, 2010, p. 191)

⁸ Una definición de este término y ejemplos se los puede encontrar en: Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo. UNCTAD (2010, p.p. 40-44). Disponible en: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf

De estos datos estadísticos, claramente se advierte un desequilibrio en cuanto al comercio de esta industria; y es en Sudamérica donde se ve un dominio de MERCOSUR por sobre el resto de países. Ecuador se encuentra en el grupo de países que tienen una participación muy pequeña, debido a la falta de apoyo y desarrollo dado en el pasado; por otro lado, UNCTAD (2010) destaca que “es más reconocido que en países en vías de desarrollo tengan un importante yacimiento de patrimonio cultural intangible y expresiones culturales tradicionales que puedan ser mejor desarrolladas” (p. 67); esto da como resultado un factor diferenciador ya que cada país tiene su propia historia y tradiciones que contar, siendo interesante buscar este factor también en el caso ecuatoriano.

Desde la perspectiva de la UNCTAD (2004, p. 5) se plantea cinco factores de por qué se expanden las industrias creativas:

- a) Desregulación de los marcos normativos nacionales referentes a la cultura y medios de comunicación
- b) Aumento de la riqueza que conduce a la demanda de contenido cultural y la generación de empleo.
- c) Cambios tecnológicos que generan valor agregado a los sectores creativos.
- d) Crecimiento de la economía de servicios donde la inversión en capital humano intangible trae mayores ganancias.
- e) Expansión del comercio internacional, incluidos los servicios.

Los factores propuestos son un referente de los frentes que cada estado debe cubrir en el camino de desarrollo para las ICC; en este sentido, el estado ecuatoriano ha venido desarrollando acciones puntuales para el mejoramiento sociocultural de los habitantes; a través de los Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo [IUCD] (UNESCO, 2015) se identificó cómo la cultura está presente en el desarrollo del país.

Tabla 2.3. Dimensiones clave de cultura para el desarrollo de Ecuador

Dimensiones	Indicadores^a	Resultados^b	Año^c
Economía	Contribución de las actividades culturales al PIB	4.76%	2010
	Empleo cultural	2.2%	2010
	Gasto cultural	3.41%	2003
Educación	Educación inclusiva	97%	2010
	Educación plurilingüe	62.5%	2009
	Educación artística	17%	2009
	Formación de los profesionales del sector cultural	70%	2013
Gobernanza	Marco normativo en cultura	96%	2013
	Marco político e institucional en cultura	95%	2013
	Repartición de las infraestructuras culturales	57%	2012
	Participación de la sociedad civil en la gobernanza cultural	90%	2013
Participación social	Participación en actividades culturales fuera del hogar	8.4%	2012
	Tolerancia de otras culturas	67.7%	2011
	Confianza interpersonal	16.6%	2010
	Libre determinación	6.78%	2008
Igualdad de género	Desigualdades entre hombres y mujeres	89%	2013
	Percepción de la igualdad de género	59.85%	2009
Comunicación	Acceso y uso de internet	31.4%	2011
	Diversidad de contenidos de ficción en la televisión pública	6%	2011
Patrimonio	Sostenibilidad del patrimonio	84%	2014

Fuente: UNESCO (2015)

^a Se han colocado solo los indicadores que presentan resultados incluyendo los indicadores alternativos, quedan exentos los indicadores: Participación en actividades culturales fortalecedoras de la identidad y Libertad de Expresión. ^b Los resultados representan el porcentaje de avances o acciones positivas realizadas por el estado ecuatoriano. ^c Se presentan resultados medidos en diferentes años de referencia.

Los resultados obtenidos a través del estudio realizado por UNESCO, se centran en los avances del Ecuador en siete dimensiones clave de la cultura (Tabla 2.3), donde se establece un fuerte vínculo entre la visión del estado con el desarrollo cultural.

En Ecuador, el papel de la cultura en el desarrollo ha sido reconocido en documentos clave como el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, donde el rol de la cultura en el bienestar está vinculado a la afirmación de una identidad nacional y al fortalecimiento de las diferentes identidades y del multiculturalismo. En este documento el desarrollo tiene un sentido amplio, incluyendo no sólo el crecimiento económico, sino también el logro de “Sumak Kawsay”, que signi-

fica “vida plena” en quechua. Una vida plena incluye relaciones entre los seres humanos, los antepasados, la naturaleza, la comunidad, el pasado y el futuro. (UNESCO, 2015)

Los datos presentados (Tabla 2.3) son un referente de la actividad que se desarrolla en el país, un análisis crítico permite entender la proyección a futuro. Las conclusiones del documento muestran que la relación de inversión en este sector con el PIB sumado al empleo asociado a la cultura es positivo y demuestra una sólida presencia, pero esto se ve afectado por el bajo consumo de productos y servicios culturales y la escasa asistencia a eventos de este tipo por parte de las familias ecuatorianas; el marco normativo, político e institucional relacionado a la cultura, la participación de la sociedad civil y la sostenibilidad del patrimonio son factores positivos y con muy elevado porcentaje de atención por parte del estado, pero la falta de infraestructura es un limitante de peso para el desarrollo cultural, así también, se debe destacar la diversidad de carreras en las áreas artísticas dentro de una educación inclusiva; en cuanto a factores a tomar en cuenta, es necesario mejorar aún más la confianza y percepción sobre la calidad de vida, la libertad de expresión, la producción nacional, el acceso a internet, la diversidad cultural y de género (UNESCO, 2015).

2.6. Políticas para el ámbito productivo, cultural y creativo ecuatoriano

El momento actual del estado ecuatoriano, es pertinente para el desarrollo productivo, ya que La Agenda para la Transformación Productiva (ATP) presentada por el Consejo Sectorial de la Producción del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) de Ecuador (2010-2013) se convierte en el referente que permite esclarecer el panorama actual y futuro.

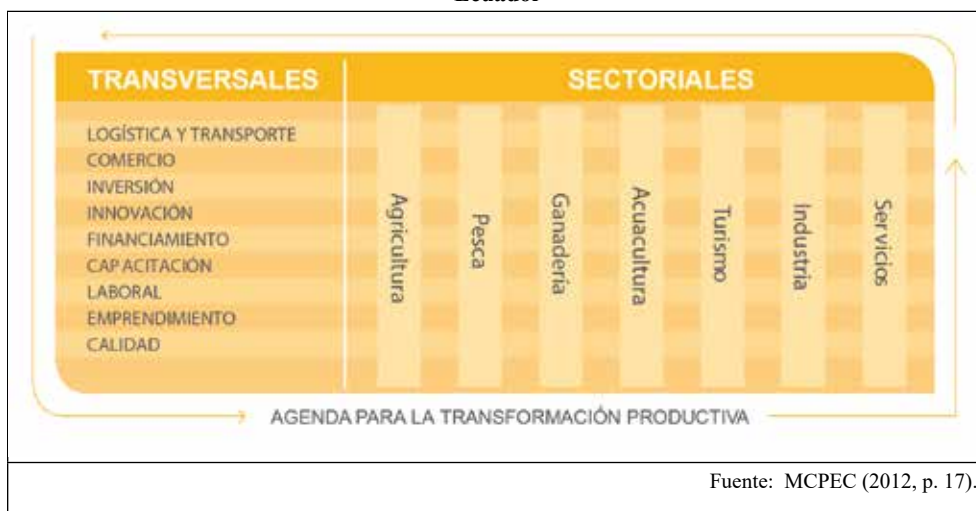
En la visión planteada por el gobierno de Ecuador para impulsar la productividad e inversión extranjera, se han expuesto políticas de fomento productivo integral por parte del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad del Ecuador, como:

La protección arancelaria, programas de apoyo a mejora de la productividad y calidad, mayores recursos para la infraestructura productiva, triplicación del crédito público a la producción y el uso de las compras públicas como una herramienta para potenciar a las micro pequeñas y medianas empresas (MCPEC, 2012, p. 15).

A su vez, esto ha generado acciones que han permitido: Establecer un arancel cero para importaciones de materias primas y de bienes de capital; apoyo y fomento de la inversión privada a través de implementar planes de mejora competitiva con recursos públicos, mejoras en capacitación, innovación, adaptación tecnológica, financiamiento, entre otras, que permitan el desarrollo acelerado de estos sectores; inversión en infraestructura para la producción como son carreteras, aeropuertos y puertos que facilitan la movilidad; aumento en el crédito público para la producción; incremento de la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas en las compras públicas (MCPEC, 2012, p.p. 15-16).

También se puede remarcar el cambio en la matriz energética del país que reduce los costos de la energía eléctrica. Este y el resto de cambios positivos son congruentes con la nueva constitución aprobada en 2008 y las nuevas leyes que se adapten al marco constitucional vigente. Esto ha planteado reglas claras en cuanto a derechos laborales, seguridad jurídica y una mejor distribución territorial. La ATP se estructura en base a políticas sectoriales y transversales con objetivos y estrategias de transformación productiva y de desarrollo territorial; el cumplimiento de estos objetivos está a cargo de los ministerios participantes del Consejo Sectorial de la Producción⁹.

Tabla 2.4. Políticas transversales y sectoriales de la Agenda de transformación productiva de Ecuador



De forma general, Políticas transversales como: innovación, calidad y emprendimiento; conjugadas a políticas sectoriales como: servicios, industria y turismo; conforman una sólida base que permitiría el desarrollo de la investigación y la producción vinculadas a las áreas de acción de las ICC; y es una oportunidad para que la creatividad se ponga en valor como factor de impulso de nuevas ideas y conceptos que se verán plasmados en productos y servicios. De forma específica se puede acotar que, dentro de las políticas transversales, se destaca la de Fomento a la Inversión Productiva, donde uno de sus lineamientos es desarrollar el sector artesanal como piloto prioritario. Además, existen iniciativas de fomento de la productividad como:

- **EmprendEcuador:** busca emprendimientos dinámicos para apoyarlos con capital semilla de hasta USD 50.000;
- **CreEcuador:** que invertirá temporalmente en proyectos de mayor necesidad de inversión y con alto impacto para maximizar la infraestructura y transforma-

⁹ El listado de los integrantes del Consejo Sectorial de la Producción se lo puede encontrar en: <http://www.produccion.gob.ec/integrantes-de-consejo/>

ción productiva; e

- **InnovaEcuador:** programa que invierte hasta USD 300.000 para que la tecnología de alto impacto sectorial sea de libre uso.

En esta nueva visión del estado, se pueden destacar entre los programas de desarrollo que ayudan a la generación de incubadoras de proyectos y asesoría:

Acceso a la tierra, innovación y mejora de la productividad agrícola campesina, programa negocios rurales inclusivos, puertos artesanales, desarrollo de atractivos turísticos, fomento del turismo comunitario, promoción turística, programa integral de fomento productividad, calidad e internacionalización de los actores de economía popular, micro, pequeña y mediana empresa (FONDEPYME), capacitación basada en competencias laborales, centros Socio Empleo, programa de eliminación del trabajo infantil, de becas para la innovación, entre otros. (MCPEC, 2012, p. 18)

La propuesta ecuatoriana según MCPEC (2012), basa sus acciones en experiencias de éxito de otros puntos del planeta como: Asia, las economías de menor desarrollo de la Unión Europea, Irlanda e incluso países como Brasil y Costa Rica en América Latina (p. 40); de donde como resultante han surgido nuevos enfoques de la visión del estado (Figura 2.4); esto es positivo a la hora de buscar un enfoque hacia la Industria Cultural y Creativa ya que Cunningham, Banks y Potts (2008, p.p. 13-26) indican que países como Brasil, Rusia, India y China (BRIC) se consideran como referentes de desarrollo creativo y potenciales mercados con la suficiente infraestructura para el desarrollo de esta industria.



Figura 2.4. Nuevos enfoques de la visión del estado ecuatoriano. Fuente: MCPEC (2012, p. 40).

Con estos enfoques, el estado ecuatoriano cimienta los lineamientos bases para el desarrollo productivo y genera un compromiso con los sectores productivos al convertirse en un actor principal del desarrollo. También se puede tomar como positivo el apoyo a la innovación y la preocupación por un marco jurídico, ya que permite el desarrollo creativo en todo nivel y en todos los sectores; el enfoque en bienes públicos y en mejorar el capital social abre las puertas a un panorama de equidad en conjunto al trabajo con clústeres y cadenas productivas.

A partir de esto, la ATP determina las problemáticas que afectan el equilibrio productivo del país e identifica dos brechas que retrasan el crecimiento del país:

- Brecha interna: hace referencia a la gran diferencia en cuanto a capacidad productiva, capital de trabajo, infraestructura, etc.; entre los diferentes sectores

productivos.

- Brecha externa: consiste en la asimetría entre la capacidad y acceso tecnológico de la región, con respecto a ámbito internacional.

Según el MCPEC (2012, p. 50) las problemáticas que se derivan de estas brechas son:

- a) concentración productiva.
- b) concentración de la propiedad empresarial
- c) una oferta concentrada en pocos productos y servicios predominantemente provenientes del sector primario y con poco valor agregado
- d) concentración de mercados de destino en el comercio internacional

La problemática actual hace que el desafío se centre en reducir las diferencias y lograr equilibrar el sistema productivo a través de la generación de nuevos emprendimientos centrados en nuevos sectores, productos y servicios, así como en una despolarización geográfica de los centros productivos para generar oportunidades a más ecuatorianos; el apoyo a la mejora de la producción es otro factor; esto mediante el acceso al financiamiento, acceso a nuevas tecnologías, a la educación especializada, recuperar recursos y el conocimiento ancestral, la creación de una identidad propia y la apertura a nuevos mercados mediante la reducción de impuestos y trámites. Estos factores señalados sobre la problemática van acordes con los factores impulsores clave del futuro desarrollo de estas industrias que deben ser atendidos por los gobiernos (European Commission, 2010, p. 3):

- Para poner los facilitadores adecuados en el lugar mediante el aumento de la capacidad de experimentar, innovar y tener éxito como empresarios, y facilitar un acceso más fácil a la financiación ya la combinación adecuada de habilidades;
- Ayudar a las ICC a desarrollarse en su entorno local y regional como plataforma de lanzamiento para una mayor presencia mundial, incluso mediante un mayor intercambio y movilidad; y
- Avanzar hacia una economía creativa mediante la transformación de los efectos indirectos de las ICC en una amplia gama de contextos económicos y sociales.

Esta visión productiva ecuatoriana está basada en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017¹⁰ de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador [Senplades], y entre las acciones promovidas se encuentran: El apoyo a la cultura y el arte; que según Senplades (2013), servirá para generar “nuevos conceptos y valores ciudadanos para constituir una sociedad crítica, emprendedora, creativa y solidaria” (p. 18); esto se complementa con la Ley de comunicación¹¹, un nuevo Proyecto de Ley Orgánica de Desa-

¹⁰ Este documento amplía los lineamientos de la Agenda de Transformación Productiva con una visión macro del estado.

¹¹ Se lo puede encontrar en: http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

rollo Artesanal¹² y las Políticas para una Revolución Cultural del Ministerio de Cultura del Ecuador (2011), que busca desarrollar cuatro ejes programáticos: “descolonización, derechos culturales, emprendimientos culturales y nueva identidad ecuatoriana contemporánea” (p. 6).

Por otro lado, los sectores presentes de las ICC según Senplades (2013) se enfocan en “coordinar acciones interinstitucionales que garanticen la aplicación de regulaciones necesarias para el fomento de emprendimientos e industrias en sectores como el cine y el audiovisual, fonográfico, editorial, multimedia, diseño, artes aplicadas y artesanía”; así también, se identifica el “fortalecimiento del diseño en la cadena productiva como paso fundamental para el redimensionamiento de la participación de la cultura en la economía y en la transformación de la matriz productiva”, así como “generar mecanismos de información e investigación sectorial vinculados con las industrias culturales y creativas” (p.p. 18, 192); y esto se complementa con acciones como la creación de la Universidad de las Artes¹³, el Festival de Diseño CROMÍA¹⁴ y el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales¹⁵ [RUAC].

2.7. Conclusiones

Al ser una temática reciente y en evolución, no se han establecido reglas claras ni definiciones sobre las ICC; pero a su vez es una preocupación global que obliga a cada estado o región a definir posturas para su desarrollo enfocándose en su propia visión y realidad. Las ICC según las características particulares del lugar y su cosmovisión deben identificar y demarcar límites entre los sectores y definir cuál es su ruta para el desarrollo productivo de cada país o región.

Dentro de la visión adoptada para el desarrollo de las ICC, queda evidente el alto valor que tiene el individuo como ente creador y el potencial de desarrollo que se puede dar en los mercados; donde el motor de desarrollo es la creatividad, lo que supone una nueva forma de comprender los mercados a través del valor intangible de la creatividad.

Otro factor clave es la comprensión de las diferencias entre los distintos sectores que componen el tejido industrial, y que, para solventar esa falencia, se plantea la integración de clústeres o asociaciones multisectoriales que agrupen sectores sociales, productivos, educativos y gubernamentales, aunados en favor de la mejora competitividad. Así también es claro el hecho de que los sectores se verán favorecidos con políticas que apoyen la innovación y el financiamiento, además de marcos normativos que generen un panorama seguro y de competencia equilibrada.

En relación a las necesidades de las ICC, es evidente que el estado ecuatoriano ha to-

12 Se lo puede encontrar en: <http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/75b26156-1598-42f0-9145-074b8da42f65/Proyecto%20de%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Desarrollo%20Artesanal%20Tr.%20257105.pdf>

13 Universidad de las Artes, sitio web: <http://www.uartes.edu.ec/>

14 Se lo puede encontrar en: <http://cromiaecuador.com/>

15 Se lo puede encontrar en: <http://ruac.culturaypatrimonio.gob.ec/>

mado decisiones centradas en la productividad y una nueva visión de los procesos y parámetros que significan una mejora en productos y servicios, el incentivo a la creación de nuevos negocios y la apertura a nuevos mercados.

La nueva estructura productiva del Ecuador se proyecta a la generación de nuevos campos o áreas productivas, la integración de nuevas tecnologías, así como cambios profundos en ámbitos como la educación, la movilidad, el acceso a fondos, recursos y el desarrollo de la investigación; que son factores fundamentales tanto en el ámbito macro de desarrollo del país como en el desarrollo específico de emprendimientos creativos.

Esta iniciativa ecuatoriana se alinea con las tendencias mundiales en cuanto a temáticas de investigación, educación y desarrollo de nuevos emprendimientos; sentando así las bases para el progreso del país. Así también, es claro el interés por apoyar el desarrollo cultural, buscando reavivar los conocimientos ancestrales y una identidad propia, para ser aprovechada como una industria que genere bienes y servicios con un alto valor agregado basado en las formas de expresión cultural y creativa, que den paso a un desarrollo económico a través de diversos proyectos productivos.

2.8. Referentes bibliográficos

Cunningham, Stuart, John Banks, and Jason Potts. (2008). "Cultural Economy: The Shape of the Field." Chap. 1 in *The Cultures and Globalization Series 2: The cultural economy*. Londres: SAGE.

Dos Santos, Edna. (2008). "La Economía Creativa: ¿Es una Opción de Desarrollo Factible?" en *ECONOMÍA CREATIVA como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural. http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documento/555.pdf

European Commission. (2010). *GREEN PAPER: Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Brussels. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:EN:PDF>

Finizio, Gino. 2002. *Design & Management*. Milano: Skira.

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad del Ecuador [MCPEC]. (2012). *Agenda para la Transformación Productiva*. Quito. [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)

Ministerio de Cultura del Ecuador. (2011). *Políticas para una Revolución Cultural [Políticas para una Revolución Cultural]*. Quito. <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Revolucion-Cultural-2011-Folleto.pdf>

Ramírez, Nérida. (2013). "Estudio de la Relación Diseño y Bienestar Humano Una propuesta para favorecer a personas en condición de pobreza en Colombia." PhD

diss., Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador [Senplades]. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Quito. <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2004). Creative Industries and Development. United Nations. http://unctad.org/en/Docs/tdxib-pd13_en.pdf

United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2010). Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo [Creative Economy: a Feasible Development Option]. United Nations. http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2011). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Argentina: Gráfica Latina. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2013). INFORME SOBRE LA ECONOMÍA CREATIVA 2013 EDICIÓN ESPECIAL. México. <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2015). INDICADORES DE CULTURA PARA EL DESARROLLO. Resumen analítico de Ecuador. United Nations. http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf

Capítulo 3

Ecuadorian Artisanal Production and its Future Projection from the Cultural and Creative Industries Perspective (CCI)

Santamaría, J. y Lecuona, M. (2017). Ecuadorian artisanal production and its future projection from the Cultural and Creative Industries perspective (CCI). *City, Culture and Society*, 10, 26-32. doi: 10.1016/j.ccs.2017.05.002

Adaptación de artículo para formar parte de la tesis doctoral como capítulo.

Autores: Jorge Luis Santamaría Aguirre y Manuel Lecuona López

3.1. Abstract

Craftsmanship or artisanal production, like many other forms of expression of people and cultures, has enormous value in terms of history and means of production. This fact is appreciated, not only because products are created by skilled hands, but also because they can transmit history, customs and Experiences that introduce the user into a world-view of a country or region. These characteristics, along with the creativity of the artisan, establish artisanal production as one of the sectors that make the Cultural and Creative Industries; a sector considered to be a strategic driving force of developing nations; a fact that has led Ecuador to take its first steps towards its development.

3.1.1. Key words

Artisanal Production, Craftsmanship, Cultural and Creative Politics, Industry, Know-how

3.2. Introduction

Ecuadorian artisans have suffered the effects of problems, such as limited access to financing, shortage of raw materials, limited production capacity, the interests of third party intermediaries, a non-existent organizational business structure and minimum access to technological resources; along with a lack of organization and scant action on the part of associations or cooperatives formed by small-scale artisanal producers (Uribe n.d., 141-142).

Faced with this situation, the Plan Nacional del Buen Vivir (National Development Plan) undertaken by the Ecuadorian state seeks to solve these problems by establishing the basis and lines of action for addressing the issues surrounding artisanal production in the country. The National Secretariat for Planning and Development (Senplades 2013, 65-187) proposes craftsmanship as one of the priority productive sectors. As well as supporting and preserving knowledge and production techniques; they are also looking to raise the profile of artisanal production to give it a similar impact as that of other industries.

The limited scenario in which Ecuadorian craftsmanship has been developed can be attributed to the lack of specialized human resources in the areas of support for the development of new products, their dissemination and improvement in productive processes within the limits defined by artisanal production, a factor that should be borne in mind when implementing projects that foster the development of the sector based on innovation and new products.

This limited scenario in which Ecuadorian handicrafts have been developed should include the lack of specialized human resources in the areas of support for the development of new products, their diffusion and the improvement of production processes within the limits that define the handicrafts; It should also be borne in mind that handicrafts, as part of CCI, will be affected by discrepancies and inconsistencies between concepts and definitions concerning this industry (Bakhshi & Cunningham, 2016, Cunningham, 2002,

Galloway & Dunlop, 2007, Martí-Costa & Pradel, 2011, Peck, 2005 and Prada, 2015), and therefore, the implications that can be generated to make the right decisions when carrying out development projects should be analyzed in the future.

Throughout this article it is presented the bases of consensual and referential knowledge in which this industry is managed; In addition, the approaches that the Ecuadorian State proposes for the productive development are presented, in order to propose a path that allows Ecuadorian handicrafts to improve production, generate new products and innovate.

3.3. Artisanal production in Ecuador

In the General Regulation concerning the Law on the Defense of Ecuadorian Artisan, of the National Council for the Defense of the Artisan (JNDA 2010, 25), artisanal production is defined as follows:

- Art. 2.- Artisanal activity is the manual action of transforming raw materials destined for the production of goods and services with the help of machines in the form of equipment or tools; that is to say, manual activity predominates over mechanical involvement in the productive process.
- Art. 3.- The Artisan is a manual worker who runs a workshop or is a self-employed craftsman who, having been duly qualified by the National Council for the Defense of the Artisan and registered with the Ministry of Work and Human Resources, undertakes his or her work personally and has invested in their workshop or place of work in implements, machinery and raw materials for an amount that does not exceed 25% of the capital established for small industries.

The Ecuadorian definition is consistent with others found in Latin America and Europe; all of which are based on the definition proposed by the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO 1997, 6), which defines artisanal products as:

those produced by artisans, either completely by hand, or with the help of hand tools or even mechanical means, as long as the direct manual contribution of the artisan remains the most substantial component of the finished product. These are produced without restriction in terms of quantity and using raw materials from sustainable resources. The special nature of artisanal products derives from their distinctive features, which can be utilitarian, aesthetic, artistic, creative, culturally attached, decorative, functional, traditional, religiously and socially symbolic and significant.

This definition must be used as a reference that completes or details the characteristics proposed by the different countries.

Equally, Article 8 of the General Regulation of the Law on the Defense of the Ecuadorian Artisan (JNDA 2010, 26) defines the space where artisanal activity is carried out as follows:

- Art. 8.- The artisanal workshop is the establishment in which the artisan habitually carries out his or her profession, art, trade or service.

Other requirements are also established, such as the fact that the activity should be eminently artisanal, the number of workers should not be greater than 15 and 5 for apprentices, capital invested in the business should be governed by current law, civil responsibility for the business should lie with the master craftsman of the workshop and that the workshop should be duly approved by the JNDA.

Artisanal workshops in Ecuador are considered to be SMEs and microfirms; a context that establishes limits and characteristics that take into account a common market with regard to productive capacity and the level of development of the sector.

The Ecuadorian State has carried out some actions in favor of the artisan sectors like the support for mobilization of national representations in the exterior¹ and the catalog of Handicrafts of Ecuador², the Cultural Revolution Policies by the Ministry of Culture and Heritage of Ecuador (MCP) (2011: 6) and the University of the Arts³. From the microenterprise perspective, Ecuador maintains support actions such as tariff protection, programs to support productive improvement, quality of resources and credit for micro, small and medium-sized enterprises (MCPEC 2012: 15); This translates into initiatives such as EmprendEcuador, CreEcuador and InnovaEcuador. From other areas not related to the crafts, but relevant for the CCI, the MCP maintains a Historic Archive⁴ and the Cinematography Council of Ecuador⁵.

3.4. Artisanal production in Latin America

Artisanal production in Latin America is homogenous in the sense that it has maintained its presence in lower social sectors and has been relegated below large-scale economic and social government interests, but this situation is gradually changing according to UNCTAD (2010, 257):

In Latin America and the Caribbean, interest is growing but the majority of countries are still at the study phase rather than the action stage. In South America, the potential is huge but remains underutilized and the process is moving at a slower pace, with very few exceptions.

1 <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/apoyo-para-movilizacion-de-representaciones-nacionales-en-el-exterior/>

2 <http://catalogovirtual.cidap.gob.ec/>

3 <http://www.uartes.edu.ec/>

4 <http://sistemas.culturaypatrimonio.gob.ec/wwwisis/>

5 <http://www.encine.gob.ec/homecncine.php?c=43>

Also, visible in the context described by Uribe (n.d.) is the usage of the term popular art in relation to Latin American artisanal production, which is produced mainly in rural areas amongst the indigenous population.

A comparison between Latin American countries⁶ on definitions with regard to the environment surrounding artisanal production allows us to see the overall perspective and the important factors related to the sector:

⁶ The choice of countries included for this comparison is based on the study State of the art in the artisanal production sector in Latin America (Estado del Arte del Sector Artesanal en Latinoamérica) (Uribe n.d) carried out by the Iberoamerican Network of Innovation and Technology Transfer to drive Artisanal Production: the document examines the environment and situation where Latin American craftsmanship is being developed. Countries that do not form a part of the study have been included here due to their importance or influence. In the case of Peru, they were taken into account due to the proximity and cultural links with Ecuador; in the case of Brazil, they were taken into account due to their influence on the region and because they are a part of the emerging nations with a potential for cultural explosion (Cunningham, Banks, and Potts 2008, 21)

Tabla 3.5. Comparison of definitions of artisan in Latin America

Key words	Ecuador	Argentina	Brasil	Colombia	Mexico	Paraguay	Peru	Uruguay ^a
Exerts a craft	X	X	X	X	X	X	X	X
Mastery of tools and equipment	X	X		X	X	X	X	X
Manual process	X		X	X	X	X	X	
Traditional techniques and processes		X	X	X	X		X	
Productive activity	X			X	X		X	
Testament to cultural traditions		X			X			X
Creative and artistic talent			X		X			
Endows qualifications or knowledge	X				X		X	
Directs and/or carries out work	X					X		
Production with identity and originality		X						
Organized-hierarchical work					X			
Independent work							X	

Fuente: author's own work using data gathered from: Herrera (1989), Congress of the Republic of Peru (2007), Congress of the United Mexican States (2012), national Secretariat of Culture of the Republic of Paraguay (2004), Federal Senate of Brazil (2012), Senate and Chamber of Deputies of Argentina (2012), Senate and Chamber of Representatives of the Eastern Republic of Uruguay (2002), and from Uribe (n.d.).

Note: The key words are presented in ascending order according to the higher number of coincidences among the countries.
^a No information exists in reference to this definition.

The current definitions of artisans in Latin America (Tabla 3.5) highlight the practice of a trade that must be accompanied by a qualification certifying that person as an artisan and at the same time enabling them to belong to supporting productive organizations; another characteristic is mastery of the instruments and equipment needed for production that make apparent the need for specialized preparation in the specific area of the activity in hand, but without losing the mastery of the manual process;; all of which is supported by the traditions and culture that combine with creativity to imprint their own identity on each piece of work.

When describing artisanal activity (Tabla 3.6), the various definitions focus on underlining their ‘predominantly handcrafted work with the aid of equipment and tools’. They also highlight the cultural value that derives from the place where they are produced, the artistic/aesthetic value that allows artisans to create attractive products that are identifiable due to their singular characteristics, which can be authenticated.

Other coincident and relevant factors are: patrimonial of a region, creativity, creation, production, restoration or repair of objects, product other than industry or non-mass produced, economic and utilitarian activity; These factors focus on geographical areas, the talent of the craftsman and his work, so they help to characterize and delimit the artisan activity; The utilitarian factor is fundamental to discriminate between decorative objects, souvenirs or functional objects.

Tabla 3.6. Comparison of the definitions of artisanal production in Latin America

Key words	Ecuador	Argentina	Brasil	Colombia	Mexico	Paraguay	Peru	Uruguay
Predominantly handcrafted products	X	X	X	X	X	X	X	X
Help from equipment and tools	X	X	X	X	X	X	X	X
Cultural		X	X	X	X		X	X
Authenticity / individual		X	X	X		X		X
Artistic / aesthetic		X	X			X	X	X
Non-industrial/serial product		X	X		X	X		X
Creativity			X	X	X			X
Economic activity			X			X	X	X
Utilitarian	X		X			X	X	
Belonging to a region		X				X	X	
Creation, production or restoration				X			X	X
Traditional techniques		X	X		X			
Environment/ history				X		X	X	
Social function			X				X	
Identity		X						X
Raw material transformed into products	X				X			
Family or community production					X			
Raw materials from the local area							X	

Fuente: author's own work using data gathered from: Herrera (1989), Congress of the Republic of Peru (2007), Congress of the United Mexican States (2012), National Secretariat of Culture of the Republic of Paraguay (2004), Federal Senate of Brazil (2012), Senate and Chamber of Deputies of Argentina (2012), Senate and Chamber of Representatives of the Eastern Republic of Uruguay (2002), and from Uribe (n.d.).

Note: The key words are presented in ascending order according to the higher number of coincidences among the countries.

Less common, or less widely cited, they refer to the family as a productive unit and to the interest in preserving processes and the raw materials used by ancestors in each region, thereby specifically delineating the activity.

Tabla 3.7. Comparison of the definitions of the artisanal unit in Latin America

Key words	Ecuador	Colombia	Mexico ^a	Paraguay	Peru	Uruguay
Economic unit				X		X
A physical, operational space (including housing)	X	X	X			
Equipped for a trade or specific branch of production		X				
Workers are natural and legal persons		X	X		X	X
Composed of artisans that produce and commercialize	X	X			X	X
Directed by an artisan who participates in production					X	
Structure can be an individual or collective						X
Predominantly handcrafted production				X	X	X
Production aided by tools or equipment				X		X
Individualized product but not unique						X

Fuente: author's own work using data gathered from: Herrera (1989), Congress of the Republic of Peru (2007), Congress of the United Mexican States (2012), National Secretariat of Culture of the Republic of Paraguay (2004), Federal Senate of Brazil (2012), Senate and Chamber of Deputies of Argentina (2012), Senate and Chamber of Representatives of the Eastern Republic of Uruguay (2002), and from Uribe (n.d.).

Note. Only countries that have the definition analyzed here have been included in this comparison. The key words are organized to lend logic and sense with regard to the characteristics found.

^a Data for Mexico includes artisanal activity within microindustrial firms, as these are defined as generically artisanal units according to the federal law for the promotion of microindustry and artisanal activity.

From the wide ranging and sometimes inconsistent ideas among the definitions of artisanal units (Tabla 3.7), factors that differentiate them from other enterprises are: a physical space that can also be a person's home to carry out the activity or trade, the person in charge of managing or administering the activity must be an artisan, the workshop must be comprised of a person or small group that produces individualized objects. It should be noted that the definition in Mexico is generic for all types of microenterprises unlike other countries included in the comparison.

It is clear that the Latin American situation presents an environment that is dominated by social variables, where artisans are linked to their traditions and cultural activities that still maintain the need for craftsmanship that corresponds to a use or function that may be a response to present day needs or to those of the past.

Although the majority of artisans commercialize their products in squares or markets as luxury goods, souvenirs or presents, they maintain their know-how and the colorful montage of forms and textures as a differentiation factor of the product. Bearing in mind the three definitions relating to craftsmanship and others linked to the CCIs, we can identify three common factors that enable us to understand the situation of artisanal production in Latin America (Herrera 1989; Congress of the Republic of Peru 2007; Uribe n.d.; UNESCO 2011; UNCTAD 2010):

- A common basis in the definition of 'artisan' and 'artisanal production' supplied by UNESCO.
- Experiences in exporting locally made products without a previous analysis of the market or quality of the product.
- Artisanal production as a driver of tourism.
- Natural raw materials are still used for artisanal production.
- Artisanal associations or cooperatives.
- Support from educational institutions, foundations or state-run bodies created to promote artisanal activity.
- The artisanal sector is starting to be regarded as having a key role to play in the economic model of countries.
- A need to promote an image that represents artisanal production and identifies it in the market.
- A definition of the typologies or classifications of artisanal products.
- Existence of research into the cultural, anthropological, economic and commercial aspects of artisanal production.
- Existence of a strong ancestral heritage which is common to almost all the region.

3.5. Artisanal production in Europe

The Comparative Report on the Socioeconomic Analysis of Artisanal Production in Europe produced by the Leonardo Da Vinci Program, proposes a common definition of artisanal production that is applied to all European countries:

An activity based on traditional methods and production processes, which are developed in a small business where each owner possesses the knowledge and/or is involved in the production process, with low levels of technological use and whose products are made for ornamental or utility purposes and are manufactured in limited editions or even in single unique pieces. (IFES n.d., 4)

Artisanal production is an activity that exists in European countries as part of the cultural expression of each of its regions; the underlying problem of the sector is widely understood in this part of the world and a great deal of effort has gone into making progress in the sector.

The report entitled The Socioeconomic Analysis of Artisanal Production in Europe (IFES n.d., 5-10) explains that there are notable differences between the definitions and notions of artisanal production, its activity and its scope. Different geographical environments, cultures, political regimes and varying stages of development generate discrepancies in the outlooks or advances made in the area of artisanal production. This conclusion leads to an understanding that the European situation is not so different from the Latin American reality, due to the fact that, in practice, there are also marked differences and varying perceptions in accordance with each country.

The results of the report (IFES n.d., 35) establish that artisanal production is also threatened by the disappearance of artisanal know-how, as a result of the fact that new generations are not interested in these traditional activities and trades. The monitoring of entrepreneurs and enterprises is another of the drawbacks, as statistics do not exist at a regional level that endows a clear perspective. Differences can also be observed with regard to clear definitions of the typologies of firms and the requirements for their creation; although the reference point commonly, though not universally, used is that of microfirms.

Two scenarios can be identified (IFES n.d.); firstly, the current situation of the artisanal sector, characterized by:

- States that are aware of the importance of artisanal production in economic, touristic and social terms.
- Heterogeneous cultures and traditions that bring about an individual perspective and definitions that are not common to all.
- Long tradition and influence of various cultures, resulting in a cultural amalgamation in some areas.
- Historical changes in political, social and cultural models over centuries.

- Artisanal associations or cooperatives.

The second scenario is shaped by the needs of the sector:

- Rekindling of the search for roots and traditions.
- Use of common variables for the analysis of the sector: the geographical location of the enterprises, the raw materials used, the workers, the technology used in the productive process, the type of artisanal firm.
- Approaches to the common definition for artisanal production in the areas of research or as reference frameworks.
- Processes and raw materials that are much more evolved.
- Integration with industrial processes and methods.
- Greater interest in professional training.
- Integration with design professionals.
- Definition of typologies or classifications of artisanal products.
- Improved conception of the market, the product and its presentation.

In order to improve the panorama of needs and to strengthen what already exists, efforts should concentrate on investment and experience in R+D, as well as advances and dialogue for defining policies and common definitions.

3.6. The potential of artisanal production and its limitations

Having observed the problems and difficulties faced by this productive sector, it is also worth pointing out its positive aspects; which is why the sector should look to incorporate new forms of production and materials, and seek to focus on new markets in order to ensure survival over time. This integration can be seen from the perspective of supportive or joint work, according to Argan (2006, 37), 'between artisanal production and industry, in successive moments in the history of society, there must be continuous development' and we must look for a growth in craftsmanship that can be supported and aided by industry and vice versa, but without forgetting the value of artisanal know-how and its particular productive nature. This situation, which clearly lays down a survival roadmap for traditional processes in difficult, disadvantaged environments in comparison to large scale manufacturing, also patently shows the need for artisanal production to evolve; either through a symbiotic integration with large industry or through integration with new technologies and processes in each productive unit that can help improve quality.

An approximation between artisanal production, industry and technology would not be viable if we did not take into account the real value of artisanal production. Jones (1982, 13-17) explains that the artisan finds inspiration in the local environment and in nature, their creations are not based on successes and failures in finding solutions, that is to say that the artisan has the capability to create objects thanks to past experiences and the search for improvement based on learning from those errors.

Transmitting this knowledge to new generations is what allows for the creation of truly unique and inherent value, and is a characteristic that is the opposite of the mass, repetitive production of large industry and which can generate exclusiveness with regard to the origin of the product being created. These and other characteristics are present in the definitions provided by UNESCO on Cultural Heritage:

Practices, representations, expressions, knowledge, skills – as well as the instruments, objects, artefacts and cultural spaces associated therewith – that communities, groups and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage. This intangible cultural heritage, transmitted from generation to generation, is constantly recreated by communities and groups in response to their environment, their interaction with nature and their history, and provides them with a sense of identity and continuity, thus promoting respect for cultural diversity and human creativity. (UNESCO 2003, 2)

This allows artisanal production to be assimilated as an expression of the intangible patrimony of local people; where know-how becomes the essence of the objects created, which in turn endows the distinctive value that should be preserved and transmitted as a reflection of cultural diversity. According to UNCTAD (2010, 139) ‘Heritage is also embedded in the traditional cultural expressions of human creativity’; and thus the outcome of this activity will be a product that encompasses a broad worldview, thereby endowing it with a representative value of the intangible content it symbolizes.

Know-how is forged in the memory of artisans and is evidenced in the end product through their creativity. Jones (1982, 17) explains that the information needed to reproduce these products ‘is stored in the form of models [...] and also in the form of exact memories internalized during their apprenticeship, of the actions needed to carry out the traditional forms of production’, which entails a risk factor as they are not recorded in any long-lasting sense and are only lineally learnt day to day by being transmitted verbally or by example in situ. Another limiting factor is proposed by Argan (2006, 37), who points out that:

The old artisan class is numerically insufficient and reproduces too slowly to be able to supply to the industry the management staff and trades of which has need and that, in fact, tries to recruit among those who have some experience of craftsmanship.

In this sense, UNCTAD (2010, 137), explains that ‘For developing countries, art crafts are the most important creative goods, accounting for 65 per cent of these countries’ share in the world market for creative industries.’⁷ This situation represents the need to maintain and protect the sector by improving its legal, political and economic situation, and the need to support the training of new professionals.

Another question linked to artisanal production is the designation of origin as, via know-

⁷ Data from 2008

how, regionally available raw materials and the cultural factors that are present make up a part of the definition given by the World Intellectual Property Organization in accordance with the Lisbon Agreement, which looks to establish an international system for the application of the Appellation of Origin:

Article 2(1) of the Lisbon Agreement defines an “appellation of origin” as “the geographical denomination of a country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality or characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors”. Article 2(2) defines the “country of origin” as “the country whose name, or the country in which is situated the region or locality whose name, constitutes the appellation of origin that has given the product its reputation. (Accessed May 15 2015. <http://www.wipo.int/lisbon/en/general/>)

It also specifies that:

The appellation of origin must be “recognized” and “protected” in the country of origin means that the appellation of origin must be constituted by a geographical appellation that is protected in the country of origin as the appellation of a geographical area (country, region or locality) recognized as serving to designate a product that originates therein and meets certain qualifications. (Accessed May 15 2015. <http://www.wipo.int/lisbon/en/general/>)

The appellation of origin allows us to maintain the historical value and the traditions related to artisanal activity, which pertain to a particular place and that generate product value, but Jones, citing Sturt (1923), explains the fragility of this know-how, as a large part of the knowledge transmitted from parents to children is being lost (1982, 17). This series of attributes must be understood in order to generate a clear message about what culture is and the know-how that underlies artisanal production. It is worth bearing in mind the words of UNCTAD (2010, 140), which state that ‘The value chain in art crafts production is intricate due to the lack of formalized policies and often informal workings’, thereby demonstrating the existence of conflict or a lack of order with regard to the support and organization of the sector in terms of efforts at taking the sector forward.

3.7. Culture and Creativity as development

Artisanal production combines both a worldview and know-how, which are precisely the outcome of the culture in which artisans carry out their work and of their creativity when put into practice. The importance of this sector as part of the Cultural and Creative Industries (CCI) is described by UNCTAD (2010, 140):

The art crafts constitute a genuine creative industry that should be supported and enhanced, particularly in the most disadvantaged communities. The production and international trade of art crafts are vectors for job creation and export earnings, and therefore are feasible tools for poverty alleviation, the promotion of

cultural diversity and the transfer of community-based skills. These are initial steps in an area that requires further research, analysis and policy interventions.

In a globalized, innovative world, it is necessary to identify new concepts that are adapted to the reality of society and which allow a vision that represents an approximation to the market and to new products. It is thus apparent that, more than the evident cultural and ancestral value inherent in artisanal production, it should be borne in mind and valued in terms of creativity, which, as an intangible value, becomes evident in each of the processes of ideation, transformation and presentation of craft products.

Different perspectives and scope can be seen on the definition of creativity, Throsby (2008, 1-2) mentioned ambiguity of the term creativity, its presence in many areas of our lives and identified three important aspects: creative work, creative class and creative participation. of this group can identify the creative workforce, because lets narrow the ICC in artistic or related cultural fields, allowing set scope in actions and policies for cultural and creative sectors; also allows identify types of professionals and experts that may lead and project solutions, productive and development proposals.

A practical perception of creativity is provided by UNCTAD (2010, 28), which states:

- That artistic creativity involves imagination and ability to generate original and innovative ideas that interpret the world expressed in music, writing and images.
- That scientific creativity involves curiosity and willingness to experiment and create new ways of solving problems.
- That economic creativity is a dynamic process that aims at innovation in technology, business practices, marketing, etc. In addition, it is closely related to gaining advantages in the economy.

These definitions for environments creative apply in sectors handmade with a purpose productive, according Anderson (2014, 1298) “creativity and innovation at work are the process, outcomes, and products of attempts to develop and introduces new and improved ways of doing things”; of these definitions is identified that there is a link essential of innovation to production processes of the ICC and that the approach artistic and scientific together will allow the generation of new products functional.

The sum of these two intangible factors (culture and creativity) allows for the generation of ideas that transform society for the public good, ideas that can become enterprises that are adapted to the new demands of evolving markets. On this topic, the European Commission (2010, 2) highlights the fact that ‘There is a lot of untapped potential in the cultural and creative industries to create growth and jobs’, while Dos Santos (2008, 69) comments on artisanal production, saying that ‘new opportunities are opening up for many developing countries to advance rapidly, thereby becoming sectors of large growth and increasing market participation in world trade’; and on the other hand, It’s possible to see a handcrafted evolution that opens the field to new proposals and symbiosis of

creative and cultural sectors, Prieto (2011, 20) proposes three orientations of the craft activity: the first one is the traditional craftsmanship based on the traditional know-how and its Transmission from generation to generation, the second is the artistic craftsmanship that generates unique products with expressive focus of the author; And the neoartesanía that is born of the intervention of designers and creatives in the artisan scope to develop functional products based on the trends and the new technologies.

UNCTAD (2004, 8) also describes the Latin American situation as follows:

Latin America has a long production history in creative industries, sizeable markets, and some specific advantages linked to linguistic and cultural affinities, both at the regional level and in a growing market in the United States. However, the lack of overall dynamism across the continent over the past two decades has prevented it from realizing its potential in this sector.

This situation of abandonment of the cultural and creative sectors might be solved by the new vision of Ecuadorian productive development via the proposal of policies and strategies that strengthen creativity in the country (Senplades 2013, 187).

Within the CCI, three main groups can be identified that encompass all the sectors that make them up:

Tabla 3.8. Distribution of the CCI sectors (UNESCO)

Group	Sectors
Cultural Heritage:	Cultural and Natural Patrimony
Creativity and Media:	Artistic Presentations and Celebrations Visual Arts and Craftsmanship Books and the Press Audiovisual and interactive Media
Functional creations:	Design and Creative Services

Fuente: Author's own work from data gathered from UNESCO (2011, p. 19).

Note. The UNESCO proposal is used as a reference point due to its focus on artisanal production as a part of the Creativity and Media group, as it allows it to be classified with a productive environment that strengthens economic development. It should be taken into account that, for UNCTAD (2010, 35), artisanal production is classed within the Patrimony group which, in this case, might conceptually limit the possibilities of the development of new artisanal products as a principal factor for this sector.

This structure enables an understanding of the sectors that make it up, allowing for the identification of common and delimiting characteristics. Artisanal production is located with the group of Creativity and Media, where it is related with other artistic activities,

visual arts and high production sectors, such as graphic art and others such as the audio-visual and interactive sectors that are closely related to new technologies.

A relationship between Cultural Heritage and artisanal production can be observed due to its association with intangible patrimony. There is also a relation with the Functional Creations group, as it can generate a dependence or association due to the need to generate new market-oriented products as, in this sense, design project processes would contribute creative and innovative solutions.

3.8. Conclusions

Artisanal production is regaining its value and is being projected as a pillar of productive development. The actions undertaken by states and international bodies confirm this vision and it is necessary to take the pertinent action to position the sector in the market with the proviso that all the actors, sectors and tools that constitute and support it be taken into account.

The current situation of a globalized world without limits opens up opportunities in all possible current and future areas; artisanal production is positioned as a potential sector for the development of CCIs, and it is therefore necessary to generate projects and initiatives that enhance it. The possibilities and limitations are present as in any other sector, and therefore opportunities and support should be sought in other sectors that would benefit it.

Artisanal production can become the cultural and creative value of a particular area or region and it is thus necessary to protect it and support its growth to appropriate and harness its essence. The productive potential of artisanal production should not disregard the use of tools that are beneficial without foregoing the aspects that are inherent in artisanal production, and to achieve this, interaction with other sectors might be a transcendental strategy. Creative development will benefit if the environment is enriched with cultural expressions that broaden the worldview of the artisan, as well as enabling them to use the services of other professionals who can advise them and increase their productive capacity thanks to the training and broad perception in the creative field.

From all the factors analyzed herein, the following essential elements can be identified to characterize artisanal production and provide the keys to its success:

- Intangible patrimony
- Appellation of origin
- Transmission of knowledge (know-how)
- Equipment and tools
- Environment (social, political, productive, physical, market)

3.9. Funding

This work is supported by the Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de Ecuador under Grant [Act No. 104 Comité Ejecutivo Becas SENESCYT, December 26, 2013]

3.10. Acknowledgements

The translation of this paper was funded by the Universitat Politècnica de València, Spain.

3.11. Referentes bibliográficos

- Anderson, Neil, Potočnik, Kristina and Zhou, Jing. 2014. "Innovation and Creativity in Organizations". *Journal of Management*, 40,5: 1297 – 1333. London: Sage. doi: 10.1177/0149206314527128
- Argan, Giulio. 2006. *Walter Gropius y la Bauhaus [Walter Gropius and the Bauhaus]*. (Translated and edited by Juan Baraja & Juan Calatrava). Madrid: Abada Editores.
- Bakhshi, Hasan and Cunningham, Stuart. 2016. "CULTURAL POLICY IN THE TIME OF THE CREATIVE INDUSTRIES". London: Nesta.
- Congreso de la República del Perú. 2007. *Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal [Craftsman and Development of the Craft Law]*. Lima: El Peruano. http://www.artesaniadelperu.gob.pe/archivos/descargas/documentos/Ley_29073.pdf
- Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. 2012. *LEY FEDERAL PARA EL FOMENTO DE LA MICROINDUSTRIA Y LA ACTIVIDAD ARTESANAL [FEDERAL LAW TO PROMOTE MICROINDUSTRY AND THE ARTISANAL ACTIVITY]*. México. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/127.pdf>
- Cunningham, Stuart. 2002. "From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications". *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 102, 1: 54-65. Australia: doi:10.1177/1329878X0210200107
- Cunningham, Stuart, John Banks, and Jason Potts. 2008. "Cultural Economy: The Shape of the Field." Chap. 1 in *The Cultures and Globalization Series 2: The cultural economy*. Londres: SAGE.
- Dos Santos, Edna. 2008. "La Economía Creativa: ¿Es una Opción de Desarrollo Factible?" en *ECONOMÍA CREATIVA como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural. http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/555.pdf
- European Comission. 2010. *GREEN PAPER: Unlocking the potential of cultural and*

- creative industries. Brussels. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:EN:PDF>
- Galloway, Susan and Dunlop, Stewart. 2007. "A CRITIQUE OF DEFINITIONS OF THE CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN PUBLIC POLICY". *International Journal of Cultural Policy*, 13, 1: 17-31. Londres: SAGE. doi: 10.1080/10286630701201657
- Herrera, Neve. 1989. Listado General de oficios artesanales [General List of Crafts]. Bogotá: CENDAR. <http://www.artesaniadescolombia.com.co/trazaartesanal/documentos/artesantias-colombia-listado-oficios.pdf>
- IFES (Instituto de Formación y Estudios Sociales). n.d. A Socioeconomic Analysis of Craftsmanship in Europe: a Compared Report. Madrid. http://projects.ifes.es/porqualLeonardo/do/get/binary/2007/12/application/msword/Compared_report_about_craftwork_in_Europe_.doc
- Jones, Christopher. 1982. *Métodos de Diseño [Design Methods]*. 3rd ed. Translated and edited by María López. Barcelona: Gustavo Gili.
- JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesano). 2010. Reglamento general de la Ley de defensa del artesano [General Regulation of the Law on Defense of the Artisan]. Quito. http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/reglamento_general_ley_defensa_artesano.pdf
- Martí-Costa, Marc and Pradel, Marc. 2012. "The knowledge city against urban creativity? Artists' workshops and urban regeneration in Barcelona". *European Urban and Regional Studies*, 19, 1: 92-108.
- MCP (Ministry of Culture and Heritage of Ecuador). 2011. Políticas para una Revolución Cultural [Policies for a Cultural Revolution]. Quito. <http://www.culturay-patrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Revolucion-Cultural-2011-Folleto.pdf>
- MCPEC (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad del Ecuador). 2012. Agenda para la Transformación Productiva [Productive Transformation Agenda]. Quito. [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)
- Peck, Jamie. 2005. "Struggling with the creative class". *International Journal of Urban and Regional Research*, 29, 6: 77-91. Wiley: USA.
- Prada, José. 2015. "El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid". *Investigaciones Geográficas*, 87: 62-75. UNAM: México. doi:10.14350/rig.40700

- Prieto, Jesús. 2011. "Artesanía, arte, diseño: reflexiones previas" [Crafts, art, design: previous reflections] in: *Diseño con las manos Proyecto y Proceso en la Artesanía del S. XXI* [Design with hands Project and Process in the Crafts of S. XXI], 10-23. Madrid: Fundación Española para la Innovación de la Artesanía. https://issuu.com/fundesarte/docs/disenando_con_las_manos
- Secretaría Nacional de Cultura de la República del Paraguay. 2004. Ley N° 2448/04. De Artesanía [Law No. 2448/04. Crafts]. Asunción. <http://www.cultura.gov.py/lang/es-es/2011/07/ley-n-244804-de-artesania/>
- Senado Federal de Brasil. 2012. PROJETO DE LEI DO SENADO No 157 [SENATE PROJECT OF LAW No 157]. Brasilia. <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=108355&tp=1>
- Senado y Cámara de Diputados de Argentina. 2012. LEY NACIONAL DE ARTESANÍAS [NATIONAL LAW OF CRAFTS]. Buenos Aires. <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/parlamentaria/315604/downloadPdf>
- Senado y la Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay. 2002. Ley N° 17.554 ACTIVIDAD PRODUCTIVA ARTESANAL [Ley N° 17.554 CRAFT PRODUCTION ACTIVITY]. Montevideo. <http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ AccesoTextoLey.asp?Ley=17554&Anchor=>
- Senplades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador). 2013. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 [National Plan of Well Living 2013-2017]. Quito. <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Throsby, David. 2008. "Creative Australia: The Arts and Culture in Australian Work and Leisure". Canberra: The Academy of the Social Sciences in Australia.
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). 2004. Creative Industries and Development. United Nations. http://unctad.org/en/Docs/tdxib-pd13_en.pdf
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option. United Nations. http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). 1997. International Symposium on "Crafts and the International Market: Trade and Customs Codification". Manila: United Nations. <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488eo.pdf>
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). 2003. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris: United Nations. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf>

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). 2011. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas [Policies for creativity: Guides for the development of cultural and creative industries]. Argentina: Gráfica Latina. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf

Uribe, Adriana. n.d. Estado del arte del sector artesanal en Latinoamérica [State of the Art Handicraft Sector in Latin America]. Barranquilla: RITFA. http://www.rifta.net/artesanos/templates/rifta/Libros/No_5_Libro_digital_Estado_del_Arte_del_Sector_Artesanal_Latinoamer.pdf

Capítulo 4

El diseño como vehículo de desarrollo del sector artesanal

En espera de publicación: Revista Actas de Diseño - Argentina

ISSN: 1850-2032

Autores: Jorge Luis Santamaría Aguirre y Manuel Lecuona López

4.1. Resumen

El diseño desde una visión metódica, conceptual y proyectual se lo integra como sector de la Industria Cultural y Creativa (ICC); así mismo la artesanía forma parte de esta industria, pero con una visión cultural y empírica, siendo el común denominador en todos los sectores de esta industria el factor creativo como valor diferenciador. Estos dos sectores tienen sus objetivos marcados en los mercados y los consumidores, por lo que el apoyo para su mejora debe ser entendida como una integración que fortalezca el valor cultural y creativo a través del aporte del diseño hacia la artesanía.

4.1.1. Palabras clave

Creatividad, cultura, empresa, ICC, diseño, artesanía, mercado, saber hacer, proyectual.

4.2. Introducción

El diseño es una opción viable en todo tipo de empresas, y como parte de la Industria Cultural y Creativa (ICC), también se convierte en un soporte para el resto de sectores que lo conforma; desde un sentido metódico, proyectual y creativo, el diseño puede centrar sus esfuerzos para desarrollar los sectores en crecimiento a través de sus diversas áreas de actuación; es así que el sector artesanal puede beneficiarse de una simbiosis creativa, donde el diseño sea generador de propuestas que el artesano lleve a la realidad. Un enfoque global y actual de la artesanía es el punto de partida para definir los alcances que esta tenga en los mercados locales y globales y el papel del diseño como eje integrador de la industria, la sociedad y la artesanía.

La visión del diseño está supeditada al entorno donde se desarrolle; por tanto, el profesional debe estar adaptado a las diferentes realidades locales y globales, con el fin de cumplir su función. Las políticas de apoyo son esenciales en el desarrollo del diseño dentro de la sociedad moderna, además la academia se convierte en una clave para construir un conocimiento que evolucione acorde a los cambios actuales.

4.3. Las ICC, la Artesanía y el Diseño

El enfoque planteado por la UNESCO sobre los sectores que conforman las ICC se centra en generar valor a través de la creatividad y las diferentes formas de expresión cultural; la primera característica se evidencia mediante las diversas ideas o aplicaciones que profesionales y emprendedores desarrollan para transformar el mundo. El segundo factor está presente en todas las acciones y formas de interacción de la sociedad, es propia de cada país y región y trasciende en el tiempo, ya sea manteniéndose intacta o mediante la hibridación con otras culturas.

La interacción de la cultura y la creatividad se da como resultado de tomar los elementos del entorno y usarlos como materia prima dentro de los procesos creativos que la mente humana desarrolla; esto permite una visión flexible en cuanto a la generación de modelos de empresas y productos. La cultura y la creatividad se posicionan como factores de

diferenciación en productos y servicios, y esto permite que empresas y emprendedores centren sus esfuerzos en crear nuevas experiencias y diferentes expectativas en el mercado; en ese sentido hay que destacar el alcance de las ICC, ya que la visión de esta industria debe enfocarse a mercados internacionales, siendo estas cada vez menos locales y más globales, como lo señala Cunningham (2002, p. 6); así también el autor explica que desde la década de los 80's los modelos de negocios de redes de interdependencia, han surgido en la escala de empresas artísticas y que aplican la creatividad, y que estas se asimilan a la tipología de pequeñas y medianas empresas (PyME).

Las ICC se conforman por una estructura diversa de sectores culturales y creativos de los que el Diseño y la Artesanía son parte; y para una mejor comprensión de estos, UNESCO (2011, p. 19) los agrupa en tres áreas:

- Herencia Cultural. Tiene un sentido más intangible, predominantemente histórico y ancestral; se compone del sector: Patrimonio Cultural y Natural.
- Creatividad y Medios. Se centra en la forma creativa que el hombre expresa sobre productos y servicios en base a sus destrezas, sea por medio de habilidades propias o adquiridas o por medio de instrumentos y que puede llegar a procesos industrializados; se compone de cuatro sectores: Presentaciones Artísticas y Celebraciones, Artes Visuales y Artesanía, Libros y Prensa, Medios Audiovisuales e Interactivos.
- Creaciones Funcionales. Se refiere a un trabajo más conceptual y planificado, con el fin de llegar a soluciones en base a investigaciones, estudios y procesos creativos, para comunicar un mensaje por medio de un producto o servicio que cubran necesidades específicas; se compone del sector: Diseño y los Servicios Creativos

Si nos centramos en los grupos a los que pertenece el diseño y la artesanía, en la distribución planteada se pueden encontrar características diferenciadoras como:

- Herencia Cultural: alta trascendencia histórica y representatividad en una región o país.
- Creatividad y Medios: un marcado enfoque a las artes y oficios, con procesos manuales y mecánicos.
- Creaciones Funcionales: enfoque metódico y proyectual, donde el trabajo creativo y estratégico buscan soluciones funcionales.

De esto se puede inducir que entre los diversos grupos puede existir un aprovechamiento para complementar su hacer productivo y su valor de diferenciación; es así como puede darse la dependencia entre sectores para cubrir falencias y generar valor agregado.

Es entonces comprensible que una asociación entre diseño y artesanía es viable, ya que las diferentes áreas que el diseño abarca pueden cubrir conceptual y proyectualmente el desarrollo de emprendimientos artesanales; mientras que desde el artesanado se genera un motor productivo de gran potencial que lleve a la realidad las ideas creativas.

El factor de herencia cultural está presente en esta dualidad ya que los procesos artesanales se basan en el saber hacer transmitido por generaciones y el uso de recursos propios de una región, situación en la que el sector artesanal se mueve en gran medida; mientras que por el lado del diseño, este se aprovecha de las diferentes expresiones culturales para nutrir la calidad y creatividad de las diferentes propuestas que se planteen.

Además se debe entender la problemática en cuanto a la información transmitida entre artesanos, ya que Jones (1982) explica que los artesanos generalmente no realizan planos o esquemas de lo que van a realizar ni pueden dar un razonamiento claro de las decisiones tomadas en la elaboración de sus productos, ya que su proceso se centra en soluciones resultantes de aciertos y errores, también destaca la dificultad del artesano en detectar cambios y enfocarse en los públicos; finalmente explica que la carencia de información sólida sobre los productos realizados evita que se desarrollen mejoras y se investigue o experimente con el producto (p.17). Esta situación es remediable gracias a una integración estratégica con el diseño, ya que sus métodos y procesos a través de los profesionales del campo permitirían solventar esas falencias del sector artesanal; además que desde el ámbito académico se puede investigar y buscar innovaciones que mejoren la actividad productiva, esto según UNCTAD (2010, p. 35) que ubica dentro del grupo de creaciones funcionales a la “investigación y desarrollo creativo (I&D)” en conjunto con el diseño y otros sectores de servicios creativos.

Esta visión de interacción entre el diseño y la artesanía, con una base en la cosmovisión propia de cada región o país se justifica en lo planteado por la UNESCO (2011), que especifica que se debe “consensuar que la definición y los sectores de actividad estén adaptados a la realidad nacional”, y que “No todas las actividades y sectores propuestos [...] son susceptibles de ser incluidos en una política de fomento de las industrias culturales y creativas, pero es fundamental tenerlos en cuenta, ya que no es posible entender el campo sin las múltiples interrelaciones entre los elementos que lo integran”; por lo que es necesario definir los sectores en función de la Realidad Nacional y tomar en cuenta a sus actores y particularidades para el desarrollo de los emprendimientos.

Así mismo, la interacción de estos sectores puede dar paso a la integración de sectores externos como el turismo, la comunicación, el marketing, el ocio, entre otros. Esta situación genera un panorama que se expande en muchas direcciones que a su vez pueden aportar a una diversificación productiva y mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios que se desarrollen.

4.4. Panorama del diseño.

Para entender el rol del diseño, es necesario identificar las sutiles similitudes entre los discursos propios de especialistas en diseño y las posturas o sugerencias planteadas por organismos rectores o de apoyo a sectores culturales y creativos; es así que, continuando con el enfoque de las ICC, se puede apreciar la situación en la que el diseño debe desarrollarse y su enfoque hacia la artesanía.

El diseño está en una constante evolución, y Chaves (2001) explica que a través de los años ha variado notablemente en su discurso, donde indica que el diseño en sus inicios tenía un enfoque industrial destinado hacia el hábitat y el consumo; pero en la actualidad se ha diversificado en diferentes ramas y actores que intervienen en el desarrollo de proyectos de diseño, dando como resultante una evolución de conceptos y métodos (p.p. 14-17).

Esta amplia variedad de funciones y áreas de acción del diseño se adapta continuamente a las necesidades de los mercados y la industria, diversificándose en productos y ámbitos según la sociedad lo exija y la tecnología lo permita. Finizio (2002), explica que, debido a la amplitud de acciones sobre la empresa, el mercado y la diversidad de necesidades de uso, el diseño toma diferentes connotaciones; por lo que no se lo puede concebir con un concepto a temporal, sino que debe ser entendido y adaptado según el momento histórico en el que se desarrolla (p. 137).

Esta característica del diseño le permite tener una implicación constante con su entorno, pudiendo formar parte activa del desarrollo productivo y siendo un factor de innovación. Muchos autores, entre ellos: Bonsiepe (2012), Best (2009), Cox (2005), Finizio (2002), Jones (1982), Montaña (1989) y Lecuona (2007); plantean que el diseño debe formar parte de los procesos en las empresas, siendo el momento actual apropiado para integrarse como motor estratégico del desarrollo social y productivo de los países; pero Lecuona (2007, p. 5), plantea que “hay gran desconocimiento de lo que realmente es y significa, y de lo que puede conseguirse”, situación que no es favorable y se convierte en un problema, y más complicado si se habla de sectores poco desarrollados y de predominio de la pequeña y microempresa.

La situación de la pequeña y microempresa con una escasa cultura empresarial y de diseño, donde la falta de recursos y presupuesto hace que los procesos tengan deficiencias y que el diseño se lo visualice como un mero hecho estético, debe empezar a ser visto desde una perspectiva estratégica para la mejora constante y la puesta en marcha de proyectos innovadores en base a todos los beneficios que desde los diferentes ámbitos de esta disciplina puede recibir.

Pero la situación del diseño no solo está ligada al entorno empresarial, sino a todo el entorno social que lo rodea y que avanza con rapidez, generándose nuevos problemas y formas de interacción causadas en su mayoría por las mismas creaciones humanas. Dentro de este entorno Jones (1982) plantea que la creciente red de factores relacionados con el diseño va desde lo macro donde se encuentra la sociedad, la cultura, sus estructuras y donde interviene el estado y los poderes fácticos, hasta llegar a los productos y componentes que se desarrollan en los diferentes sistemas que integran el entorno macro en una relación de causalidad y jerarquía (p. 27). Para solventar la problemática del diseño también es necesario una visión en conjunto y normas que rijan la profesión, situación que según Julier (2008, p. 67) “la fluctuación de demanda y la falta de cohesión institucional de la propia industria del diseño ha hecho que sea complicado el establecimiento de sus

propias normas profesionales”, siendo un factor negativo que limita a los profesionales a trabajar como un grupo reconocido por el estado que se apoye entre si y que trabaje en favor de la sociedad.

La implicación del diseño con el desarrollo de la sociedad y el estado es evidente a través de la comunicación y los procesos productivos; esto hace necesario que el diseño busque dar soluciones a problemas puntuales, pero con conciencia de sus limitantes en cuanto a problemáticas globales o que están fuera de su ámbito. Bonsiepe (2012, p. 243) plantea cuatro tipos de globalización relacionados al ámbito del diseño y su desarrollo:

- a) Globalización Tecnológica.
- b) Globalización Económica
- c) Globalización Cultural.
- d) Globalización Política.

Situaciones en lo económicos y políticos claramente quedan fuera del accionar proyectual del diseño debido a que el diseño depende de estos para su desarrollo, además que marcan los lineamientos en los que deben basar sus propuestas; pero es claro que las preocupaciones pueden centrarse en otros temas acordes a su profesión y que debe tenerlos en cuenta, así se puede anotar algunos de gran importancia mencionados por Best (2009), Bonsiepe (2012), Chaves (2001), Finizio (2002), Julier (2008), Lecuona (2007), UNESCO (2010), entre otros: el medio ambiente, la producción y optimización, las nuevas tecnologías, las comunicaciones, los medios, la sociedad de consumo, los mercados y los productos, entre otros que se derivan de problemáticas globales y actuales.

Ante este entorno globalizado, Chaves (2001, p. 61) también plantea una postura sobre el límite que el diseño tiene en la sociedad: “se puede tener una estrategia para el uso del diseño pero resulta ingenuo suponer que desde el diseño se pueden definir estrategias sociales o culturales”; apartando así al diseño de toda responsabilidad de solución ante los problemas de la política y la sociedad, y marcando una dependencia de las grandes decisiones de los estados y organismos internacionales:

Los itinerarios estéticos, los procesos ecológicos y las transformaciones de fondo de la sociedad las deciden o bien las grandes estrategias del desarrollo social, económico y cultural, o bien las grandes tendencias espontáneas o catástrofes, no planteadas previstas por la sociedad, ni necesariamente negativas. (Chaves, 2001, p.61)

Visto los factores dinamizantes que permiten el desenvolvimiento de la sociedad y su interacción reflejada en las diferentes actividades del ser humano; es entonces desde este enfoque donde el diseño debe tomar partido entendiendo los requerimientos de ese entorno y su influencia, también debe enfocarse a las repercusiones evolutivas de la sociedad donde se generan nuevos escenarios para la acción/solución por parte del diseño, mediante la generación de nuevas experiencias para el usuario. El orden y jerarquía esta-

blecidos por el poder político debe establecer los lineamientos que rijan y organicen a la sociedad. De este modo, la figura del estado se convierte en el facilitador del desarrollo y el buen vivir de las personas, y esto se logra a través del impulso de políticas enfocadas en los sectores económicos, productivos, tecnológicos, sociales y culturales.

Para plantear una perspectiva de diseño en la que se tomen en cuenta los factores que la puedan afectar, es necesario comprender al diseño como un actor dentro de un contexto global y cambiante. Al ser una profesión moderna, el diseño debe identificar su situación actual y posicionarse dentro del entorno social y productivo para entender las relaciones entre todos los factores que incumben al ser humano y su interacción; una sociedad cada vez más compleja en su interacción entre individuos y con su entorno, obliga al diseño a buscar herramientas y caminos que le permitan llegar a concebir una nueva visión a través de la innovación.

4.5. Contexto globalizador y de desarrollo.

El diseño como parte de las ICC, tiene el reto de desarrollar la industria y la productividad mediante sus diversos campos de acción a través de la creatividad, métodos y procesos proyectuales. Para cumplir estos retos, se debe identificar los factores que determinan el panorama; y la Unesco (2011, p.14) plantea seis áreas en las que se deben enfocar los esfuerzos para sacar adelante a las ICC desde la creación de políticas de gobierno; y de las que se puede identificar características de la situación en la que el diseño se debe desarrollar:

4.5.1. Marco Normativo.

La necesidad de que la industria tenga conciencia que debe regirse ante normas, permitiría desarrollar leyes locales en cada país o región que conjuguen con leyes internacionales; esto en un marco de respeto hacia las obligaciones que dichas leyes conllevan. Así no solo se crearía un entorno de equidad entre los profesionales, sino que se abrirían puertas para la sana competencia en los mercados y la preservación o protección de las creaciones y el valor cultural de origen de las formas particulares de expresión.

El diseño es un acelerador de la innovación, siendo esta la puesta en valor de la creatividad de las distintas áreas funcionales de la empresa, por lo que en toda propuesta se deba reconocer su autoría o la propiedad intelectual de la misma; el profesional de diseño debe ser consciente entonces que su trabajo no puede quedar desprotegido ante un mercado competitivo que no perdona y que puede aprovecharse de los descuidos; es por eso que el diseñador como base de sus conocimientos, debe tener conciencia de respaldar lo que hace.

4.5.2. Recursos Humanos y Formación.

Dar valor al profesional creativo como generador de ideas de cambio y gestor o coordinador de los proyectos innovadores, es importante desde el ámbito empresarial como desde el interés de los estados en su búsqueda de fomentar nuevos sectores productivos

y la innovación para el desarrollo. Es necesario la creación de un perfil profesional adaptado a los requerimientos y entorno propios de cada país o región, que se preocupe de su entorno y que comprenda las necesidades de la ICC y su proyección a futuro.

En este sentido, las instituciones educativas son esenciales como formadoras de profesionales de calidad, donde su interconexión con ámbitos productivos e instituciones de apoyo para proyectar al estudiante hacia el campo profesional tanto nacional como internacional.

4.5.3. Financiación.

Es necesaria una nueva visión por parte de los sectores económicos y financieros, donde se valore el factor creativo y las ideas, donde los recursos se encaminen a la generación de nuevos emprendimientos; es decir se necesita un sistema que sea flexible ante las diversas realidades del sector creativo y de sus posibilidades de emprendimiento.

Por otro lado, la comprensión de los profesionales del diseño que deben integrar sus esfuerzos con otros sectores creativos para el desarrollo de sus proyectos permitiría fortalecer el sector y hacerlo más competitivo; y mediante esto, también hacerlo más atractivo para el financiamiento.

4.5.4. Infraestructura e inversiones.

El diseño busca anticiparse y desarrollar los cambios sociales y el acceso e inversión en nuevas tecnologías y herramientas para su trabajo es fundamental, estas deben estar al alcance de la industria y del profesional de diseño para así poder desarrollar con facilidad propuestas creativas e innovadoras y contribuir en la mejora de los sectores productivos.

Una nueva visión de empresa es esencial, ya que permitiría una reestructuración de sus unidades funcionales para la valoración del diseño, esto también incumbe al sector educativo ya que debe adaptarse a estos cambios y ser capaz de invertir no solo para la preparación de profesionales, sino para el desarrollo de la investigación para la innovación.

4.5.5. Competitividad e innovación.

Lo que se busca es la mejora en la producción, para esto se debe entender que la calidad y la innovación van de la mano del fortalecimiento de la industria, los profesionales preparados, y una infraestructura adecuada; todo esto no se puede lograr en todos los sectores y en todas las tipologías de empresa, por lo que es fundamental tener una visión de interacción con otros ámbitos, alianzas y la búsqueda de eficiencia en los procesos.

Los sectores productivos, los profesionales del diseño y los centros de investigación y educativos deben lograr una sinergia que lleve adelante los proyectos de innovación y la búsqueda de nuevos mercados, todo esto en base a la calidad y la creatividad.

4.5.6. Desarrollo del Mercado.

Entender los diversos públicos que se presentan en el mercado, la especialización y exi-

gencia a la que han llegado y los productos o servicios que se derivan de estos es un trabajo continuo por parte de los profesionales del diseño. Adaptar, mejorar y cubrir necesidades es parte del proceso que conlleva el desarrollo de nuevos productos; la mejora en función de lo que el consumidor exige no solo es un objetivo del diseñador, sino de la empresa que debe adaptarse también a los cambios continuos.

La cultura como actor principal de los cambios de la sociedad es un factor que tomar en cuenta para identificar las peculiaridades de cada público, de cada región o país que pueden configurar las características de las propuestas creativas.

En relación con el Diseño, las áreas de desarrollo de las ICC fomentarían:

- Un mayor conocimiento de la legislación local y global por parte de los profesionales que se sentirían respaldados con sus creaciones, se consolidaría la creación de organizaciones profesionales de apoyo y asistencia que trabajen con las políticas de estado y que apoyen a los sectores creativos.
- Se valoraría al profesional creativo en su real dimensión y sus capacidades respaldadas por instituciones educativas con infraestructura una oferta adaptada a la realidad local y global que permitan la preparación continua de profesionales en áreas de conocimiento importantes para el desarrollo; con lo cual, se generaría un perfil profesional elocuente con la realidad de la industria, la tecnología y los conocimientos actuales.
- Se flexibilizaría el acceso al financiamiento mediante el apoyo del estado, gracias a la creación de nuevos mecanismos de financiación adaptados a las ICC; en especial a los sectores organizados y poco desarrollados.
- El acceso a la tecnología y la apertura a la importación de equipos y herramientas enfocadas en el sector beneficiaría los emprendimientos creativos, además de un sector industrial modernizado o adaptado para la productividad y la integración de profesionales del diseño.
- Una nueva visión de la empresa enfocada en la integración del diseño, con nuevos modelos de negocio enfocados en el desarrollo creativo de proyectos, sumado al apoyo de diversos sectores (clústeres) para mejorar la productividad.
- La apertura nuevos mercados y su desarrollo debe enfocarse en identificar gustos y preferencias de consumidores especializados; y para ello se debe revalorizar lo propio, fomentando la identidad de los productos y servicios de una región o país y englobar acciones que definan desde lo cultural hasta los productos y servicios.

4.6. El Diseño como proponente y generador.

El gran reto de futuro del diseño como disciplina y profesión, es posicionarse como elemento activo de los procesos culturales y productivos, situación que debe ser enten-

da por todos los actores de la sociedad. Según Julier (2008, p. 92) “la mediación en la relación entre el producto, la producción y el consumidor es de suma importancia para el diseñador”; así también, Chaves (2001, p. 54) explica que “no asumir la interacción con lo social real en el propio concepto de tu profesión es no asumir tu profesión”; es entonces necesario que partiendo desde el profesional del diseño, se debe tener en cuenta la responsabilidad de su situación y de su entorno aceptando los límites y oportunidades que se le presenten.

Profundizando en los lineamientos establecidos por la UNESCO, se puede identificar que las instituciones de carácter educativo y productivo deben ser las encargadas de definir y perfilar los rasgos del profesional de diseño y su papel en la sociedad; Bonsiepe (2012, p. 264) prioriza el desarrollo del conocimiento de diseño, indicando que “en la fase histórica actual, que se caracteriza por una alta intensidad de innovación científica, tecnológica e industrial, se hace cada vez más evidente la necesidad de generar conocimientos desde la perspectiva proyectual” mientras que Chaves (2001, p. 35) se centra en el vínculo educación/entorno, indicando que “una universidad debe enseñar a hacer bien un trabajo pero con el conocimiento profundo del contexto, de todas las relaciones sociales que dan sentido a ese trabajo”, las dos posturas marcan un compromiso para el desarrollo de un proceso educativo integral desde el campo del conocimiento específico, hasta el aprendizaje de experiencias en base al contexto profesional real.

El perfil del diseñador debe estar adaptado a los cambios actuales y adquirir destrezas necesarias en el contexto profesional que lo mantengan actualizado; en este contexto, según Best (2009, p. 16) “para los estudiantes de diseño, el papel cambiante del diseño y los nuevos retos a los que se enfrenta implican la aparición de nuevas necesidades profesionales en el campo del diseño y el sector creativo.”

Desde la óptica de la academia, es importante su vínculo con la industria para el desarrollo de la I+D+i, los centros educativos y de investigación se configuran como generadores de conocimiento y soluciones; y para esto debe centrarse en el uso de la tecnología como recurso para la comunicación, la mejora de procesos y el desarrollo de nuevos productos.

La tecnología (nueva o vieja) es, ha sido y será, un componente más de los insumos generales del diseño; y si las tecnologías actuales algo han permitido es, precisamente, una ampliación inusitada de las posibilidades de lenguajes formales. (Chaves, 2001, p. 63)

Los cambios acelerados en la sociedad se deben en gran medida a los avances tecnológicos que modifican las formas y procesos de interacción de las personas, los productos y servicios derivados de esto son parte de lo cotidiano; según Finizio (2002, p. 144), “los avances en la electrónica y la información han facilitado la rápida difusión de las tecnologías avanzadas, aumentando el rendimiento de los objetos comunes”, esto provoca que se facilite el uso masivo de dispositivos y aplicaciones que desde la óptica del diseño y

su amplio campo de acción facilita acciones de ideación, desarrollo, producción, comunicación e incluso son productos y servicios que nacen desde el campo del diseño.

4.7. El Diseño como actor y ejecutor.

Visto como el diseño está presente en el mundo y cómo se presenta ante la sociedad y la industria, es necesario establecer ese vínculo con la artesanía desde un enfoque especializado de generación de ideas y de apoyo para su desarrollo.

La artesanía como actividad humana se ha mantenido constante en la cosmovisión de los pueblos, pero ciertamente ha sobrevivido a los cambios evolutivos de la sociedad.

La artesanía es un concepto vivo y dinámico, que ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Generalmente resurge en los momentos de cambio social como un modo de producción y consumo enfrentado al modelo dominante, desempeñando un rol estratégico en la exploración de nuevos paradigmas. (Santos, 2011, p. 76)

Una proyección de la artesanía como actividad productiva y generadora de empleo, tiene su relación directa con los mercados, en esta situación una integración del diseño es esencial para lograr el éxito en ese entorno, que a final de cuentas es el objetivo de toda empresa. La función del diseño es la de aportar a los emprendimientos artesanales mejora de su calidad, presentación, comunicación y gestión de los procesos creativos y productivos. Es entonces necesario identificar y posicionar a la artesanía dentro del mercado, con el fin de enfocar los esfuerzos hacia objetivos claros en cuanto a diseño y desarrollo de productos.

- La definición planteada por UNESCO (1997, p. 7), describe a la artesanía como:
- Elaborado totalmente a mano, con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos
- Que la contribución manual directa del artesano sea el componente más importante del producto acabado
- Uso de materias primas procedentes de recursos sostenibles
- Además de otras características distintivas como: utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente;

No permite establecer un enfoque claro de mercado, por lo que es necesario dar a la artesanía un enfoque segmentándola en función al público meta; Santos (2011, p.p. 79-87) establece una estructura donde identifica ocho segmentos relacionados a la artesanía que se caracterizan por:

4.7.1. Artesanía Contemporánea.

Es la expresión de ideas y actitudes que cuestionan el imaginario social; reflexiona y

experimenta con lo sensorial, formal y simbólico. Se base en la vanguardia de las nuevas tendencias culturales y del mercado. Confronta la tradición con la innovación, materiales naturales y materiales inteligentes, técnicas manuales y nuevas tecnologías, identidad local y desarrollo global; las claves de esta artesanía son: Conceptual, Experimental y Vanguardista.

- Actores: design-makers, diseñadores que se hacen artesanos o artesanos con un alto nivel de diseño.
- Consumidores: joven, moderno y muy cualificado

4.7.2. Artesanía Suntuaria.

El mundo de la moda y la joyería son ejemplos de este segmento, donde lo exclusivo genera valor. Enfatiza valores tradicionales, referencias culturales y el empleo de técnicas y saberes ancestrales asociados con la artesanía suntuaria, palaciega y religiosa. La imagen corporativa se configura como la base de su competitividad; las claves de esta artesanía son: Status, Elitismo y Sofisticación.

- Actores: marcas de lujo y talleres que ofrecen un producto personalizado.
- Consumidores: personas de status alto y estilo conservador que busca el reconocimiento por medio del prestigio y lo exclusivo.

4.7.3. Artesanía Folclórica.

Artesanía de carácter popular, con un alto dominio de elaboración manual que se comercializa en plazas y mercados principalmente. Generalmente es un objeto ornamental y de souvenir, de precio muy bajo y apreciado por su apariencia estética. Nace del imaginario cultural tradicional y se relaciona con el turismo y las festividades; las claves de esta artesanía son: Tosco, Fantasioso y Baja calidad.

- Actores: artesanos y pequeñas empresas locales.
- Consumidores: público de edad medio-alta y status medio-bajo, muy poco cualificado

4.7.4. Artesanía Informal.

Se caracteriza por una actitud de independencia, responsabilidad social y autenticidad, muy crítica con el modelo actual de sociedad. Son productos muy accesibles que enfatizan los valores ecológicos, solidarios, participativos y humanos como respuesta al modelo de consumo establecido; las claves de esta artesanía son: Ideológico, Ecológico y Responsable.

- Actores: movimiento DIY (hazlo tú mismo), que aglutina a profesionales y amateurs.
- Consumidores: urbano de status medio, con espíritu joven y voluntarista y una elevada conciencia social.

4.7.5. Tecno-artesanía.

Se sitúa entre la artesanía contemporánea y la informal en base a una producción autónoma a pequeña escala, con un elevado componente de creatividad, y control total sobre el producto. El concepto FabLabs (laboratorios de fabricación a escala personal o local), convertido en un espacio de experimentación técnica, conceptual y social en el que convergen creadores de todo tipo entorno; las claves de esta artesanía son: Tecnológico y Colaborativo.

- Actores: Fabbers, movimiento similar al DIY, pero orientado a la exploración y desarrollo de todas las posibilidades de una fabricación digital, autónoma y descentralizada.

4.7.6. Artesanía Artística.

Productos artesanales de elevado valor artístico, basado en propuestas estéticas, sin valor utilitario y con un elevado nivel de abstracción emocional. Generan un reconocimiento social del creador, materializado en la imagen y la firma del artista, y sustentado en el desarrollo de un estilo personal, donde el trabajo manual adquiere gran relevancia; las claves de esta artesanía son: Libre, Estético y Estilo propio.

- Actores: artesanos reconocidos con un alto nivel artístico.
- Consumidores: personas de estatus medio-alto con un elevado criterio y nivel cultural.

4.7.7. Artesanía Etnográfica.

Existe un interés social por recuperar y preservar aquellas técnicas, productos y simbolismo que han configurado la cultura e identidad de una región. Se busca una revalorización de los productos con referencias históricas y culturales, especialmente en el mercado del lujo; las claves de esta artesanía son: Identidad y Preservación.

- Actores: talleres tradicionales que mantienen procesos tradicionales.

4.7.8. Artesanía Recreativa.

Actividad complementaria a la artesanal, donde se imparten cursos y talleres con el fin de transmitir conocimientos y generar experiencias. Son espacios lúdicos de aprendizaje cultural, relacionado con instituciones y centros educativos; las claves de esta artesanía son: Estímulo, Interacción social y Ocio.

- Actores: artesanos
- Consumidores: todo público

Los segmentos se articulan según Santos (2011, p. 79) en un eje horizontal (tradicición-innovación) y uno vertical (gama alta-gama baja); la distribución de los segmentos según cada eje se presenta:

- a) Tradición: Artesanía etnográfica popular y suntuaria.

- b) Innovación: Artesanía radical, conceptual y social.
- c) Gama alta: Artesanía artística, suntuaria y conceptual.
- d) Gama baja: Artesanía recreati

De esta visión se puede comprender la posición del diseño como actor interactivo del sector artesanal, donde las diferentes configuraciones presentadas permiten en un mayor o menor nivel la inclusión del diseño en el ámbito de los emprendimientos artesanales. En el caso del eje de innovación y gama alta; se puede tener una presencia fuerte del diseño debido al factor creativo, el uso de equipos modernos y el capital que se puede manejar en ese tipo de empresas; por otro lado, el eje tradiciones y gama baja por sus características más sociales, poca organización y limitación económica presenta una limitación al acceso del diseño.

Es claro que este referente no identifica el tipo de actividad artesanal o de producto y se centra en el público al que se dirige, esto nos da una visión que se abre a muchas oportunidades desde un mismo sector artesanal y que según sus características y posibilidades podría escoger uno de los ocho caminos mencionados; pero sea cualquiera el camino, es claro que en un estado puro artesanal, la mayor interacción entre artesanía y diseño está en el proceso productivo, donde el artesano tiene el dominio de la mano del hombre, la técnica y los conocimientos empíricos (saber hacer) que generan valor y diferenciación. El diseñador en esta etapa debe encargarse de la optimización de los procesos y una gestión de los mismos, con el fin de sacar adelante los proyectos creativos.

En los otros ámbitos de interacción se puede observar un dominio de diseño sobre las actividades a realizar; así tenemos el concepto de diseño del producto, donde si bien es posible que el artesano lo desarrolle por su experiencia, el diseñador puede agregar el factor metodológico y proyectual, así como el creativo para el desarrollo de ideas. En esta etapa, el diseñador bien podría ser el generador de propuestas o tomar la función de asesor para el artesano.

Las etapas de imagen y promoción del producto son los puntos débiles de la industria artesanal, ya que al no tener experiencia en estas áreas, deben ser contratadas como servicios externos; solo en el caso de la artesanía de lujo o contemporánea se podría tener una mayor presencia del diseño en estas áreas dentro de la empresa. El aporte principal de la industria artesanal será transmitir la información necesaria para configurar conceptos y mensajes que exalten el valor agregado de sus productos y cosmovisión.

La interacción Diseño y Artesanía, ubicaría a la artesanía muy próxima a áreas del diseño como el diseño industrial, diseño de objetos, diseño de moda y diseño de mueble...; esta interacción se presentaría con fuerza en la toma de decisiones para los procesos y materiales con los que se desarrollarían los productos. La etapa previa conceptual, es común a todas las áreas del diseño; y es el punto de lograr acuerdos e intercambio de información entre el profesional y el artesano.

En cuanto a la comunicación del producto para su imagen y promoción, el diseño gráfico, audiovisuales, arquitectónico y publicitario son los llamados a resolver problemas, la falta de conocimiento y experiencia del artesano hace que el profesional en estas áreas deba nutrirse de todo el bagaje cultural y del saber hacer para lograr capturar la esencia del resultado del trabajo artesanal.

El diseño aporta desde lo proyectual a través de investigaciones en ámbitos sociales, culturales, medio ambientales, tecnológicos y productivos, etc.; para lograr propuestas de desarrollo, gestión y optimización de los procesos artesanales a través de la creatividad. El diseño también se centra en la búsqueda de nuevos productos y procesos, el uso de nuevas tecnologías y materiales, así como nuevas alternativas para la promoción y comunicación de los productos.

4.8. El Diseño como eje de desarrollo artesanal.

Se debe construir una estructura productiva y social donde se ponga en valor la cultura y el saber hacer del artesano, y es en ese panorama donde el diseño debe ser visto como un eje central que interviene en la búsqueda de alternativas y soluciones integrales; las propuestas provenientes del diseño deben lograr la mejora en la producción y productos a través de la creatividad e innovación, y es desde el campo de la gestión del diseño donde se puede hacer realidad estos cambios.

Con una base legal, educación de calidad, la innovación, uso de nuevas tecnologías y de la creatividad; se puede configurar un entorno positivo para el desarrollo de las ICC y de la artesanía como uno de sus sectores representativos. En este entorno el desarrollo social y productivo debe ampliarse gracias a esa base sólida, dando lugar a un panorama donde sea bienvenida y valorada la cultura y sus expresiones para poder integrarse como elemento activo del proceso productivo y de mercado.

La artesanía como sector clave de desarrollo y producción cultural debe aprovechar ese nicho y adaptar su oferta a las distintas exigencias y necesidades actuales, es entonces donde el diseño se posiciona como eje no solo de los actores Industria - Sociedad, sino como agente de inclusión de la artesanía a los procesos globales y de mercado. El diseño debe buscar cómo llevar desde el sector productivo (industrial o artesanal) nuevas propuestas adaptadas a los diversos públicos existentes; y para esto, debe apoyarse en la interacción sociedad-industria-cultura, con el fin de cubrir necesidades, generar experiencias, innovar y diversificar.

4.9. Conclusiones.

El diseño se convierte en un actor principal de la ICC, siendo un sector diverso en áreas de acción y que puede relacionarse con otros sectores propios de las ICC o externos; esta situación permite al diseño adentrarse en los sectores productivos y cumplir diversas funciones dentro de los procesos como factor de mejora e innovación.

La visión global y aglutinante de la Gestión del diseño le permite involucrarse en los proyectos productivos en todas las etapas que las conforman, sea desde una postura activa y de desarrollo o de asesoría y consultoría. Estas posibilidades permiten integrarse en cualquier tipo de sector productivo, sea grande y pequeño gracias también a sus diversas relaciones con las instituciones, ya sea de forma interna o externa a estas, dando así una flexibilidad para el trabajo entre empresas y diseño.

Comprender el panorama del sistema productivo y social, permitirá tener un mejor enfoque en la preparación y capacitación en el ámbito profesional y educativo, y por consecuencia, en el ámbito investigativo del diseño; esto permitirá el desarrollo de un perfil profesional apto para las nuevas exigencias de la industria y el mercado, y la generación de conocimientos en las áreas específicas que se detecten.

Desde el ámbito del diseño y su integración con la artesanía y la empresa debe analizar y trabajar en base a los avances y la actualidad de temas como: la tecnología, sociedad, cultura, políticas, economía, medio ambiente, etc. Las acciones tomadas desde el diseño y la artesanía como sectores de las ICC, deben ser respaldadas por políticas, infraestructura, recursos, profesionales e instituciones capaces de consolidar y gestionar proyectos a nivel sectorial, regional o nacional; y valerse de su apoyo para lograr el desarrollo productivo y la innovación.

4.10. Referentes bibliográficos

- Best, K. (2009). *Management del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis*. Valencia: Campgràfic.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2010). *Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*, [en línea]. Disponible en: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf [2013. 8 de Agosto]
- Cox, G. (2005). *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths* [en línea]. Londres: The Colourhouse. Disponible en: http://grips-public.mediaactive.fr/knowledge_base/view/349/cox-review-of-creativity-in-business-building-on-the-uk-s-strengths/
- Cunningham, S., Banks, J. y Potts, J. (2008). *Cultural Economy: The Shape of the Field*. En *The Cultures and Globalization Series 2: The cultural economy* (p.p. 13-26). Londres: SAGE Publications.
- Finizio, G. (2002). *Design & Management*. Milano: Skira.
- Jones, C. (1982). *Métodos de Diseño* (3a. ed.). (Trad. M. López; E. Rimbau). Barcelona: Gustavo Gili. (Original en inglés, 1970)
- Julier, G. (2008). *La cultura del diseño*. (Trad. M. Muslera). Barcelona: Gustavo Gili.

(Original en inglés, 2007)

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (1997). Simposio Internacional Sobre “La Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera”, [en línea]. Manila. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488s.pdf> [2013. 12 de Mayo]
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2011). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, [en línea]. Argentina. Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCO_CulturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf [2013. 12 de Mayo]
- Lecuona, M. (2007). Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados. Barcelona: BCD, Barcelona Centro de Diseño.
- Montaña, J. (1989). Cómo diseñar un producto. Madrid: IMPI.
- Santos, J. (2011). Diseño con las manos Proyecto y Proceso en la Artesanía del S. XXI. (p.p. 76-91). [en línea]. Madrid: Fundación Española para la Innovación de la Artesanía. Disponible en: <http://cdd.impivadisseny.es/uploads/descargas/1318514548.pdf>

Capítulo 5

El Diseño adaptado al entorno de la Industria Cultural y Creativa

Santamaría, J. y Lecuona, M. (2016c). El Diseño adaptado al entorno de la Industria Cultural y Creativa. Paper presentado en IFDP'16 - Systems & Design: Beyond Processes and Thinking, 41-51. DOI: <http://dx.doi.org/10.4995/IFDP.2016.3331>

Adaptación de artículo para formar parte de la tesis doctoral como capítulo.

Autores: Jorge Luis Santamaría Aguirre y Manuel Lecuona López

5.1. Resumen

Los modelos de desarrollo tradicionales distan de la realidad y se limitan ante nuevas posibilidades de cambio; por lo cual, las tecnologías y sus usos deben flexibilizar los procesos dando paso a un entorno proactivo que va de la mano de los integrantes del sector industrial y sus características. El desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas [ICC] debe surgir en entornos fértiles donde las políticas, los profesionales especializados, el acceso a la tecnología, la innovación, las líneas de financiamiento y el mercado sean adecuados.

Las empresas conscientes de su entorno y de su evolución son capaces de adaptarse a nuevos escenarios, formas de producción y nuevas tecnologías para diversificar sus líneas de productos y hacer un control más eficiente en los procesos, desperdicio de recursos y la sustentabilidad. Por tanto, es necesario definir las características de una visión de mercado e industria que se proyecte a futuro, y donde el diseño desarrolle, coordine y gestione los proyectos de diseño aplicados a emprendimientos de carácter cultural y creativo.

El paso natural de la industria a modelos flexibles donde la interconexión a través de redes, la comunicación entre personas y los objetos que nos rodean a través de la nube, genera muchas posibilidades en cuanto a productividad e innovación que mejoren la calidad de los productos o servicios y reduzcan el gasto en recursos y tiempo; por otro lado, el acercamiento del consumidor al proceso creativo viabiliza un enfoque personalizado de soluciones a problemas puntuales y una mayor satisfacción. Las empresas de menor tamaño pueden beneficiarse con los nuevos modelos de negocio, donde la interacción con otros sectores manufactureros o de servicios puede generar una gran red de trabajo adaptado a segmentos y necesidades específicas, para luego reconfigurarse y direccionar su producción a otros segmentos y públicos si así lo amerita el cambio constante del mercado.

5.1.1. Palabras clave

Diseño, empresa, Industrias culturales y creativas, tecnología, transformación.

5.2. Introducción

Las ICC como emprendimientos deben surgir de la mano de múltiples sectores, cuya estructura debe ser acorde a las posibilidades actuales y oportunidades futuras en un entorno cambiante. El diseño debe integrarse en cada empresa tomando en cuenta las características que configuran a cada sector de las ICC¹, pero también debe prever la evolución de esos entornos en aspectos como la tecnología, la comunicación, los procesos, y estructuras organizacionales. El camino a seguir debe ser labrado con las bases necesarias para su crecimiento; la innovación y calidad como base para la competitividad son

¹ Los sectores de las ICC son: patrimonio cultural y natural; artes visuales y artesanía; presentaciones artísticas y celebraciones; libros y prensa; medios audiovisuales e interactivos; y, diseños y servicios creativos. Unesco (2011, p.19)

herramientas que permiten la entrada a los mercados globales; por su parte, el diseño es partícipe de esta industria, aporta desde la creatividad y la gestión de proyectos de diseño al desarrollo de los sectores que componen las ICC.

5.3. Entorno donde se desenvuelven las ICC

Son diversos los temas que aportan en la conformación de un entorno favorable para el desarrollo de las ICC; la relevancia de cada tema dependerá del aporte que éste brinde al desarrollo de emprendimientos culturales y creativos; en este sentido, cada Estado y su gobierno debe proponer políticas que marquen pautas y tracen el camino para el desarrollo productivo, el apoyo a la cultura y a la creatividad. Solo con un marco de acción claro y viable, el diseño puede actuar y poner en marcha acciones y proyectos en beneficio de una industria en crecimiento.

Según UNESCO (2011, p.14) son seis las acciones de apoyo a las ICC:

5.3.1. Competitividad e Innovación

La mejora en las líneas de productos, sus procesos de producción y la necesidad de las empresas de ser flexibles y adaptarse a las exigencias actuales, son factores que las obligan a ser más competitivas. Los procesos, materias primas, la imagen, la función del producto, el enfoque hacia el público y mercado, etc., son factores a considerar al momento de lograr la competitividad; y esto se puede alcanzar desde una nueva visión de la empresa apoyada en la innovación creativa. En este sentido la UNESCO (2011) indica que el valor atribuido al producto o servicio para su comercialización ha pasado a ser un factor emocional, con importancia en cómo se lo comunica y lo que expresa en un proceso de vínculo con el consumidor (p.104). En este entorno innovador y creativo toma mayor fuerza el consumidor como parte activa del proceso; por lo que, los esfuerzos en innovación de los productos y su comercialización deben sustentarse en estudios de necesidades, gustos, tendencias e incluso se puede llegar a procesos co-creativos de diseño que integren diferentes fuentes de aporte como especialistas en otras áreas de conocimiento y los mismos usuarios.

5.3.2. Recursos Humanos y Formación

Las ICC al estar compuestas de múltiples sectores con diverso enfoque y origen, necesitan cubrir las distintas actividades derivadas de esta industria apoyándose en profesionales especializados que brinden el soporte e ideas que pongan en valor la creatividad y la cultura. UNESCO (2011) prioriza la necesidad de formar a emprendedores, creativos, gestores públicos y privados; y para esto, se debe tener claro el panorama de oportunidades, potenciales y capacidades que pueden desarrollarse; así también, las necesidades del contexto cambiante deben enfocarse principalmente en las especificidades de los actores de esta industria y otros factores como lo social, el estado, estrategias y nuevas tecnologías (p.76). Ante este cúmulo de profesionales relacionados a las ICC, las universidades y centros de capacitación deben buscar construir el mejor perfil para formar individuos

capaces de afrontar retos modernos, crear oportunidades y tener una visión global de futuro.

5.3.3. Infraestructuras e Inversiones

El medio donde se desarrollen las ICC debe ser adecuado para dicha actividad, ya sea enfocada en la creación, producción, promoción, comercialización; o cualquiera de las actividades propias de la industria, de las actividades complementarias y actividades relacionadas; que deben ser parte de una red de interacción y apoyo que permita su crecimiento. Para la UNESCO (2011) se requiere de instalaciones y equipos, talleres, espacios públicos, espacios de comercio y una logística e infraestructura administrativa que lo organice; es necesario un orden y planificación para lograr sinergias entre sectores productivos o clústeres y ser accesibles para todos los interesados (p.96). De esta necesidad han aparecido distintas iniciativas como las denominadas ciudades creativas², estos modelos de desarrollo urbano basado en las ICC se han convertido en centros de cultura y creatividad donde se desarrollan actividades conjuntas con otros sectores como el turismo o la gastronomía, esto permite acercar tanto a ciudadanos como a foráneos para lograr interés y apoyo hacia el sector cultural y creativo.

5.3.4. Financiación

El apoyo económico es vital para esta industria, al conformarse de sectores emergentes o históricamente poco apoyados, es fundamental realizar un cambio en la perspectiva de apoyo a los emprendimientos asociados a las ICC; para lo cual, se debe fomentar políticas que se encaminen a generar líneas de crédito flexibles y ajustadas a las características de esta industria. Esto lo evidencia la UNESCO (2011) al manifestar que las ICC carecen de acceso a crédito debido a su alto nivel de riesgo, ya que su principal capital, la creatividad es considerada un intangible; esto limita el crecimiento de empresas, el desarrollo de proyectos y la creación de suficientes propuestas que sean atractivas hacia los mercados (p.86). El estado es el llamado a controlar esta situación con estrategias que promuevan el incentivo y apoyo por parte del sector financiero, en especial a las medianas, pequeñas y micro empresas.

5.3.5. Marco Normativo

El ámbito normativo debe ser entendido a nivel local con el fin de establecer oportunidades e igualdad para todos; pero también se debe proyectar hacia afuera, y es en ese entorno global donde debe existir equilibrio con las normativas internacionales fomentadas por organismos a nivel global o regional y que tienen la adhesión de varios países. Al respecto la UNESCO (2011) plantea que la necesidad de un marco normativo adecuado y obligatorio para todos los actores involucrados es una condición para el desarrollo de políticas de fomento que sean eficaces; además se necesita una integración con otras normativas relativas a la producción, los mercados y la distribución que influyen también

² Según Unctad (2010, p.40) Las ciudades creativas son “un conjunto urbano donde las actividades culturales de diferentes tipos son un componente de la economía de la ciudad y funcionamiento social”

en el desarrollo de las ICC, debiendo adaptarse a esta industria donde su materia prima, la cultura y la creatividad son intangibles (p.68). Contar con reglas claras para las ICC constituye un respaldo al asegurar las condiciones que les permitan desarrollarse y lograr los objetivos trazados.

5.3.6. Desarrollo de Mercados

El objetivo de las ICC para posicionar sus productos y servicios es llegar a los públicos de los mercados internos y externos. UNESCO (2011) afirma que el éxito de la oferta de las ICC depende de su aceptación por parte de los consumidores, ya que su incipiente paso por el mercado sería un fracaso económico; pero la clave se presenta en el momento de generar una sociedad que valore lo propio con el fin de fomentar una identidad que debe ser asimilada desde adentro para que sea creíble externamente (p.112). El trabajo es conjunto; la sociedad, los creativos y el estado deben proyectar una idea o concepto de identidad creíble en torno a la amalgama de sectores que conformen la ICC; que sea apreciado y consumido internamente, para llegar posteriormente a potenciales mercados internacionales.

El entorno macro donde se desarrolle esta industria debe ser el resultado de una apuesta elocuente con la realidad del país, región o ciudad donde se desarrolle, no se la puede entender como una estructura que se puede copiar de otras experiencias; será necesario un mapeo de los emprendimientos culturales y creativos que permita entender que sectores existen, cuales son los potenciales sectores a futuro, cuales son las fortalezas y debilidades, así como las particularidades de los sectores y actores que formaran esa industria.

5.4. El entorno empresarial

Al diseño como función de la empresa se lo debe enfocar desde su posición estratégica para el desarrollo de proyectos e innovación; para esto, se debe entender primero como es que la empresa debe manejarse con su entorno. Tasma y Loeb (1998) hablan de un cambio surgido en 1997 que nos traslada de una civilización tecnológica e industrializada, una civilización de flujos y la inmediatez, donde el individuo tiene el poder del cambio; y, el panorama de la empresa se configura bajo un fuerte dominio capitalista junto a factores de carácter: religioso, moral, estético, científico y tecnológico (p.p.136, 74). Esta situación plantea un cambio constante, un avance rápido y mediatizado donde la empresa debe interactuar con su entorno al ritmo que marca el mercado y la sociedad.

Finizio (2002) habla de un entorno basado en el mercado, donde los cambios producidos por la oferta y demanda se generan mediante una concepción clara de la realidad y una proyección en base a predicciones; esta visión proviene de la comprensión y estudio del mercado, el consumidor, la tecnología, el medio ambiente, entre otros; estos elementos en conjunto son los que dan pautas para lograr la evolución y el desarrollo de la empresa. Se debe tener una predisposición hacia el cambio y la flexibilidad; una empresa que quiera lograr comprender su entorno y adelantarse al futuro debe ser consiente que debe fortalecer su estructura, las herramientas operativas y su potencial innovador en procesos y productos (p.19).

Una empresa consiente de sus necesidades debe buscar la forma de comprender su entorno. Las pequeñas, medianas y microempresas [MIPYME] pueden ser las más afectadas al momento de identificar y estudiar estos elementos debido a sus limitados recursos; por lo que, es necesario entender esa flexibilidad y cambio como una nueva filosofía institucional que le lleve a la búsqueda de nuevas formas de trabajo en conjunto y apoyo con otros sectores y profesionales externos a la empresa; con respecto a empresas relacionadas con áreas culturales, Finizio (2002) indica que pueden estar conformadas por muchas variables y a su vez, pueden estar en conflicto entre sí; por tanto, los escenarios no son iguales para todas las empresas, siendo necesario que cada una se enfoque en buscar las estrategias acordes a su realidad (p.19)

Detectar los nuevos escenarios que la empresa debe enfrentar requiere de una capacidad de predecir los indicios que permiten entender hacia donde se mueve el mundo; la relación con factores culturales, políticos, sociales y de desarrollo del conocimiento son parte de estos indicios que generarán situaciones emergentes con las cuales poder trabajar. Para Finizio (2002, p.30), en estos escenarios “las empresas se mueven, o deben moverse, a través de un enfoque personalizado entre la globalización y la segmentación”, siendo necesario una conjugación del diseño con todos las unidades de negocio de la empresa que cumplen un papel en la configuración del producto y que a su vez deben centrarse en identificar las necesidades y deseos del usuario; solo así se pueden llegar a soluciones específicas bajo una misma línea de trabajo conjunta.

Con un escenario definido por la empresa, el diseño debe enfocarse en el desarrollo de propuestas; y según lo planteado por Finizio (2002, p.30), son tres los ejes de impacto para el o los escenarios:

- Aplicación / función
- Tecnología / producto
- Consumidor / mercado

En cada escenario los ejes pueden variar o evolucionar; es decir, se puede optimizar el uso o función del objeto diseñado, así como, añadir nuevas características que lo mejoren; la tecnología avanza a pasos gigantes, modificando los entornos digitales y la industria en ciclos continuos cortos o medios. Así también, el consumidor evoluciona y se adapta a los cambios constantes, las necesidades y gustos se modifican al tiempo que se aprenden nuevas formas de uso y convivencia con los objetos y entornos.

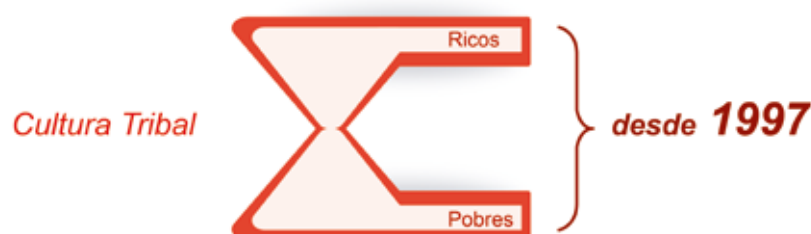
Los ejes propuestos denotan una amplia visión global, donde se hace necesaria la presencia de especialistas en diversas áreas de conocimiento que apoyen el trabajo conjunto de la empresa. El acceso a los especialistas o fuentes de información especializada puede ser visto como un gasto importante por una empresa, por lo que se debe buscar facilidades que permitan un beneficio común a todos los sectores que conformen las ICC; en este punto se vuelve aún más significativo que los sectores culturales y creativos formen sinergias que los fortalezcan al momento de interactuar con otras áreas o sectores de apoyo.

Por otro lado, Tasma y Loeb (1998, p.p.136,74) describen este nuevo escenario en base a puntos de giro como:

- Constantes cambios cíclicos y mutaciones
- Una nueva distribución del poder y la aparición de nuevas tecnologías de red
- La ciencia superando a la ficción
- Las maquinas compitiendo y superando las capacidades humanas
- Maximizar los resultados empresariales en base a mantener la rentabilidad de sus dividendos
- El poder de los que controlan el flujo de dinero, los servicios, la información, los bienes, etc.
- Pérdida de la propiedad intelectual de las creaciones debido a la reproducción no controlada de ideas.
- Nuevos caminos y expresiones artísticas.

La vertiginosa dinámica presente en el escenario en que se mueve la empresa, hace que deban buscar nuevas opciones y oportunidades que les permita integrarse a los estados actuales de la sociedad y el mercado; por tanto, son las nuevas formas de producción y asociación productiva las que deben evolucionar y ser adaptadas por las empresas.

Esta estructura actual de los mercados y la sociedad presenta un cambio concordante hacia la masificación, el acceso a la información y el conocimiento gracias a la internet y las formas de comunicación de la era digital; los cambios a partir de 1997 (Tasma y Loeb, 1998), representan una búsqueda de armonía para todos, el nacimiento de las redes de información, la gestión del tiempo y la creación de tribus o simbioses en la sociedad (p.134). El modelo en que actualmente se desarrolla la sociedad describe una división entre ricos y pobres denominada cultura tribal (Fig. 1.); esta estructura marca una diferencia entre los que tienen y los que no, y determina la pauta para la segmentación de los mercados con los que se mueven los mercados actualmente, la especialización según gustos, preferencias y necesidades lleva a las empresas a generar productos y servicios cada vez más especializados y específicos para los públicos.



Fuente: Tasma y Loeb (1998, p.134)

Figura 5.5. Distribución de la sociedad desde 1997 (Cultura tribal)

Esta visión propia de los modelos de negocio tradicionales como la gran industria o las MIPYME, pone en valor la necesidad de adaptarse a un estrato u otro al momento de generar propuestas de nuevos productos y servicios según el enfoque de la empresa; el diseño desde esta perspectiva, debe centrarse en buscar soluciones funcionales para cada nivel, generando una diversidad de opciones adaptadas a cada situación y posibilidades de los consumidores. Además de los segmentos en cuanto a nivel socioeconómico, también se presenta el entorno socio-cultural; Finizio (2002) destaca la importancia de marcar el mercado objetivo en base a las señales que se detectan en este entorno para poder definir el alcance del mercado, sea este local, regional o global; y determinar características y requerimientos que serán aplicados al diseño (p36). Cada uno de los segmentos o mercados determinan características específicas del producto, sin afectar otros factores comunes a todo proyecto de diseño: social, responsable con el medio ambiente, de calidad, ergonómico, funcional, intuitivo, etc.

5.5. Nuevas configuraciones de empresa

La industria a través de los años ha evolucionado sus formas de producción debido a los cambios sociales, culturales, avances en el conocimiento y las nuevas maneras de consumir; estos cambios del entorno externo también afectan al entorno interno de la empresa y su estructura. La empresa como una organización se estructura por unidades que trabajan en conjunto para lograr objetivos; Finizio (2002) destaca el concepto de red de empresa como alternativa a las estructuras tradicionales jerárquicas donde todas las funciones se ejecutan dentro de esta; el sistema de redes permite desarrollar funciones externamente pero con una guía y control desde la empresa, siendo esto un sistema flexible con resultados competitivos y eficaces (p.36). Las empresas deben buscar opciones para ser competitivas; limitantes de tamaño, geográficas, tecnológicas, políticas, etc., son factores que deben solventarse gracias a acciones estratégicas acordes a la situación de la empresa.

La visión actual de empresas nacidas de startups o emprendedores que se abren paso de forma independiente crea un panorama competitivo desde el momento mismo que nacen las ideas y que buscan salir adelante; inversores o alianzas son necesarias desde estados incipientes del negocio para su éxito, y debe ser una constante en el futuro crecimiento de la misma.

En la actualidad; la llegada de la industria 4.0 marca un nuevo hito en la visión de la industria, basada en el Internet de las cosas (IoT) por sus siglas en inglés, permiten una conectividad inteligente y la economía de recursos; siendo los factores la clave de esta industria (BMBF, 2014, p.16):

- Producción ampliamente personalizada dentro de entornos productivos de gran flexibilidad.
- Integración de clientes y socios en etapas tempranas de diseño y generación de valor.
- Vinculación entre la producción y servicios de alta calidad para generar “productos híbridos”

Este nuevo panorama permite el desarrollo de nuevos productos, servicios, procesos, comunicación y emprendimientos que requieren de profesionales especializados en diferentes áreas del diseño, además de servicios derivados de esta actividad creativa.

La industria 4.0 se integra acorde a los cambios sociales y culturales de pensamiento sobre nuestro entorno y el lugar que ocupamos en este mundo, la preocupación por los recursos y estar cada vez mejor comunicados son valores importantes de este modelo productivo; la convergencia del mundo real y el digital permite optimizar las experiencias y ampliarlas. Una definición derivada de la industria 4.0 es la referente a las industrias inteligentes:

Son industrias que tienen un alto grado de flexibilidad en la producción, en términos de las necesidades del producto (especificaciones, calidad, diseño), volumen (lo que se necesita), el momento (cuando sea necesario), eficiencia de los recursos y los costes (lo que se requiera), pudiendo sintonizar (de buena forma) las necesidades del cliente y hacer uso de toda la cadena de suministro para la creación de valor. Se activa por un enfoque de red-centralizada, haciendo uso del valor de la información, impulsada por las TIC y las últimas técnicas de fabricación disponibles. (Smart Industry Report, 2014)

Esta definición permite tener una idea clara de las posibilidades que se derivan del uso de la tecnología de punta y la productividad, sobre todo al momento de ser versátiles en un entorno de ciclos cortos y cambiantes.

5.6. El diseño como dinamizador de las ICC en un entorno de cambios constantes

De este entorno y configuración actual de la industria, se puede entender la necesidad de ver al diseño de una manera diferente a lo ya visto, los modelos tradicionales se vuelven obsoletos debido a su rigidez estructural que limita su migración a diferentes líneas de producción; otro factor es la cantidad de inversión que representaría en los modelos tradicionales implementar nueva infraestructura, que conjugada con la existente obliga a un crecimiento en cuanto a espacio y capital de producción que muchas MIPYMES no se lo pueden permitir.

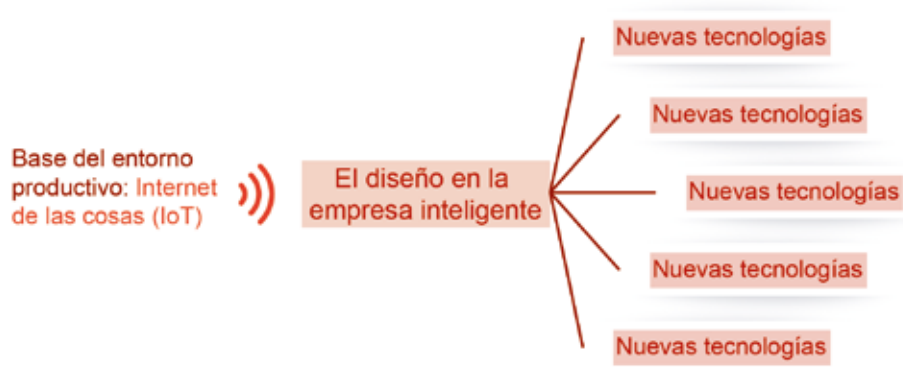
Esto pone aún más en evidencia la necesidad de generar lazos entre distintas actividades productivas que se complementen y generen una simbiosis de proyectos con mutuos beneficios a las MIPYME o grandes empresas que intervengan. Una estructura funcional y adaptada para la tecnología, el cambio constante, el trabajo interactivo, la interconexión de redes y los actores o consumidores presentes, conforman los ejes que definirían una empresa de la industria 4.0; además, esto permitiría fomentar la producción local mediante unidades productivas que puedan solventar necesidades específicas sin tener que recurrir a producción en masa con su consecuente desperdicio y poca conciencia en el ámbito de la producción sustentable. El diseño por su parte, se integra en el proceso de la empresa desde la ideación de proyectos hasta el momento mismo de la experiencia entre usuario y producto; ya que en sí, el diseño configura esa experiencia y debe identificar las respuestas obtenidas.

Manzini (2015) plantea cómo se debe poner en práctica la capacidad de diseñar en función a dos ejes: el eje de actores y competencias; y el eje de motivaciones y expectativas, de donde surgen cuatro actividades:

- Organizaciones base, personas no expertas que impulsan proyectos de diseño desde la detección de necesidades o problemas
- Activistas culturales, personas interesadas en actividades, su desarrollo y promoción con un interés cultural
- Diseño y agencias de comunicación, expertos encargados en el desarrollo de productos, servicios y sistemas de comunicación
- Diseño y agencia tecnológica, expertos multidisciplinarios con un perfil técnico para la solución de diversos problemas; abierto a nuevas experiencias y procesos de diseño. (p.p.50-55)

Esta perspectiva ubica al diseño en diferentes niveles de interacción dentro de la sociedad, enfocado siempre en la propuesta de acciones; desde las organizaciones base y activistas culturales se puede obtener la información necesaria para el desarrollo de proyectos, retroalimentación de información o experiencias y la validación de los diseños; mientras que las agencias tecnológicas y de comunicación son las encargadas de poner en marcha las acciones y propuestas de diseño. Los factores existentes permiten identi-

ficar posibles configuraciones para el papel que el diseño debe cumplir en este tipo de empresas, siendo la propuesta del enfoque hacia las ICC el siguiente:



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.6. Entorno productivo para las ICC

De este entorno se puede plantear acciones desde el diseño cómo:

- Integración de apps especializadas y dispositivos móviles para el desarrollo de ideas, bocetos, prototipos y el trabajo en equipo de la empresa.
- Trabajo en espacios amplios y configurables, que puedan ser desde un taller de experimentación hasta un salón de reuniones con el fin de generar acciones comunes de creación.
- Comunicación continua entre las unidades de negocio para la solución de problemas, control y gestión del diseño.
- Equipamiento para prototipado rápido y series cortas que permita flexibilizar la producción y abrir nuevas líneas de productos (dentro de la empresa o como servicio de diseño externo)
- El diseñador como gestor de experiencias aumentadas a los productos, mediante propuestas de servicios asociados (on-line)
- El diseñador como promotor del acercamiento y fidelización creativa de los usuarios a través de servicios complementarios (DiY)
- Gestión centralizada de procesos mediante la interconexión de equipos y dispositivos en la empresa.
- Coordinación y supervisión de proyectos mediante trabajo conjunto con otras empresas (on-line)
- Seguimiento de resultados mediante la retro alimentación de experiencias de usuarios que se contrasten con experiencias logradas en los procesos de desarrollo.

- Diversificación estratificada según el segmento o mercado, pudiendo identificar necesidades específicas de sectores de menos recursos o integrando la personalización del diseño como valor agregado a sectores más pudientes.

5.7. Conclusiones

En un entorno cambiante y flexible donde es necesario la respuesta y reacción inmediata, los modelos tradicionales jerárquicos presentan dificultades en la integración del diseño como eje de construcción de propuestas innovadoras, las acciones del diseño en la empresa deben tener una interacción constante con el resto de departamentos relacionados a la producción y generación de proyectos para lograr respuestas inmediatas y eficientes; esto hace necesario evitar perder el tiempo en una comunicación vertical sujeta a la toma de decisiones de los altos mandos, sino una comunicación abierta y trabajo en equipo.

El diseño debe tener su lugar en la empresa, sea como parte de esta o de forma externa; y su trabajo debe abarcar los procesos y actividades de la empresa valiéndose de todos los recursos posibles para dar apoyo y guiar los proyectos hasta su fin. Las múltiples actividades que el diseño debe cumplir en el actual panorama productivo, obliga a las medianas, pequeñas y microempresas a considerar una forma de integrarlo, siendo una posición viable el trabajo en red como una unidad externa de la empresa que gestione sus procesos creativos y productivos, esto generaría mayor competitividad y posibilidades de ampliar su producción; aún más si desde el diseño se proponen servicios complementarios para la empresa y se refuerza su capacidad productiva.

5.8. Referentes bibliográficos

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO [UNCTAD]. (2010). Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo. <http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf> [Consulta: 15 de febrero de 2015]

FEDERAL MINISTRY OF EDUCATION AND RESEARCH (BMBF) Division Innovation Policy Issues. 2014. The new High-Tech Strategy Innovations for Germany. Berlín. <https://www.bmbf.de/pub/HTS_Broschuere_engl_bf.pdf> [Consulta: 10 de marzo de 2015]

Finizio, G. (2002). Design & Management. Milano: Skira.

Manzini, E. (2015). Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social. Madrid: Gráficas Muriel

ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACION, LA CIENCIA Y LA CULTURA [UNESCO]. (2011). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Argentina. <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCO-CulturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf> [Consulta: 12 de marzo de 2015]

SMART INDUSTRY INITIATIVE. (2014). SMART INDUSTRY DUTCH INDUSTRY FIT FOR THE FUTURE. Holanda. <<http://www.smartindustry.nl/wp-content/uploads/2014/07/Opmaak-Smart-Industry.pdf>> [Consulta: 10 de marzo de 2015]

Tasma, S. y Loeb, F. (1998). Et si on Remettait les ordinateurs à zéro? Hypothèses pour des futurs probables. Paris: VIA

Capítulo 6

El diseño como motor de productividad

Santamaría, J. y Lecuona, M. (2016b). El Diseño como motor de Productividad. Revista_180, 37, 56-59. Recuperado de <http://www.revista180.udp.cl/index.php/revista180/article/view/14/12>

Adaptación de artículo para formar parte de la tesis doctoral como capítulo.

Autores: Jorge Luis Santamaría Aguirre y Manuel Lecuona López

6.1. Resumen

El carácter proyectual del diseño basado en la creatividad, métodos e investigación permite generar soluciones adaptadas a las necesidades de la sociedad. El diseño va más allá de lo visual y estético al adentrarse en los procesos y características propias del proyecto. Engloba una gran cantidad de variables sociales, culturales, económicas, tecnológicas, políticas que deben interpretar y conjugar un concepto funcional para ser trasladado a la realidad. Las soluciones propuestas por el diseño tienen un fin comercial, siendo la empresa la que lleva adelante los procesos productivos. Dentro de este entorno, el diseñador se convierte en un valor estratégico a la hora de integrarse en equipos multidisciplinarios a fin de coordinar y gestionar proyectos innovadores.

6.1.1. Palabras clave

diseño, empresa, gestión, innovación

6.2. Introducción

El diseño no es una actividad encerrada en sí misma, nace con el propósito de dar solución a problemas de la sociedad, a las complejas interacciones hombre y entorno que cada vez reclaman más productos y servicios adaptados a distintas realidades del mercado y la empresa, para alcanzar los cometidos comerciales, de uso y función.

El diseño avanza en paralelo a la sociedad, a la tecnología y a la generación del conocimiento, nutriéndose de estas a través de la exploración de propuestas innovadoras. Su presencia es cada vez más evidente en las empresas para la diferenciación, el posicionamiento y la solución de necesidades a través de productos y servicios.

El diseño tiene como objetivo proyectar soluciones que puedan ser llevadas a la realidad en función de usuarios y mercados, a lo largo de distintas etapas. Para caracterizar los factores que intervienen en este proceso es necesario tener claro el fin comunicacional, la función asignada al objeto diseñado y su uso, además de otros factores en los procesos de creatividad y desarrollo.

6.3. Una visión amplia del diseño

Para comprender el diseño y el entorno donde se desarrolla como profesión es necesario analizar diferentes coincidencias y visiones acerca de su alcance. Lo primero es saber que esta disciplina busca el camino más adecuado para plantear una solución; en este sentido, Jones (1982), Montaña (1989) y Lecuona (2007) se refieren al diseño como un proyecto o un plan, situación que se complementa con lo dicho por Wong (1991) cuando explica que se debe buscar que un diseño sea “conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente” (p. 9), denotando un proceso de etapas planificadas que es concebido como el método proyectual.

En cuanto al alcance del diseño, autores como Bonsiepe (2012), Best (2009), Cox (2005), Finizio (2002), Jones (1982), Montaña (1989), Lecuona (2007) y Wong (1991) plantean

que este va más allá de lo estético, al buscar soluciones a problemas desde diferentes ámbitos y no solo desde lo formal o visual. Dentro de este entorno, según Lecuona (2007) lo estético se convierte en una variable del diseño que se conjuga con otras variables en la búsqueda de soluciones, entre estas se pueden destacar:

- variables ambientales,
- variables operativas,
- variables tecnológicas,
- variables de uso,
- variables simbólicas y
- variables culturales.

Finizio plantea que el diseño tiene la capacidad de englobar las propiedades formales del objeto, integrando características exteriores y relaciones estructurales que lo convierten en una unidad coherente (2002, citado en Lecuona 2007). Lecuona complementa esta idea diciendo que incluso su alcance es mayor al proyectual, indicando que este tiene un fin consumista. También remarca la necesidad de entender al diseño como una actividad multidisciplinar dentro de la empresa

Por otro lado, los diferentes autores asignan a esta disciplina varias cualidades según entornos y momentos, además del proceso creativo y el desarrollo de los procesos productivos, pudiendo participar en etapas como la distribución y comercialización previas a la experiencia de uso o consumo.

El diseño describe tanto el proceso de crear (diseñar) cosas como el producto resultante de dicho proceso (el diseño). El diseño desempeña un papel muy importante a la hora de dar forma y generar nuevos productos, sistemas y servicios que respondan a las diversas condiciones y oportunidades del mercado (Best, 2009). Esto permite entender su carácter multidisciplinar e incluso flexible y adaptable para aportar e innovar en diferentes ámbitos. Este vínculo lo convierte en un elemento relevante en la cadena productiva y genera una responsabilidad para con este sector y el consumidor. Un ejemplo de lo anterior es lo planteado por Chaves (2001), quien explica cómo a través del tiempo esta disciplina ha variado notablemente sus discursos; partiendo desde el diseño industrial enfocado hacia el hábitat y el consumo para todos, hasta llegar a la actual proliferación de diferentes ramas y actores intervinientes, resultando de ello la evolución de los conceptos y los métodos utilizados por sus profesionales.

Finizio (2002) plantea que “el diseño, concebido como una acción proyectual, ha ampliado su campo de interés para otros sectores” (p. 139); mientras Best (2009,.) confirma esto al decir que “en la actualidad, el diseño se centra en mejorar las experiencias y el servicio de atención a los clientes, así como en mejorar las funciones y estrategias de reducción de residuos de las empresas” (p. 16).

6.4. Ámbitos de acción del diseño

La presencia activa del diseño en los procesos productivos es evidente a través de la interacción entre profesionales de sus diferentes áreas, quienes apoyados en sus conocimientos, métodos y procesos se relacionan con otros miembros del equipo. También se les ve interactuando con distintas áreas de la empresa con el fin de orientar los proyectos desde etapas iniciales: investigación, conceptualización, elección de materias primas y procesos productivos; pasando por etapas de producción, hasta su finalización, ya sea como producto terminado, servicios, comunicación, distribución y venta. Esto ubica al diseño como un punto estratégico del sistema empresarial y, en este sentido, puede ser visto desde cuatro ámbitos de soporte a la empresa:

Tabla 6.9. Campos del diseño

Diseño como:	Proceso	Análisis de problemas, variables e hipótesis mediante métodos y técnicas
	Tecnología	Dominio de técnicas y herramientas que permiten visualizar soluciones de forma detallada para la toma de decisiones
	Áreas	Los diferentes ámbitos de desarrollo del diseño
	Servicio a medida	El diseño aplicado a medida genera nuevas alternativas de solución sobre la base de las exigencias del usuario y los cambios en las costumbres

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de Lecuona, 2007.

Los campos del diseño como proceso, como tecnología y como servicio a medida son factibles gracias a la actividad de profesionales del área que lo aplican en el desarrollo de proyectos. Pero estos campos son cada vez más específicos en las diferentes etapas de los procesos y en los distintos ámbitos de la actividad empresarial y de los mercados. Vemos que el diseño puede desempeñarse en las siguientes áreas (Prodintec, s.f.):

- Diseño industrial y de producto: para lograr los objetivos empresariales en cuanto a producción y desarrollo, determinando características formales, constructivas y utilitarias del producto.
- Diseño de comunicación del producto: para lograr el reconocimiento de la oferta de los productos de la empresa, ubicándolos con imagen propia en los mercados, y competir con otras marcas, permitiendo la llegada del producto a su público meta.
- Diseño de identidad e imagen corporativa: establece la identidad institucional basada en la filosofía de la empresa y la imagen que se busca proyectar en el mercado, siendo su objetivo la promoción y comunicación de valores, la responsabilidad social y medioambiental.

Además de estos componentes, Best (2009) y Lecuona (2007) destacan la importancia de la acción del diseño en la infraestructura y puntos de venta de la empresa:

- Diseño de espacios o entornos: la imagen e identidad empresarial vista a través de espacios funcionales como: áreas de trabajo, promoción y venta. El diseño actúa en la ubicación de productos, personas, su interacción e iluminación. Busca generar ambientes adecuados y armónicos para cada actividad.

Además de estos campos, según Best (2009) deben considerarse las acciones externas de la empresa y el compromiso con el entorno donde se desarrolla: “el diseño debe responder a la presión creciente para que las compañías cumplan las diversas legislaciones y normativas, así como al cambio de actitud en lo referente a la gestión de los recursos locales y globales” (p. 16); esto plantea la necesidad de estar atentos a cambios actuales y futuros en mercados y el tejido empresarial.

En este sentido, Best (2009) afirma que existen experiencias que pueden generar oportunidades de proyectos de diseño dentro de las empresas.

Tabla 6.10. Experiencias que promueve el diseño

Social	Cambio demográfico
	Estructuras familiares
	Nuevos valores de los consumidores
	Patrones de trabajo
Político	Medioambiente
	Economía creativa
	Sistemas democráticos
	Delitos y derechos de autor
Fuerzas del mercado	Diferenciación e innovación de productos
	Facilidad de uso
	Personalización
	Estilos de vida ecológicos
Tecnológico	Tecnología llevable
	Sistemas de comunicación
	Materiales inteligentes
	Empresas inteligentes

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de Best, 2009, p. 29.

Los contextos planteados permitirían al Experience Design generar nuevos escenarios para el desarrollo creativo. Esto implica un cambio social que conlleva nuevos estilos de vida, la aparición de nuevos valores y percepciones en los entornos habitados. En lo

político, es clara la necesidad de generar legislaciones que protejan, apoyen e impulsen nuevas filosofías del contexto ecológico, cultural y creativo. Las fuerzas del mercado deben enfocarse en necesidades de los consumidores, la mejora continua, la experiencia de uso y la posibilidad de individualizar cada producto o servicio. La tecnología se constituye en centro de la innovación a través de lo cotidiano mediante dispositivos móviles y redes sociales; así como los nuevos procesos y materiales para la industria.

6.5. Integrando el diseño como eje de desarrollo en la empresa

El diseño está presente como alternativa para el crecimiento productivo; por lo tanto deben generarse acciones que apoyen a sus profesionales, trabajo y preparación. Su importancia en los procesos productivos es evidente ya que a su alrededor giran todos los factores que se desprenden de cada proyecto: desde su ideación hasta su consumo.

El valor del diseño en la empresa está presente en el pensamiento de autores como Kootstra (2009) quien dice que “el diseño es una poderosa herramienta de diferenciación que las empresas pueden utilizar para hacerse sobresalir entre sus competidores” (p. 9); Lecuona (2007) plantea “el diseño es una herramienta imprescindible para la competitividad y diferenciación de las empresas en el mercado global actual” (p. 3). Así también Best (2009) afirma “las empresas son cada vez más conscientes del valor del diseño como medio para alcanzar sus objetivos estratégicos y corporativos” (p. 12); mientras que Bonsiepe (2012,) afirma que “el diseño puede verse como uno de los indicadores de la competitividad que, a su vez, está directamente vinculado con la globalización” (p. 248). Estos criterios favorecen la participación más activa de esta disciplina como factor estratégico y generador de innovación para la empresa. Al respecto, Bonsiepe (2012) plantea una taxonomía del diseño visto como innovación:

- Mejora de la calidad de uso de un producto o una información.
- Nuevos productos con nueva prestación de servicio o mejora en su uso.
- Procesos de fabricación.
- Sostenibilidad.
- Forma de accesibilidad a un producto (inclusivo).
- Calidad formal-estética.
- Gama de ofertas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del sitio web de Eames. <http://www.eamesoffice.com/catalog-category/seating/>

Figura 6.7. Gama de ofertas.

De esta taxonomía se derivan diversas formas de innovación, por lo que desde el ámbito del diseño son amplias las propuestas creativas a desarrollar.

A la luz de todo lo anterior, el diseño resulta un factor de éxito de las empresas. Esto en tanto sea aceptado y comprendido como área intrínseca de los procesos productivos. Lecuona (2007) plantea “el diseño para ser efectivo dentro de la empresa debe integrarse colaborando e influyendo en todos los niveles de decisión del esquema organizativo” (p. 8). Desde este punto de vista el diseño se conecta con tres áreas:

- Marketing: perfil del producto.
- Oficina de desarrollo o ingeniería: materiales, utillajes y métodos productivos.
- Área comercial: imagen de la empresa, producto y medios de promoción.

Tomando como referencia las áreas del diseño y sus ámbitos de integración con la empresa se puede encontrar un gran campo de acción para el mercado mediante una amplia oferta creativa. De esta forma el diseño puede aportar con soluciones y productos para diferentes sectores e industrias:

Tabla 6.11. Algunos sectores donde el diseño puede intervenir

Sector	
	Decoración
	Industria del vestido
	Juegos y juguetes didácticos
	Museos y exposiciones
	Parques de atracciones
	Jardines
	Instalaciones y gráfica de recintos feriales
	Compaginación
	Señalización
	Cine y televisión
	Artes gráficas
	Tapicerías
	Baldosas
	Grandes almacenes
	Artículos de viaje
	Gráfica en arquitectura
	Embalajes
	Iluminación
	Actividad editorial
	Estanterías

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de Munari, 2004.

Es importante destacar la relación de este listado con sectores estratégicos de las industrias culturales y creativas (ICC) como las nuevas tecnologías y la artesanía, ya que aun cuando han aparecido nuevos procesos tecnificados y herramientas tecnológicas para la producción, también se debe entender que muchos de sus productos son elaborados con un alto nivel de intervención de la mano del hombre, y en algunos casos mantienen procesos tradicionales.

Los sectores mencionados se proyectan como claves de desarrollo para la innovación y el diseño, gracias a la labor del profesional creativo, generador conceptual de productos y servicios asociados. Así mismo, esto da paso al desarrollo de emprendimientos y a la generación de valor mediante el concepto de producto aumentado, permitiendo así ampliar aún más los alcances del diseño como gestor estratégico.

6.6. La gestión del diseño

El enfoque unificador del diseño con las diferentes funcionales de la empresa, sean estas de dirección, desarrollo, producción, distribución o comunicación, debe ser estructurado y organizado sobre la base de una correcta gestión de sus activos y elementos constitutivos; de manera de dar paso a un trabajo conjunto desde el ámbito del diseño para el bien empresarial, el público y el entorno.

En cuanto a su importancia y modos de gestión, Kootstra (2009) explica “las empresas que invierten en diseño tienden a ser más innovadoras y rentables, y crecen más rápido que las empresas que no lo hacen” (p. 9). En este sentido, Best (2009,) hace una aproximación más específica: “diseñar es un proceso que se centra en el usuario y en la resolución de un problema, un proceso que también requiere una gestión y que constituye una faceta adicional de la gestión del diseño” (p.12).

Según este último autor, “el diseño está intrínsecamente ligado al modo en que interactúan entre sí la sociedad, el entorno y el mundo empresarial” (p. 16). Este enfoque se hace evidente mediante las respuestas creativas y estrategias para solucionar las problemáticas presentes en la sociedad y la empresa; y son las diversas áreas del diseño las llamadas a aportar propuestas.

La gestión del diseño es una acción para diferentes disciplinas como en el diseño de productos, la moda, la arquitectura, los medios de comunicación, el software o el diseño de juegos. La forma en que este es percibido y aplicado en el mundo empresarial, en el campo de la ingeniería, en la tecnología y en las disciplinas creativas varía enormemente, por lo tanto, cada contexto requerirá un enfoque distinto. (Best, 2009).

La presencia del diseño en diversos ámbitos de acción y el enfoque especializado para cada contexto hace más evidente una gestión para todos esos procesos y una comprensión de los mismos. Según Kootstra (2009,) son “determinadas actividades de gestión, métodos y habilidades que se requieren para optimizar y gestionar los procesos de diseño” (p. 9), el autor también destaca la capacidad del profesional a cargo de la gestión del diseño para lograr sinergias entre la creativo y los negocios.

Según Best (2009) el papel primordial de la gestión del diseño es comprender los objetivos estratégicos de la empresa y entender cuál será el papel que esta disciplina cumplirá para lograr esos objetivos; así como desarrollar los medios, herramientas, métodos, equipos, la planificación, la pasión y el entusiasmo necesarios para lograr sus objetivos con éxito.

La importancia del diseño se presenta en tres niveles:

Tabla 6.12. Niveles del diseño en la empresa

Niveles	Definen o están presentes en:
Estratégico	Políticas, misión y agenda que debe cumplir el diseño.
Táctico	Equipos, procesos, sistemas, unidades de negocio y funciones relacionados con el diseño.
Operativo	Productos, servicios y experiencias tangibles que el cliente puede vivenciar.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de Best, 2009, p. 17.

Estos niveles definen acciones que profesionales y departamentos de diseño deben cumplir para el desarrollo de proyectos enfocados en innovación y mejora de la empresa. En este sentido, Best (2009) afirma que una postura activa frente estos tres niveles permitiría “establecer objetivos a largo plazo que faciliten el proceso de tomarse decisiones” (p. 16).

Otra forma de entender la integración del diseño con actividades empresariales sería mediante la propuesta de centralidad del diseño (Finizio, 2002):



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de Finizio, 2002, p. 123.

Figura 6.8. Centralidad del diseño

La estructura se plantea desde dos ámbitos: por un lado mercado y consumidor, en el otro, procesos y productos. Estos factores forman parte del entorno donde debe trabajar la empresa para el desarrollo de sus proyectos.

Koostra (2009,) afirma que “existe una serie de aspectos de la gestión del diseño que puede influir en la forma cómo el diseño es integrado y gestionado por una empresa; por tanto, debe ser considerada cuando se define la capacidad de gestión de diseño de una empresa” (p. 11); efectivamente, cada empresa, sector, región o país se caracteriza por sus propias singularidades; lo que hace necesaria la existencia de una fórmula eficaz adecuada al contexto donde se aplicará, que tome en cuenta las características y necesidades en aras de alcanzar los objetivos de diseño propuestos. La comprensión y asimilación de esas particularidades por parte de las unidades de negocio de una empresa permitirá encontrar soluciones integrales y de consenso, siendo el diseño la función que canalice las ideas en soluciones.

Best (2009) y Lecuona (2007) coinciden en que es necesario un entorno flexible en la empresa, donde se integren recursos, nuevas tecnologías y trabajo interdisciplinar. Distinguen también la necesidad de generar confianza y apoyo al equipo de diseño.

Poder llegar a una gestión especializada de diseño según Lecuona (2007) parte del compromiso de la dirección para generar un proceso de transición hacia la integración de este; debiéndose establecer un modelo estratégico y organizativo que fije el papel del diseño en la innovación. Por tanto, la integración exitosa empieza por una concepción clara por parte de la empresa acerca de las ventajas y función del diseño.

6.7. Consideraciones finales

El diseño debe ser entendido como un valor estratégico de la empresa, su presencia propicia el desarrollo innovador en nuevos proyectos y en los ya existentes; las acciones y estrategias derivadas del diseño han de ser gestionadas adecuadamente y para ello el sector empresarial tiene que tomar conciencia de sus beneficios y alcances.

La integración del diseño debe estar acompañada de una nueva filosofía, objetivos y percepción empresarial; el cambio tendría que provocar una revolución en cuanto al enfoque y posicionamiento de la empresa, ya que una apuesta de esta naturaleza permitiría llegar a un nivel más alto, ya sea ampliando su mercado, su producción, diversificando sus productos o posicionado de mejor manera los actuales. Cualquiera que sea el camino, se debe evaluar la situación inicial y determinar las áreas en las que el diseño puede interceder, así como la forma y medida de su participación.

6.8. Referentes bibliográficos

Best, K. (2009). *Management del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis*. Valencia: Campgràfic.

Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Cox, G. (2005). Cox review of creativity in business: building on the UK's strengths. Recuperado de http://grips-public.mediactive.fr/knowledge_base/view/349/cox-review-of-creativity-in-business-building-on-the-uk-s-strengths/
- Finizio, G. (2002). Design & Management. Milano: Skira.
- Jones, C. (1982). Métodos de diseño (3a. ed.). (Trad. M. López y E. Rimbau). Barcelona: Gustavo Gili. (Original en inglés, 1970).
- Kootstra, G. (2009). The incorporation of design management in today's business practices. Recuperado de http://www.bcd.es/site/unitFiles/2585/DME_Survey09-darrera%20versi%C3%B3.pdf
- Lecuona, M. (2007). Manual sobre gestión de diseño para empresas que abren nuevos mercados. Barcelona: BCD, Barcelona Centro de Diseño.
- Montaña, J. (1989). Cómo diseñar un producto. Madrid: IMPI.
- Munari, B. (2004). ¿Cómo nacen los objetos? Barcelona: Gustavo Gili.
- Prodintec (s.f.). Diseño industrial. Guía metodológica. Recuperado de http://www.prodintec.es/catalogo/ficheros/aplicaciones/fichero_35_2300.pdf
- Wong, W. (1991). Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional. Barcelona: Gustavo Gili.

Capítulo 7

Propuesta de Plan de Investigación en el área de diseño basada en el método de estudio de casos

Santamaría, J. y Lecuona, M. (2016a). Propuesta de plan de investigación en el área de diseño basada en el método de estudio de casos. *Revista Kepes*, 13, 233-264. DOI: 10.17151/kepes.2016.13.13.11

Adaptación de artículo para formar parte de la tesis doctoral como capítulo.

Autores: Jorge Luis Santamaría Aguirre y Manuel Lecuona López

7.1. Resumen

El diseño como disciplina no se aleja de la búsqueda del conocimiento para fortalecer sus bases teóricas y metódicas; por lo que, el Método de Estudio de Casos es un camino viable en este sentido. La flexibilidad y variedad de caminos en este método de investigación se acopla a las exigencias de calidad y rigor investigador; siendo el objetivo la validación y viabilidad de esta metodología en el campo del Diseño.

Las etapas del método de estudios de caso guían la investigación desde la indagación previa de una problemática actual de interés en el área de conocimiento del Diseño, hacia el planteamiento de objetivos, cuestionamientos y proposiciones que permiten la construcción del plan de investigación; se plantean: métodos, técnicas y procedimiento en base al análisis del objeto de estudio y su contexto. La relevancia de los resultados obtenidos será evidente si se da seguimiento al proceso una vez terminado, mediante la replicación por parte de expertos en la disciplina.

7.1.1. Palabras clave

Diseño, Estudio de casos, ICC, Investigación, Método

7.2. Introducción

La presente propuesta es parte de la Tesis Doctoral, “Modelo de desarrollo de la Industria Cultural y Creativa en la Provincia de Tungurahua-Ecuador, basado en la integración y gestión del Diseño”. El propósito de este trabajo no es cuestionar ni comparar metodologías existentes; sino, identificar características del Método del caso regidas por criterios y procedimientos que la investigación de calidad exige, para construir un plan de investigación dentro de la disciplina del Diseño.

La propuesta de una metodología encaminada a la investigación social y de carácter mayoritariamente cualitativa, se debe a que el diseño busca soluciones en entornos que crecen y evolucionan con mayor rapidez. Bonsiepe (2012, p.263) afirma “el diseño se encuentra en la intersección entre la cultura, la vida cotidiana, la tecnología y la economía”, esto constituye un enfoque amplio a todo acto social y de interacción con su entorno; por tanto, el Diseño debe adaptarse y encaminar esfuerzos para buscar nuevos conocimientos en los diversos ámbitos donde pueda actuar.

El proceso creativo es una característica del diseño que permite buscar nuevas alternativas y panoramas; y adaptada al ámbito investigativo puede potenciar su alcance; Yin (2009) explica que el método de estudio de casos trabaja con hechos contemporáneos de la realidad y vínculos entre el entorno y objeto de estudio (pp.9,18), situación que también está presente en los procesos y métodos de Diseño.

La relevancia del planteamiento y diseño de investigación radica en que la propuesta presentada guiará los procedimientos necesarios que den respuestas al problema detectado. Crowe, Cresswell, Robertson, Huby, Avery & Sheikh (2011, p.7) y Mohd (2008,

p.1603), al citar a Yin (2009) y Johnson (1994) destacan la falta de rigor científico en estudios de caso; en este sentido, Yin (2009) plantea como una solución que el diseño de la investigación debe responder a la “Validación externa” y esto se logra permitiendo que otros investigadores puedan replicar el estudio (pp.41,43-44); motivo por el cual, se procede a presentar el Plan de investigación con el fin de dar inicio a la validación por parte de un público especializado.

Krippendorf (2007), establece una interesante comparativa hasta cierto punto contradictoria entre el diseño y la investigación científica; según él desvinculándolas ya que la investigación científica busca generalizar mediante conocimientos y hechos del presente y preexistentes, mientras que el diseño mediante hechos y conocimientos, busca adelantarse al futuro dando respuestas que se materializan posteriormente (pp.22-23). Pero la situación entre el diseño y la investigación no es tan distante; ya que Krippendorf (2007, p.21), plantea que en el proceso investigativo “los datos no podrían existir sin la aplicación de un diseño que genere estos datos”, esto denota la importancia de la planificación previa mediante estructuras metódicas y esbozos que definan los pasos y procedimientos particulares en cada investigación; esta etapa fundamental en investigación y diseño se materializa en soluciones creativas, y en el caso de la investigación se hace real en la etapa de recolección de datos.

7.3. Los datos básicos de la investigación

El planteamiento inicial de investigación parte de la definición del tema, problema y objetivos de la investigación:

7.3.1. Tema

Modelo de desarrollo de la Industria Cultural y Creativa en la Provincia de Tungurahua - Ecuador; basado en la integración y gestión del Diseño.

7.3.2. Justificación de la investigación

El propósito de la investigación es conocer cómo el diseño desde el ámbito de su gestión puede integrarse con la Industria Cultural y Creativa (ICC) para generar desarrollo en la Provincia de Tungurahua - Ecuador. Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) (2013), el cambio de la matriz productiva, con el desarrollo de sectores estratégicos, la búsqueda de nuevos polos de desarrollo y de nuevos emprendimientos son algunos de los objetivos que se ha marcado el estado ecuatoriano (pp.73,76), se busca generar una identidad propia y rescatar las expresiones culturales, así como fomentar la inversión en educación de calidad e investigación. La situación ecuatoriana es acorde con lo planteado por NACIONES UNIDAS (2010) sobre el surgimiento de las ICC en países en vías de desarrollo donde es muy reciente el reconocimiento de esta industria como eje de desarrollo económico (p.34).

La provincia de Tungurahua ubicada en el centro del país se ha mantenido pujante con la producción agrícola, artesanal, turismo, industria metalmecánica y textil, artesanías, el

comercio y una gran variedad de medianas y pequeñas industrias de diferentes sectores (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2011). La provincia adquiere un potencial a futuro frente a estas políticas, porque aun cuando se generan puestos de empleo y producción, no es un polo de desarrollo ni de generación de conocimiento a través de la investigación; ya que los polos se concentran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca (Senplades, 2013, p.89).

La ICC en Ecuador apenas toma impulso, las nuevas políticas de fomento de la producción (MCPEC, 2012), políticas culturales (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2014), una nueva ley artesanal (JNDA, 2010) y la creación de la Universidad de las Artes generan un panorama fértil para el desarrollo de esta industria; y es a través de proyectos y a la investigación que se pueden establecer caminos que integren al diseño como un detonante del desarrollo creativo, la mejora en la productividad y el desarrollo de productos innovadores.

7.3.3. Problema

No uso del potencial innovador a nivel de la gestión del diseño y como vínculo directo con el sector productivo de la ICC, para su desarrollo.

7.3.4. Objetivos

7.3.4.1. General:

Plantear un Modelo de Desarrollo de la Industria Cultural y Creativa (ICC) en la provincia de Tungurahua - Ecuador, basado en la integración y gestión del Diseño para impulsar su potencial innovador y creativo.

7.3.4.2. Específicos:

- Identificar los factores que conforman y caracterizan la Gestión del Diseño y su papel en la empresa y la productividad.
- Determinar sectores prioritarios de la ICC en la provincia de Tungurahua - Ecuador.
- Definir la situación actual de la ICC en función a la Gestión del Diseño y el enfoque de la necesidad productiva de la provincia de Tungurahua - Ecuador.
- Estructurar un modelo que integre al diseño y su gestión para el desarrollo del potencial innovador y creativo en los sectores de la ICC de la provincia de Tungurahua - Ecuador.

De los objetivos planteados se derivan preguntas generales que deben contestarse en cada etapa de desarrollo de la tesis:

Tabla 7.13. Preguntas y etapas de la Tesis

Etapa	Referencia	Pregunta	Fuente para la Respuesta
Introducción	Objetivo General	¿Por qué plantear un Modelo de desarrollo de la Industria Cultural y Creativa en la Provincia de Tungurahua - Ecuador, basado en la integración y gestión del Diseño?	Apartado de Justificación
Estado del Arte	Objetivo Específico	¿Cómo identificar los factores que conforman y caracterizan la Gestión del Diseño y su papel en la empresa y la productividad? ¿Cómo determinar sectores prioritarios de la ICC en la provincia de Tungurahua - Ecuador?	Análisis Bibliométrico Documentación / bibliografía
Investigación	Objetivo Específico	¿Cómo definir la situación actual de la ICC en función a la Gestión del Diseño y el enfoque de la necesidad productiva de la provincia de Tungurahua - Ecuador?	Metodología aplicada
Propuesta	Objetivo Específico	¿Cómo estructurar un modelo que integre al diseño y su gestión para el desarrollo del potencial innovador y creativo en los sectores de la ICC de la provincia de Tungurahua - Ecuador?	Resultados de la investigación

Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas se han formulado para relacionarse con cada etapa de desarrollo de la tesis:

- Primera pregunta: ¿Por qué plantear un Modelo de desarrollo de la ICC en la Provincia de Tungurahua (Ecuador), basado en la integración y gestión del Diseño?, hace referencia a las razones que llevan al desarrollo de esta investigación, la respuesta viene dada por documentación previamente recopilada que genera la base de conocimiento sobre el tema y su justificación.
- Segunda y tercera preguntas: ¿Cómo identificar los factores que conforman y caracterizan la Gestión del Diseño y su papel en la empresa y la productividad? y ¿Cómo determinar sectores prioritarios de la ICC en la provincia de Tungurahua - Ecuador?, hacen referencia al estado del arte; esta información se deriva de análisis bibliométricos o de contenido que describan la situación actual del objeto de estudio y su entorno, se busca determinar características y variables de investigación.
- Cuarta pregunta: ¿Cómo definir la situación actual de la ICC en función a la Gestión del Diseño y el enfoque de la necesidad productiva de la provincia de Tungurahua - Ecuador?, se relaciona directamente con el método y diseño de investigación, la pregunta en sí genera más preguntas que deben contestarse a partir del plan de investigación que guiará la recolección y análisis de datos.

- Quinta pregunta: ¿Cómo estructurar un modelo que integre al diseño y su gestión para el desarrollo del potencial innovador y creativo en los sectores de la ICC de la provincia de Tungurahua - Ecuador?, da paso a la propuesta final de tesis planteada en base a resultados de la investigación y conocimientos adquiridos.

Se identifica entonces, que la respuesta a la cuarta pregunta permitirá desarrollar el plan de investigación.

7.4. Plan de investigación

La metodología para el Estudio de Casos requiere de algunas condiciones necesarias para su ejecución según Yin (2009):

- El estudio de casos se enfoca en eventos contemporáneos.
- No se puede intervenir o afectar los eventos, se investiga en un contexto real.
- Uso de las preguntas ¿cómo? y ¿por qué? como vínculos operativos que rastrean en el tiempo las razones u origen del problema.
- Los límites entre fenómeno y contexto no siempre son claros ni evidentes.
- La generalización de los resultados se realiza a nivel de la teoría. (pp.8,18,38-39)

Con estas condiciones se establece que la presente investigación para el desarrollo de las ICC es un tema de actualidad que abarca un ámbito nacional y global; no se plantea intervenir el funcionamiento de las ICC y solo se limitaría a recopilar datos del contexto de las empresas. Las preguntas ¿cómo? y ¿por qué? buscarán responder al objetivo específico: Definir la situación actual de la ICC en función a la Gestión del Diseño y el enfoque de la necesidad productiva de la provincia de Tungurahua - Ecuador; del que se deriva la pregunta general de investigación referente a la metodología (Tabla 7.13), y que busca describir el vínculo entre Diseño y las ICC.

En cuanto a la claridad de los límites de los sectores que se van a estudiar, es necesario especificar que el Diseño forma parte de la ICC y se encuentra en el grupo “Servicios Creativos” con otros sectores como la Arquitectura y la Publicidad según la UNESCO (2011, p.19); pero el objetivo desde este proyecto es apoyar a otros sectores de las ICC relacionados a los grupos¹: “Herencia Cultural” y “Creatividad y Medios”. Esta industria comprende varios sectores, que según NACIONES UNIDAD (2010) “van desde actividades arraigadas en conocimiento tradicional y patrimonio cultural como artesanía y festividades culturales a las más tecnológicas y de servicios orientados a subgrupos como los audiovisuales y medios de comunicación actuales”; se presenta compleja y heterogénea en su estructura, pero común en su concepción de la creatividad como generadora de valor; por tanto, se pretende concebir una industria fuerte mediante el apoyo a

¹ UNESCO ubica dentro de Herencia Cultural: Patrimonio Cultural y Natural; y en Creatividad y Medios: Artes Visuales y Artesanía, Presentaciones Artísticas y Celebraciones, Medios Audiovisuales e Interactivos, Libros y Prensa.

la mejora productiva de los demás sectores.

El desarrollo de esta industria a través del diseño puede entenderse desde la sinergia de procesos creativos del diseñador y el artesano; Jones (1982, p.5) define al diseño como “la iniciación del cambio en las cosas hechas por el hombre”, mientras que el artesano en un principio fue el especialista constructor y transformador de esas cosas. Cabe destacar que Jones (1982) establece diferencias entre diseñador y artesano, por un lado, los procesos metódicos, organizados y planificados del diseño; y por otro, acciones espontáneas basadas en el error acierto por parte del artesanado (pp.8,13,17); situación que establece una visión más amplia desde los diseñadores para abarcar problemáticas globales.

Desde la visión de la empresa, Best (2009) afirma que estas se fijan cada vez más en el diseño y su valor estratégico como medio para alcanzar objetivos a largo plazo y mejorar la toma de decisiones; donde la relación entre diseño y empresa en beneficio de la sociedad parte del desarrollo de iniciativas ecológicas, tecnológicas y culturales (pp.12,16). Lecuona (2010) describe al diseño estratégico como una respuesta de la empresa a la actual crisis global, siendo este un actor del proceso de mutación de los sistemas productivos, de consumo y de vida; para este proceso son necesarias redes globalizadas de conexión entre diversas áreas: economía, burocracia, identidad, investigación; y otros factores del entorno relacionados con actores sociales y productivos con el fin de mejorar y facilitar el uso de productos o servicios, todo esto basado en la Gestión del Diseño. (pp.17-19)

Según Senplades (2013, p.65) y MCPEC (2013, p.15), el estado ecuatoriano busca fomentar el fortalecimiento de actividades rurales no agropecuarias, como la artesanía, la pequeña industria y el turismo; además de generar acciones y medidas para potenciar este tipo de emprendimientos. Este criterio se relaciona con lo expuesto por NACIONES UNIDAS (2010), que explica el dominio de la pequeña y mediana empresa en el contexto de las ICC y la necesidad de políticas en favor de estas; además se enfatiza que esta industria apenas está siendo reconocida, sobre todo en Latinoamérica donde se desarrolla lentamente ² (pp.129,179,191,305)

7.5. Elección del tipo de investigación

Dentro del método de estudio de caso, Yin (2009, pp.7-8) plantea tres propósitos o tipos de investigación en los que se puede centrar la investigación: exploratorio, explicativo y descriptivo. En la presente investigación de estas tres opciones, se descartan:

- Se descarta la investigación Exploratoria debido a que la información sobre las ICC es amplia, de reciente discusión y creación; esta situación hace innecesario rastrear información con el objetivo de generar conocimiento visto que ya existe literatura y consenso sobre el tema. Existen datos que posiciona al tema

² Según datos de UNESCO, de los 34 países participantes activos del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) sus exportaciones de bienes creativos aumentaron de \$33 billones a \$53 billones entre 2002 y 2008.

Países como Canadá, México y Estados Unidos pertenecientes al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) tuvieron exportaciones por \$49 billones, mientras que Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay (MERCOSUR) aportaron \$1,6 billones; del resto de países de la región fue mínima su participación.

como relevante para las políticas estatales desde la década de los 90's (Gobierno de Australia, 2013; BOP Consulting, 2010); se puede encontrar información de referentes a nivel mundial como: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2011), Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo (UNCTAD), Comisión Europea, entre otras.

- La investigación explicativa se descarta debido a la imposibilidad de establecer sólidas teorías propias de esta industria que puedan enfrentarse mediante una comparación.

La presente investigación adopta la investigación Descriptiva debido a que el desarrollo de discursos en favor de las ICC puede entenderse como una serie de propuestas de impulso, innovación, guías, manuales e informes; es decir, se puede hablar de temáticas referentes a muchos ámbitos generales y específicos, así como los objetivos que se buscan con el desarrollo de esta industria. En este sentido, es más fuerte la opción de describir la situación para esclarecer sus potenciales y debilidades; y caracterizar un perfil adecuado a una situación o entorno específico de la ICC.

Tabla 7.14. Descarte y selección de propósitos de investigación

Propósito	Característica de la teoría	Razón de descarte o aprobación	Decisión
Exploratorio	Se aplica cuando no existen conocimientos previos	Existen referentes de información a nivel global	NO
Explicativo	Dos enunciados fuertes que se enfrentan	No se han planteado sólidas teorías contradictorias, existen más consensos que discrepancias	
Descriptivo	Se define un propósito, temas generales y específicos	Se puede caracterizar un perfil adecuado para un sector y entorno específico	SI

Fuente: Alexa.com

La existencia de amplia información sobre este tema y la carencia de sólidas teorías que refutar o confirmar, son razones de peso derivadas de documentos de referencia con los que se plantea trabajar en esta investigación; a su vez, la posibilidad de caracterizar un perfil adecuado para un sector o entorno específico de las ICC da la aprobación al propósito de la investigación sin generar dudas, siendo este enfoque un sólido punto de partida para el plan que se está justificando.

7.6. Diseño de la investigación

En la etapa de definición del diseño de la investigación, Yin (2009, p.27) plantea cinco componentes a desarrollar y justificar previo a la investigación:

- Preguntas de investigación
- Propositiones de la investigación

- Unidad de análisis
- Lógica del vínculo entre datos y proposiciones
- Criterios para interpretar resultados

Estos componentes son explicados a continuación en un orden adecuado para la comprensión de la metodología.

7.6.1. Etapa 1. Definición de la unidad de análisis.

Este punto es esencial para el desarrollo del estudio de casos, según Yin (2009) la unidad de análisis permite definir preguntas de investigación, el tipo y características del caso (pp.46,88), su planteamiento permite identificar los componentes y enfoque de las proposiciones de investigación. Yin (2009, p.29) plantea que la unidad de análisis “se relaciona con el problema fundamental de definir qué es el caso”, acción necesaria para caracterizar la propuesta de investigación.

Para identificar la unidad de análisis se plantea una visión global de las ICC que permita estructurar y caracterizar un Modelo de Desarrollo de la Industria Cultural y Creativa en la provincia de Tungurahua - Ecuador; se busca la integración y gestión del Diseño enfocado a impulsar el desarrollo productivo y creativo en el potencial innovador de la artesanía, siendo esta la clave de la unidad de análisis planteada.

7.6.1.1. Unidad de análisis:

Potencial innovador y creativo artesanal (como parte de los sectores de las ICC)

El contexto donde se desarrolla esta unidad de análisis es un escenario basado en políticas y leyes de alcance local y global relacionadas a las ICC (diseño, artesanía); así se identifican dos niveles: el global donde se encuentran instituciones rectoras y promotoras de leyes y políticas de desarrollo; y, por otro lado, instituciones gubernamentales a nivel local que promueven y desarrollan iniciativas y políticas ecuatorianas.

Dentro de este contexto, y relacionados a la problemática, se detectan los siguientes objetos y sujetos de estudio:

- Talleres artesanales: generan producción a través de las hábiles manos del artesano.
- Profesionales del diseño: capacitados en diversas áreas de diseño, son los impulsores de iniciativas creativas
- Universidades: preparan profesionales creativos de nivel superior con un perfil adecuado a las nuevas tendencias de los mercados y la sociedad; además de promover investigaciones en campos afines.
- Instituciones públicas: promueven actividades, coordinan y ejecutan políticas y objetivos de estado en favor de las ICC.

Se busca ubicar al diseño como punto de unión entre objeto de estudio y su contexto; esta visión también busca aportar desde los conocimientos, métodos y procesos del diseño a la productividad de una industria en crecimiento, que busca salir a los mercados con productos y servicios innovadores y de calidad.

Tabla 7.15. Características de la unidad de análisis

Potencial innovador y creativo artesanal (Sectores de las ICC)	
Contexto	Escenario basado en políticas y leyes relacionadas a la Industria cultural y creativa (diseño, artesanía), a nivel local y global.
Objeto de estudio	Talleres artesanales, Profesionales del diseño, Universidades, Instituciones públicas.
Muestra	- Sectores productivos: Piel, textil/tejido y madera (artesanía) - Profesionales creativos (diseñadores) - Escuelas y Facultades de Diseño - Instituciones públicas

Fuente: Elaboración propia.

Es relevante especificar las diferentes muestras que se tomarán como parte de la investigación. Según Stake (1994), la muestra debe ser el resultado del entrenamiento y la intuición, donde el investigador debe encontrar atributos de interés, siendo importante asegurar la variedad aun cuando la representatividad quede de lado (p.244); por tanto, se buscará que las instituciones públicas tengan una relación directa con sectores culturales y creativos; con respecto a las universidades, se trabajará con escuelas y facultades de diseño reconocidas en la provincia, los profesionales seleccionados pueden ser diseñadores reconocidos y expertos en el tema de las ICC.

En el caso de los talleres artesanales se seleccionará entre sectores de mayor importancia y valor para el desarrollo productivo de las ICC. La elección parte desde el ámbito geográfico donde se desarrollará la investigación (Provincia de Tungurahua - Ecuador), se identifican sectores prioritarios que según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y la Competitividad [MCPEC] (2011), señala a Tungurahua como la provincia con mayor desarrollo productivo del centro del país, siendo la primera, tercera y cuarta actividades de manufactura en importancia las industrias del calzado, textil y marroquinería respectivamente, y teniendo tanto procesos artesanales como industriales; también se señala al sector del mueble en cuarto lugar de los negocios con más potencial en la provincia (pp.21,23-24,37-38). Además, es importante mencionar que el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) de Ecuador (Senplades, 2013) identifica a la artesanía como uno de los sectores productivos prioritarios; y destaca la búsqueda de genera-

ción de nuevos ejes productivos, la generación de nuevos productos y la innovación (pp.65,68,73,77,129,187).

En la Clasificación dada por UNESCO para las ICC, el grupo de Artes Visuales y Artesanía se convierte en el sector objeto de vínculo con el Diseño; áreas como Diseño de Producto, Diseño Gráfico, Espacios arquitectónicos, Diseño de Moda y Textil se relacionan estrechamente con actividades de: calzado, textil, marroquinería y mueble; pudiendo ser los referentes para apoyar los sectores artesanales.

Estos puntos concordantes validan la artesanía y el diseño como principales objetos de investigación dentro de la unidad de análisis planteada; por tanto, el enfoque del estudio de casos se centrará en las unidades de negocio artesanales, el diseño como actividad profesional integradora e instituciones públicas y de educación como generadoras de las bases para el desarrollo productivo.

Baxter y Jack (2008) citando a Creswell (2003), Miles & Huberman (1994), Stake (1995) y Yin (2003) plantean la necesidad de identificar el alcance del estudio a través de límites como: tiempo, lugar, actividades, definiciones y el contexto (pp.546-547); de los puntos mencionados se tiene una base de delimitación del objeto de estudio planteado a continuación:

Tabla 7.16. Delimitación del objeto de estudio

Delimitación		
Espacial	Provincia: Tungurahua (Ecuador)	La república del Ecuador propone en el nuevo Plan Nacional del Buen Vivir, la generación de nuevos ejes productivos, apoyando a regiones del país con potencial emprendedor.
Social y político	Visión del estado	Cumplimiento de los objetivos del Plan nacional del buen vivir.
Temporal	Actualidad	Cambio de la matriz productiva ecuatoriana y de las políticas de fomento productivo.
Productivo Sectorial	Artesanía	Sector estratégico de apoyo para el desarrollo de emprendimientos, productos e innovación
Profesional	Diseñadores / expertos	Los profesionales del diseño están preparados para afrontar con este reto, y es a través de su conocimiento adquirido a nivel de educación superior y desarrollados a través de los años, el uso de procesos, métodos, herramientas, equipos y su potencial creativo; con el que aportan a la innovación y producción de ideas y productos
Académica	Universitaria	Desde la academia se abren caminos para preparar profesionales con un perfil adaptado a las necesidades de la industria y la productividad; y desde la investigación, se amplían aún más las oportunidades para apoyar a sectores productivos mediante estudios que aporten a la generación de nuevos conocimientos, procesos, la asesoría, la capacitación, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Esta amplia delimitación busca establecer un enfoque y camino sólido hacia soluciones que despejen posibles dudas del alcance que se pretende dar a la investigación.

La delimitación espacial busca establecer sectores productivos propios de la región, con proyección a futuro y potencial de integración con el diseño. En lo social se establece un enfoque hacia la búsqueda de soluciones con base en planteamiento de los objetivos del estado ecuatoriano. El factor temporal se centra en hechos del presente y el cambio de visión en favor de los sectores productivos como proyecto puesto en marcha por el actual gobierno ecuatoriano.

Al delimitar el ámbito profesional y académico, se busca valorar su aporte e importancia dentro de la propuesta; ya que, solo un profesional de diseño está capacitado para cumplir funciones específicas de su área; el tiempo de dedicación en el aula y su nivel académico lo posicionan por sobre muchos de los sectores de las ICC que tienen profesionales con nivel de estudios técnicos, de escaso o nulo nivel de educación, o una capacitación³

³ Dentro de las Políticas y lineamientos estratégicos del PNBV, con el fin de impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales, se plantea: Promover el aprendizaje, profesionalización y capacitación en activi-

derivada de la transferencia de conocimientos del saber hacer en base a experiencias.

Las Universidades son potentes productoras de conocimiento, que buscan soluciones mediante la investigación de problemas en la sociedad desde varios ámbitos de conocimiento, en ese sentido las facultades y carreras de diseño son capaces de abordar temas de interés para el desarrollo productivo.

7.6.2. Etapa 2. Desarrollo de preguntas de investigación.

La naturaleza propia de la investigación basada en estudios de caso aplica dos preguntas clave: ¿cómo? y ¿por qué?; estas preguntas buscan determinar aspectos relevantes que serán investigados buscando las razones que dan su origen; y estos se convierten en el objeto de estudio.

Yin (2009) afirma la necesidad de tener un conocimiento previo en base a recolección y análisis de literatura o estudios y casos previos para entender la realidad de la problemática y avances existentes (p.27); en este sentido, el presente estudio se basa en bibliografía recopilada y analizada previamente en un proceso de rastreo documental; principalmente fuentes primarias que ponen a disposición del público documentos digitales, donde se ha recopilado amplia información sobre temas referentes a las ICC y son parte de la base de datos en construcción:

- Políticas de desarrollo de la ICC - UNESCO
- Plan Nacional del buen vivir - Presidencia de la República, Ecuador
- Agenda territorial de Tungurahua - Concejo Provincial, Tungurahua
- Bibliografía referente al Diseño y su gestión
- Documentación sobre artesanía y el ámbito del estudio (Provincia de Tungurahua - Ecuador, ICC y Diseño)
- Varias instituciones (políticas, leyes)
- Varios autores
- Tendencias, muestras y catálogos referentes a la temática de estudio

Las preguntas planteadas son una guía de lo que se busca en cada uno de los objetos y sujetos de estudio; y ayudarán en el planteamiento de objetivos y construcción de herramientas de investigación. En general, las preguntas del caso buscan responder:

- ¿Cómo se integra el diseño a los sectores que componen las ICC a través de su gestión?
- ¿Por qué se integra el diseño a los sectores que componen las ICC a través de su gestión?

dades artesanales tradicionales y oficios enfocados en la diversificación productiva. Organismos internacionales como la UNCTAD describe la situación de la educación y capacitación en las ICC como un entorno limitado a grandes centros urbanos que requiere acciones en los sistemas educativos a un nivel nacional con varios niveles formativos, abarcando habilidades y conocimientos importantes para la participación profesional en las ICC.

Tabla 7.17. Preguntas guía de investigación del estudio de casos

Objeto de estudio	Preguntas
Artesanos:	<p>¿Cómo se vincula la empresa con la sociedad y su entorno?</p> <p>¿Cómo se genera valor a través de la cultura y la creatividad?</p> <p>¿Cómo se desarrolla de nuevos productos y su imagen?</p> <p>¿Cómo se estructura la empresa artesanal?</p> <p>¿Cómo se definen las estrategias para proyectarse a nuevos mercados, la innovación y la producción?</p>
Diseñadores/ Universidades:	<p>¿Cómo se relaciona el Diseño con otros sectores de la Industria Cultural y Creativa?</p> <p>¿Cómo se genera valor a través de la cultura y la creatividad?</p> <p>¿Por qué es necesaria la integración del diseño para el desarrollo y la innovación de las ICC?</p> <p>¿Cómo se integra el diseño en la productividad?</p> <p>¿Cómo está establecido el perfil del profesional del diseño en función a las necesidades del entorno?</p>
Instituciones Públicas:	<p>¿Por qué se priorizan los sectores: textil/tejido, piel y madera?</p> <p>¿Cómo se definen las estrategias para proyectarse a nuevos mercados, la innovación y la producción?</p> <p>¿Cómo se definen los entes que intervienen en el desarrollo productivo de la provincia?</p> <p>¿Cómo se maneja la ICC y el sector artesanal en la Provincia de Tungurahua Ecuador?</p> <p>¿Por qué es necesaria la integración del diseño para el desarrollo de las ICC?</p>

Fuente: Elaboración propia.

7.6.3. Etapa 3. Planteamiento de proposiciones de la investigación.

Las proposiciones permiten tener un enfoque claro que guíe la investigación por temas relevantes, y mantenga el estudio en la dirección correcta; por tanto, las proposiciones planteadas buscan responder las preguntas de investigación (Tabla 7.17) y las relaciones entre objetos y sujetos de estudio:

Tabla 7.18. Planteamiento de proposiciones teóricas

Relación	
Diseño - Artesanía	Las ICC evolucionan al ritmo de los tiempos modernos y los sectores que la componen se proyectan como ejes de desarrollo a futuro. La creatividad y la cultura son bienes innatos propios del hombre y la sociedad, por lo que debe buscarse formas de impulsarlo en beneficio de todos; y es el diseño que se presenta como opción, al ser una profesión que se apropia y maneja estos conceptos para el planteamiento de productos y servicios viables y funcionales en esos entornos socio-culturales.
Diseño - Universidad	La integración o intervención del diseño se concibe desde ámbitos profesionales, académicos e investigativos; enfocados en los procesos metódicos, productivos, de ideación y comercialización, así como en etapas tempranas de la cadena productiva; Identificando necesidades y características propias y únicas de cada sector y dar soluciones a los consumidores meta.
Diseño - Instituciones públicas	El diseño como eje creativo de los sectores que integran la ICC propone y desarrolla proyectos conjuntos y mecanismos que faciliten el trabajo en equipo; las instituciones públicas son la base en la que se construye esta interacción mediante el apoyo de infraestructura, financiamiento y un marco legal de apoyo y fomento a la actividad cultural, creativa y productiva.

Fuente: Elaboración propia.

El Diseño como área en la que se encuentra esta investigación define las directrices tomadas para el planteamiento de las proposiciones.

7.6.3.1. Elección del tipo de caso.

En este punto donde se han definido las tres primeras etapas, ya es factible determinar el tipo de estudio que se va a realizar; Yin (2009) plantea dos tipos de casos, el caso simple y el caso múltiple, donde su característica es el número de casos a tratar; el caso simple estudia un único caso donde se evalúa una situación específica o particular, mientras que el caso múltiple puede ser un conjunto de casos (dos o más), estudiados individualmente pero en conjunto forman un mismo estudio, su ventaja radica en la replicación (literal o teórica) que permite corroborar datos y llegar a una generalización de la teoría planteada en caso de tener éxito.(pp.47-50,53-59)

Tabla 7.19. Principales motivos para realizar un estudio de caso

Caso simple	Caso múltiple	Descripción
1. Caso representativo o típico	1. Caso representativo o típico	Eventos cotidianos que aún no se tiene mucha información
2. Caso longitudinal.	2. Caso longitudinal.	Un caso estudiado en dos o más momentos históricos
3. Caso crítico.	-	Confirma o niega una teoría formulada a través de una evaluación
4. Caso extremo o único.	-	Situaciones poco comunes o raras, su aporte puede ser un descubrimiento
5. Caso de revelación.	-	Fenómenos no investigados previamente

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de: Yin (2009, pp.47-49,53).

De estas cinco opciones tres no son aplicables a casos múltiples, siendo una limitante en cuanto a variedad; más allá de esa limitante, se pueden realizar un descartes ya que el caso extremo y de revelación hacen referencia a un estudio exploratorio donde no existe información sobre el tema, situación opuesta a la presente investigación debido a datos y literatura existente; en el caso crítico es claro que no se busca con la investigación refutar o ampliar teorías existentes, mientras que el estudio longitudinal no sería factible, ya que el Plan Nacional del buen vivir (2013) y la Agenda de Transformación Productiva de la República de Ecuador (2012) marcan una pauta de inicio para el desarrollo productivo en la actualidad y es resultado de análisis históricos previos (BCE, 1985).

El caso representativo es viable; ya que, siendo una industria nueva en cuanto a estructura y definición, está compuesta por sectores diversos y con trayectoria. Estos sectores han venido funcionando y desarrollándose de forma desorganizada y aislada, con un relativo avance que, ante la globalización y mercados más exigentes en evolución, se ven obligados a competir con mayor calidad.

Luego de definir el caso como representativo, se plantea aún la duda de caso simple o múltiple; según Yin (2009), la elección de un tipo de caso radica en factores como la complejidad de manejar casos múltiples al realizan muchas replicaciones o procesar grandes cantidades de información, generando poco control y dispersión de la información; por otro lado, puede existir desconfianza con el caso simple, ya que un solo caso no confirmaría el resultado como si lo haría una replicación (pp.60-62). Es necesario ser objetivos al momento de decidir un tipo u otro, y siendo los recursos y el equipo humano otros factores que afectan la realización de un estudio múltiple, es mejor priorizar la credibilidad con un caso múltiple con pocas replicaciones, para no perder el control del proyecto.

Otra característica del estudio de casos es la variante holística o incrustada: la primera permite realizar un estudio global y general al tener una unidad de análisis; mientras que la segunda puede identificar varias subunidades de análisis. En la presente investigación se interpreta al potencial innovador y creativo como unidad de análisis; mientras que diseñadores, unidades artesanales, universidades e instituciones públicas como el objeto de estudio. Se definen subunidades mediante una matriz de variables comunes a todos los objetos de estudio y enfocadas en integrar al diseño en la dirección que genere desarrollo en las ICC de la Provincia de Tungurahua.

Tabla 7.20. Características del tipo de caso

Caso simple	Caso múltiple	Descripción
1. Caso representativo o típico	1. Caso representativo o típico	Eventos cotidianos que aún no se tiene mucha información
2. Caso longitudinal.	2. Caso longitudinal.	Un caso estudiado en dos o más momentos históricos
3. Caso crítico.	-	Confirma o niega una teoría formulada a través de una evaluación
4. Caso extremo o único.	-	Situaciones poco comunes o raras, su aporte puede ser un descubrimiento
5. Caso de revelación.	-	Fenómenos no investigados previamente

Fuente: Elaboración propia.

7.6.4. Etapa 4. Lógica del vínculo entre datos y las proposiciones.

Yin (2009, p.34), plantea 5 técnicas analíticas para los estudios de casos: Coincidencia de patrones, Construcción de la explicación, Análisis de series temporales, Modelos lógicos y Síntesis de casos cruzados; de estas, la Síntesis de casos cruzados es específica para los casos múltiple, siendo importante debido al cruce de información que realiza para contrastar resultados, situación importante en la replicación literal que se ha planteado.

Se elige también la Coincidencia de patrones que busca pronosticar un patrón teórico de variables y compararlo con los resultados de la investigación; estos patrones se relacionan con las variables de la investigación, siendo necesario plantearlas antes de recopilar datos.

La tercera opción es la técnica de Modelos lógicos, al ser muy visual permite organizar y jerarquizar la información obteniendo una mayor comprensión de las relaciones encontradas en la investigación; se plantea una variación a la estructura temporal planteada por Yin (2009, p.149) “causa-efecto-causa-efecto”; centrándose no en periodos temporales, sino en procesos basados en el patrón de variables definido; y para esto, se aplicaría a tipología de un Modelo lógico a nivel organizacional.

De las técnicas restantes, se descarta la Construcción de la explicación debido a que su enfoque no es descriptivo; también se descarta el Análisis de series temporales ya que busca relaciones causales en una línea temporal, situación no concordante al presente estudio.

Tabla 7.21. Descripción de las técnicas seleccionadas

Comparación de patrones de variables (pronosticado y empírico)	Cadena de eventos (elementos) que se organizan visualmente	Contraste de resultados y cruce de información
El patrón predicho debe ser confirmado en base a los resultados	Estructura causa-efecto-efecto, donde la variable dependiente (actividad) puede convertirse posteriormente en independiente (actividad causal)	Similitudes en casos analizados por replicación apoyarían la generalización
Cada variable tiene su escala o sistema de medida propio	Sub unidades de análisis	Uso de la herramienta tabla de palabras si existen pocos casos analizados

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de: Yin (2009, pp.136-141,149-160).

Las características específicas del caso derivadas de la selección de estas tres técnicas son: el uso de la replicación literal para confirmar el patrón planteado en la Coincidencia de Patrones; el Modelo Lógico busca plantear una estructura flexible de relaciones del diseño con sectores de las ICC; y la Síntesis de Casos Cruzados, se aplicará en pocos casos buscando una replicación de resultados.

7.6.5. Etapa 5. Criterios para interpretar resultados

Para procesar los resultados, Yin (2009, pp.130-134), plantea cuatro estrategias analíticas: Confiar en proposiciones teóricas, Desarrollo de una descripción del caso, Uso de datos cualitativos y cuantitativos, Examinar explicaciones rivales. Las estrategias permiten establecer cómo se dará tratamiento a los datos y cómo la historia será contada.

La estrategia Confiar en las proposiciones teóricas, permite delimitar el trabajo enfocándose en las proposiciones planteadas, para así resolver aspectos puntuales sin desviarse de los temas centrales; esto permite descartar datos poco relevantes e identificar posibles alternativas que pueden analizarse como rivales, esta estrategia se guía en las preguntas de investigación ¿cómo? y ¿por qué?

La estrategia Desarrollo de una descripción del caso, organiza el estudio en base a un marco teórico descriptivo de temas relevantes identificados. Según Yin (2009), esta estrategia es una alternativa cuando no se puede trabajar con proposiciones teóricas; pero puede plantearse para la corroboración entre ambas estrategias, ya que las proposiciones teóricas parten de un conocimiento previo que puede ser el marco de referencia de la investigación, además el autor explica que todas las estrategias no se excluyen entre sí (pp.131-132). Las estrategias restantes no son aplicables, debido a que prima el estudio cuali/cuantitativo o el planteamiento de teorías rivales, situaciones no relevantes en la presente investigación.

7.7. Fuentes de información para la recolección de evidencias

Para lograr las etapas 4 y 5 referentes a la estrategia de interpretación de la información y su lógica de vinculación, es necesario plantear técnicas para recopilar esa información; Stake (1995) afirma que no hay un momento específico para iniciar la recopilación de información y que este proceso puede partir desde la indagación previa o las primeras observaciones, lo importante radica en reconocer buenas fuentes y datos (pp.49-50).

Eisenhardt (1989, pp.534-535) afirma “los estudios de casos suelen combinar métodos de recolección de datos, tales como archivos, entrevistas, cuestionarios y observaciones. La evidencia puede ser cualitativos (por ejemplo, palabras), cuantitativos (por ejemplo, números), o ambos”; por tanto, las tres fuentes de información: documentación, entrevista y observación; se presentan como vías diversas, alternativas y complementarias para mantener el rigor científico necesario para este proceso.

Tabla 7.22. Técnicas de recolección

Técnica	Características	Naturaleza
Documentación / Registro de archivos	Permite la revisión continua, contiene nombres exactos, referencias y detalles; cobertura amplia y precisa, búsqueda sistemática, puede tener dificultades o restricciones de acceso, interpretación de contenidos.	Cualitativa Cuantitativa
Entrevistas	Enfoque directo hacia temas investigados; posibilita intuir inferencias o explicaciones, Contacto directo con la fuente de información, evitar preguntas sesgadas, flexible.	Cualitativa Cuantitativa
Observación directa	Cubre eventos en tiempo real y en el contexto, no interfiere, consumo de tiempo, abierta a interpretaciones in situ, puede apoyarse con la captura de imágenes en el lugar o de varios observadores.	Cualitativa

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de: Ruiz (1996, pp.125-130,165-167,191-196) Yin (2009, pp.101-113).

Las técnicas son comunes y válidas para cualquier tipo de investigación; la información recopilada puede ser textual, numérica o visual permitiendo ampliar la comprensión sobre datos recopilados y facilita su posterior análisis.

7.8. Estructura final del plan de investigación.

La propuesta final se presenta a continuación:

Tabla 7.23. Esquema metodológico del Plan de Investigación

Descripción del Caso: Desarrollo de los sectores de la ICC a través de la integración y Gestión del diseño.			
- Tipo de investigación:	Descriptiva		
- Enfoque:	Cualitativo		
Diseño de la Investigación			
- Preguntas de investigación (caso):	¿Cómo definir la situación actual de la ICC en función a la Gestión del Diseño y el enfoque de la necesidad productiva de la provincia de Tungurahua - Ecuador?		
Unidad de análisis:			
Potencial innovador y creativo artesanal (Sectores de la ICC)			
- Contexto:	Escenario basado en políticas y leyes relacionadas a la Industria cultural y creativa (diseño, artesanía) a nivel local y global.		
- Objeto de estudio:	Talleres artesanales, Profesionales del diseño, Universidades, Instituciones públicas		
- Preguntas de investigación:	¿Cómo se integra el diseño a los sectores que componen las ICC a través de su gestión? ¿Por qué se integra el diseño a los sectores que componen las ICC a través de su gestión?		
- Muestra	Sectores productivos: Piel, textil/tejido y madera		
Características del caso:			
- Tipo de caso:	Múltiple	Replicación literal	8 a 9 casos
- Variante de caso:	Incrustada	Sub unidades de análisis	En base a una Matriz de variables
- Motivación:	Caso típico o representativo	Emprendimientos culturales y creativos	Sectores organizados por su valor cultural y creativo
Técnicas analíticas:			
a) Coincidencia de patrones			
b) Modelos lógicos			
c) Síntesis de casos cruzados			
Criterios para interpretar resultados:			
1. Confiar en las proposiciones teóricas			
2. Desarrollo de una descripción del caso			
Recolección de datos:			
Documentación, Registro de archivos, Entrevistas, Observación directa			

Fuente: Elaboración propia.

7.9. Conclusiones

El Método de Estudio de Caso como base para el desarrollo de investigaciones en el área de Diseño, se presenta como una oportunidad para generar y confirmar conocimientos a través de los temas de actualidad referentes a la disciplina. Las etapas para el desarrollo de esta metodología requieren especial cuidado y documentación que respalde los descubrimientos que se realicen. El uso de proposiciones teóricas permite la construcción del conocimiento específico al área de estudio, y el proceso de réplica como vía de generalización permite presentar un estudio respaldado para su futura validación.

La importancia de desarrollar teorías desde la disciplina del diseño o enfocadas a su campo de acción, permitirá a futuro fortalecer aún más el valor profesional y el aporte que realiza en los diferentes ámbitos donde interviene. Posterior a la investigación, será necesaria más replicaciones de los resultados encontrados por parte de expertos e investigadores de la disciplina, con el fin de dar mayor valor al aporte investigativo.

7.10. Referentes bibliográficos

- Banco Central del Ecuador [BCE]. (1985). *Artesanía y modernización en el Ecuador*. Quito. Recuperado de: <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/589>
- Baxter, P. y Jack, S. (2008). "Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice". *The Qualitative Report*, 13, 4, pp.544-559. Recuperado de <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR13-4/baxter.pdf>
- Best, K. (2009). *Management del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis*. Valencia: Campgràfic.
- BOP Consulting. (2010). *GUÍA PRÁCTICA PARA MAPEAR LAS INDUSTRIAS CREATIVAS*. Londres: British Council. Recuperado de <http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/43.pdf>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD]. (2004). *Grupo de alto nivel sobre las Industrias Creativas*. São Paulo. Recuperado de http://unctad.org/es/Docs/tdximisc1_sp.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD]. (2010). *Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*. Recuperado de http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf
- Comisión Europea. (2010). *LIBRO VERDE, Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:ES:PDF>
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A. y Sheikh A. (2011). "The case study approach". *BMC Medical Research Methodology*. 11:100. Recuperado de <http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1471-2288-11-100.pdf>

- Eisenhardt, K. "Building Theories from Case Study Research". *The Academy of Management Review*, 14, 4, pp.532-550
- Gobierno de Australia. (2013). Creative Australia. National Cultural Policy. Australia. Recuperado de <http://creativeaustralia.arts.gov.au/assets/Creative-Australia-PDF-20130417.pdf>
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2011). Agenda Tungurahua desde la visión territorial. Ambato. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/1860000130001/PDyOT/04022013_105902_AGENDA%20TUNGURAHUA%20TERRITORIAL.pdf
- Jones, C. (1982). *Métodos de Diseño* (3a. ed.). (Trad. M. López; E. Riambau). Barcelona: Gustavo Gili. (Original en inglés, 1970)
- Junta Nacional de Defensa del Artesano [JNDA]. (2010). Reglamento general de la Ley de defensa del artesano. Quito. Recuperado de http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/reglamento_general_ley_defensa_artesano.pdf
- Krippendorff, K. (2007). "Design research, an oxymoron?". *Design research now: Essays and selected projects*, pp.67-80. Zürich: Birkhäuser Verlag. Recuperado de http://repository.upenn.edu/asc_papers/45
- Lecuona, M. (2010). *DISEÑO ESTRATÉGICO Guía Metodológica*. Asturias: Prodintec
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y la Competitividad [MCPEC]. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Provincia de Tungurahua*. Quito. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad del Ecuador [MCPEC]. (2012). *Agenda para la TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA*. Quito. Recuperado de [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2014). *Políticas para una Revolución Cultural*. Quito. Recuperado de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Revolucion-Cultural-2011-Folleto.pdf>
- Mohd, K. (2008). "Case Study: A Strategic Research Methodology". *American Journal of Applied Sciences*, 5, 11, pp.1602-1604. Recuperado de <http://thescipub.com/PDF/ajassp.2008.1602.1604.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Argentina. Recuperado de <http://www.unesco.org/>

new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf

Ruiz, J. (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa. Bilbao, Universidad de Deusto

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador [Senplades]. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Quito. Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Stake, R. (1994). "Case Studies". Handbook of Qualitative Research, pp.236-247. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Stake, R. (1995). The art of case study research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Yin, R. (2009). Case Study Research Design and Methods (Fourth ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Capítulo 8

Toma de decisiones en problemas multiatributo para la selección de expertos

En espera de publicación, Capítulo de libro: Investigación, Desarrollo e Innovación Universitarias

ISBN: 978-84-48612-73-3

Autores: Jorge Luis Santamaría Aguirre, Marcelo Pilamunga Poveda, Juan Carlos Santamaría Aguirre y Manuel Lecuona López

8.1. Resumen

Desde un enfoque de la investigación social, el uso de métodos como el estudio de caso genera conflictos en el tema de la credibilidad y rigor científico, en donde los métodos tradicionales en ciertas circunstancias no son aplicables para determinar una muestra válida para la recolección de información, especialmente cuando se utilizan una muestra no probabilística debido a las características particulares del universo de estudio; en este caso conlleva una toma de decisiones multiatributo, donde sus características tienen diferentes unidades de medida o escalas de valoración; por tanto, es necesario valerse de modelos estadísticos y/o matemáticos que respalden la toma de decisiones y validen los resultados obtenidos.

El uso de expertos como fuente de información es relevante sobre todo en temas donde se busca la riqueza de los contenidos y profundizar en temas específicos o de escasa información. Para la selección de Expertos, se inicia un proceso cualitativo en el cual se verifica la existencia de variables que determinen el perfil profesional de los candidatos a expertos considerados para la investigación, que serán valoradas según la naturaleza de cada variable. Uno de los modelos matemáticos que podrían apoyar en la toma de decisiones multiatributo respecto al tema indicado, es la Función Aditiva.

8.2. Introducción

El rigor investigativo es un factor que genera controversias en investigación cualitativa; la ausencia del uso de modelos matemáticos y estadísticos avanzados es causa de duda y controversia en la generalización y validación de resultados. El camino se presenta dudoso en algunos expertos, principalmente al carecer de una selección de muestra que se justifique por un proceso imparcial, replicable y que no sea afectado por el sesgo del investigador.

La naturaleza de la investigación social y cualitativa limita en gran medida el uso de la estadística y procesos probabilísticos en la selección de su muestra; por tanto se debe recurrir a otras estrategias dentro del campo no probabilístico para justificar la selección de dicha muestra.

Este divorcio entre lo riguroso y flexible de la selección probabilística y no probabilística genera conflictos sobre los resultados que se pueden obtener; es por esto, necesario buscar soluciones o alternativas que, aunque no eliminan en su totalidad la posibilidad de intervención del investigador en la selección de la muestra, si aporta un rigor metódico y la posibilidad de replicación para la validación del proceso.

La selección de una muestra que no puede cumplir los requerimientos de aleatoriedad, que no busca con sus respuestas una generalización y más bien busca una profundidad en sus resultados, además de que su población es dispersa y de difícil acceso; representa un firme candidato a una selección no probabilística donde el investigador debe ser capaz de discriminar quien o quienes deben ser los objetos o sujetos de investigación con base

a su criterio personal, situación donde radica las discrepancias sobre la validez y sesgo.

8.2.1. Antecedentes

PEI presente trabajo responde a la investigación social desde el enfoque del diseño como eje rector de la problemática, cuya fuente es una tesis doctoral con el título: “Modelo de desarrollo de la Industria Cultural y Creativa en la Provincia de Tungurahua - Ecuador, basado en la integración y gestión del Diseño”¹.

El objetivo de la citada investigación se centra en definir la situación actual de la Industria Cultural y Creativa [ICC] en función a la Gestión del Diseño con un enfoque a la necesidad productiva de la provincia de Tungurahua.

El contexto abordado da cuenta de diversos actores que intervienen en este sector; por lo que, se ha identificado tres perspectivas a tomar en cuenta: el Diseño, las ICC y la Universidad.

8.2.2. Grupo Primario

Las tres perspectivas planteadas son a su vez los rangos en los que se centra la búsqueda de profesionales para realizar la toma de datos e información, además de considerar otros factores como su participación o vínculo con organizaciones o actividades referentes a la generación de proyectos de desarrollo y políticas. La presente investigación distingue tres grupos de profesionales relacionados con la temática: Expertos en los campos del diseño, Expertos relacionados al desarrollo de las ICC y los Expertos docentes de nivel superior en especialidades de diseño.

Para la selección de candidatos se recurre a la revisión del perfil profesional y su participación en eventos de renombre que proporcionen el aval para ser tomados como referentes en la selección de expertos. En la selección de profesionales, el acceso a muchos perfiles de candidatos puede generar un desvío en las intenciones de elegir profesionales en áreas específicas; por tanto, es necesario identificar las variables que caractericen y permitan construir el perfil idóneo que sirvan como delimitante en cuanto a una valoración profesional verificable.

8.2.3. Base para la selección

La selección se plantea como un camino dentro de la toma de decisiones que permita identificar a sujetos de estudio que califiquen para ser parte de la investigación. Se ha buscado en primera instancia identificar candidatos en los rangos que abarca la investigación con el fin de seleccionar expertos². Los candidatos iniciales se eligen con base a su participación en entornos y actividades relevantes dentro del quehacer regional o mundial en los temas a investigar.

¹ Autor: Santamaría Aguirre, J.L., Fecha de aprobación del tema: junio de 2015.

² Expertos partiendo desde la definición genérica (RAE): “Dicho de una persona: Especializada o con grandes conocimientos en una materia”.

El perfil profesional y experiencia avaladas por su participación en eventos y congresos de renombre permiten identificar de forma no probabilística este primer grupo; la elección de dichos candidatos se basa en la relevancia del entorno en el que interactúan.

A partir de un grupo común en cuanto a objetivos y generación de conocimiento dentro del tema de investigación, se puede determinar las variables que formen un perfil de experto replicable y verificable en otros candidatos; además, el activismo en pro de los temas a investigar por parte de los expertos permite tener las pautas y nexos para identificar a otros posibles expertos que bajo un modelo cumplan los requerimientos del perfil planteado. La Función Aditiva como modelo para la ayuda de toma de decisiones multia-tributo permite establecer evaluaciones globales en base a factores de naturaleza diversa que deben ser identificados por separado; pero en conjunto deben ayudar a la selección de perfiles de expertos para ubicarlos en un campo específico de estudio.

8.3. Estado de la cuestión

8.3.1. Función Aditiva - Decisiones Multi-Criterio

Para la toma de decisiones en múltiples casos y circunstancias existen modelos establecidos, sin embargo, existen problemas en los que el elegir apropiadamente una alternativa de un conjunto de posibilidades de manera adecuada se torna demasiado complicado debido a las características que posee, por lo que se hace necesario desarrollar nuevos modelos o adaptar los existentes particularizando según el caso de estudio que se esté investigando.

Para este caso en particular, con el fin de analizar y seleccionar los resultados más adecuados en base a un conjunto de criterios o atributos se ha tomado en cuenta los llamados Análisis de Decisiones Multi-Criterio (MCDM - Multiple Criteria Decision Making), que según Aragonés y Gómez-Senent (1997), son los casos que se presentan cuando el encargado de tomar decisiones tiene que elegir entre un conjunto de alternativas, teniendo en cuenta distintos criterios o puntos de vista.

Un problema de decisión puede considerarse como un problema multi-criterio si existen al menos dos criterios en conflicto y al menos dos alternativas de solución. En otras palabras, en un problema de decisión multicriterio se trata de identificar la mejor o las mejores soluciones considerando simultáneamente múltiples criterios en competencia.

Los criterios se dice que pueden encontrarse estrictamente en conflicto lo que se traduce en que el incremento en la satisfacción de uno implica el decremento de la satisfacción del otro.

La toma de decisiones multi-criterio incluye algunos conceptos como:

- Alternativas: Posibles soluciones o acciones a tomar por el decisor.
- Atributos: Características que se utilizan para describir cada una de las alternativas disponibles pueden ser cuantitativas (atributos objetivos) o cualitativas

(atributos subjetivos), cada alternativa puede ser caracterizada por un número de atributos (escogidos por el decisor).

- **Objetivos:** Los objetivos son aspiraciones que indican direcciones de perfeccionamiento de los atributos seleccionados, están asociados con los deseos y preferencias del decisor.
- **Metas:** Aspiraciones que especifican niveles de deseos de los atributos.
- **Criterios:** Los criterios son los parámetros, directrices y puntos de referencia que van a permitir evaluar las opciones o alternativas que se presenten en el proceso de decisión.

“Los métodos de evaluación y decisión multicriterio comprenden la selección entre un conjunto de alternativas factibles, la optimización con varias funciones objetivo simultáneas, un agente decisor y procedimientos de evaluación racionales y consistentes”

Sus principios se derivan de la Teoría de Matrices, Teoría de Grafos, Teoría de las Organizaciones, Teoría de la Medida, Teoría de las Decisiones Colectivas, Investigación de Operaciones y de Economía.

Los métodos de evaluación y decisión multi-criterio sirven para hallar soluciones posibles, pero no necesariamente óptimas. En función de las preferencias del decisor y de objetivos predefinidos (usualmente conflictivos), el problema central de los métodos multi-criterio consiste en:

- a) Seleccionar la(s) mejor(es) alternativa(s).
- b) Aceptar alternativas que parecen “buenas” y rechazar aquellas que parecen “malas”.
- c) Generar una “ordenación” (ranking) de las alternativas consideradas (de la “mejor a la “peor”). Para ello han surgido diversos enfoques, métodos y soluciones.

En los MCDM se han desarrollado un gran número de teorías y algoritmos para apoyar a los decisores a seleccionar la “mejor” alternativa cuando se tienen problemas complejos de toma de decisiones. Estas teorías, métodos y algoritmos se han aplicado en diversas áreas, las mismas que están basadas en la suposición de que los decisores procuran hacer elecciones racionales que adopten la alternativa accesible valorada más alta, usando un conjunto de criterios de evaluación (Buede & Maxwell, 1995).

De estas teorías se deriva la Utilidad Multiatributo (UMA), la misma que proporciona una base formal para describir o prescribir elecciones entre alternativas cuyas consecuencias están caracterizadas por múltiples atributos relevantes, Rios-Insua et. al (2002).

En la teoría de la utilidad multi-atributo se considera útil la distinción entre la teoría descriptiva y la prescriptiva. Indiquemos que una teoría descriptiva es simplemente un cuadro conjeturado de la realidad, es decir, una proposición que refleja posibles relaciones entre objetos o clases de objetos del mundo exterior y así los modelos UMA descrip-

tivos pretenden explicar y predecir los intercambios (trade-offs) que llevan a cabo los decisores utilizando para ello sus propios artificios o ingenios. Sin embargo, las teorías prescriptivas no describen como son las cosas, sino que proporcionan consejos sobre la elección o juicios que debe realizar el decisor.

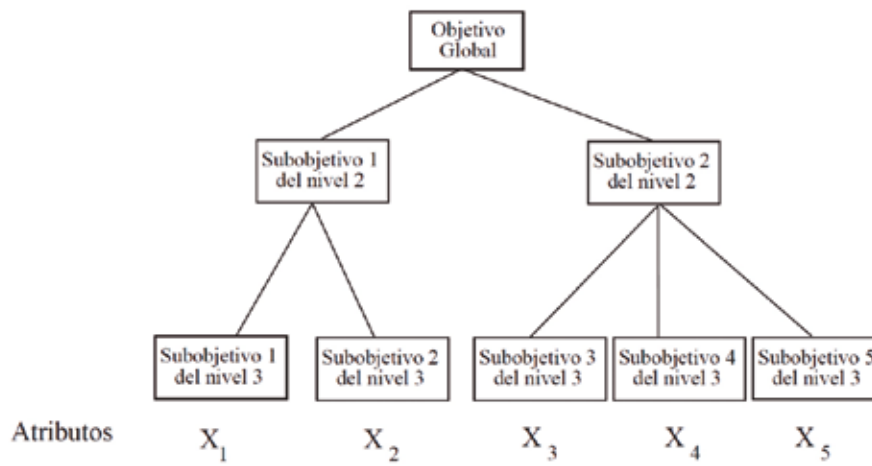
Así, al nivel más simple, un análisis prescriptivo guiará al individuo en las elecciones que lleve a cabo, construyendo un modelo de decisión que describe las alternativas con las que se enfrenta y prediciendo sus consecuencias. En resumen, un análisis prescriptivo aconseja de dos formas. Primero en la construcción del modelo para el decisor guiándole a través de un proceso de evolución y clarificación de las preferencias y creencias y, segundo, mostrando al individuo lo que un decisor racional haría al enfrentarse con una situación de elección semejante. Con ello, es de esperar que el análisis prescriptivo mejore la percepción por parte del individuo del problema, así como sus sensaciones sobre él.

También es útil y obligada la distinción entre decisiones bajo certidumbre y bajo incertidumbre o riesgo. En el primer caso, los individuos actúan con información perfecta en el sentido de que serían capaces de especificar con seguridad las consecuencias de los diferentes cursos de acción. Sin embargo, en el segundo caso, el decisor posee únicamente información parcial y se supone que es capaz de asignar probabilidades subjetivas a cada una de las posibles consecuencias de las alternativas en consideración. Podría argumentarse que ninguna decisión es en certidumbre, sin embargo, para algunos propósitos la suposición de elección bajo certidumbre proporciona una aproximación razonable a la situación con la que se enfrenta un decisor. En todo caso, la distinción entre elección bajo certidumbre frente a incertidumbre es importante ya que se requerirán distintas clases de modelos UMA para ambas situaciones.

Una idea básica en el tratamiento de los problemas mediante el Análisis de Decisiones es su división en partes más pequeñas, ya que centrándose en cada parte de modo separado es probable que el decisor consiga un mejor entendimiento del problema que el que lograría a partir de una visión global. En la mayoría de los problemas de decisión surge de forma inmediata un objetivo global, que no suele tener una sencilla traducción a una única variable cuantitativa. De aquí la conveniencia o necesidad en muchos casos de la estructuración de un árbol o jerarquía de objetivos que emane del objetivo global planteado para el problema.

Así, asociado a cada objetivo pueden existir o definirse subobjetivos que, de hecho, también son objetivos, pero en un nivel más bajo y que ayudan a precisar mejor las preferencias del decisor respecto del objetivo del que emanan. A su vez, para estos nuevos objetivos, podría considerarse de nuevo subobjetivos de nivel más bajo y así sucesivamente hasta construir el árbol de objetivos, con la propiedad de que al ir descendiendo en los objetivos se irán haciendo más precisos, siendo por ello más fácil definir variables (resultado) asociadas a ellos.

La generación de subobjetivos en niveles cada vez más bajos del árbol vendría determinada por los juicios del decisor que deberá basarse, por una parte, en si la especificidad lograda con el subobjetivo alcanzado es la adecuada y, por otra, si el subobjetivo es suficientemente preciso para asociarle una escala, bien objetiva o subjetiva, como para reflejar los valores de las consecuencias de las alternativas, hasta lograr definir un conjunto de objetivos y atributos adecuado, (Keeney, 1976).



Fuente: Rios-Insua, Mateos y Jiménez (2002)

Figura 8.9. jerarquía de objetivos.

La Función Aditiva en forma general se expresa de la siguiente manera:

$$max(y) = \sum_{i=1}^n x_i w_i \quad \text{Fórmula 8.1.}$$

Dónde: y es la función de utilidad que determina el área de experticia de cada individuo;

x_i son los atributos de cada individuo

w_i es la ponderación asignada a cada atributo

y como ya se ha indicado, se puede subdividir en varios niveles con lo que se podría expresar de la siguiente manera:

$$v_i(z_j) = \sum_{i=1}^n v_i(x_i(z_j)) w_i \quad \text{Fórmula 8.2.}$$

Dónde: z sería el nivel en el que se ha subdividido;

$v_j(.)$ son las funciones de atributo

8.3.2. Redes de conexión

A partir del grupo primario se identificó la base de datos para ampliar su número de forma significativa. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una fuente de información global que pueden apoyar la búsqueda de sujetos de estudio; los candidatos del grupo primario tienen características específicas en cuanto a: profesión, aportes o cargo que desempeñan; por lo que, es preciso identificar una fuente especializada; en este caso, una red social profesional.

Se utilizó el sitio web Alexa para la comparativa y análisis del rango de tráfico de sitios web de redes sociales; para obtener un listado de los sitios más relevantes se utilizó las palabras clave: Social Networking, presente en la categoría: Online Communities.

Tabla 8.24. Ranking Alexa de los mejores 10 sitios de Social Networking

#	Dirección web	Descripción
1	https://www.facebook.com/	Conectar personas, compartir contenidos e información.
2	https://twitter.com/	Proporcionar servicio de microblogging y mensajería instantánea.
3	https://www.linkedin.com/	Búsqueda y conexión con candidatos de trabajo, expertos de la industria y negocios. Permite mantener un listado de contacto.
4	https://www.pinterest.com/	Tablero en línea para publicar y compartir colecciones de imágenes.
5	Plus.google.com	Compartir en línea.
6	Flickr.com	Galerías de imágenes: chat, grupos y calificación de las imágenes.
7	Livejournal.com	Plataforma de medios comunitarios.
8	Developers.facebook.com	Red social para desarrolladores a través de la plataforma de Facebook.
9	Badoo.com	Conectar personas, compartir contenidos e información.
10	Hootsuite.com	Gestión de medios de comunicación social para empresas.

Fuente: Alexa.com

A partir de la lista se identificó:

- a) Actividad principal de la Red social, obteniendo características como: conectar gente y amigos, mensajes y noticias instantáneas, conexión con empresas y profesionales, compartir imágenes, desarrollo de aplicaciones, asesoría para redes sociales.
- b) Las características: conectar gente y amigos; y conexión con empresas y profesionales se aproximan a las necesidades de búsqueda de esta investigación.

- c) La característica conectar gente y amigos es una descripción genérica relacionado principalmente con los sitios web: Facebook y Plus Google; mientras que la característica conexión con empresas y profesionales es específica y presente en el sitio web LinkedIn.
- d) Los sitios web que se relacionan con las características buscadas se encuentran entre los 5 primeros puestos del listado (Tabla 8.24); de estos, se eliminan las Redes Sociales Pinterest y Twitter por limitar su actividad solo a imágenes o mensajería instantánea.

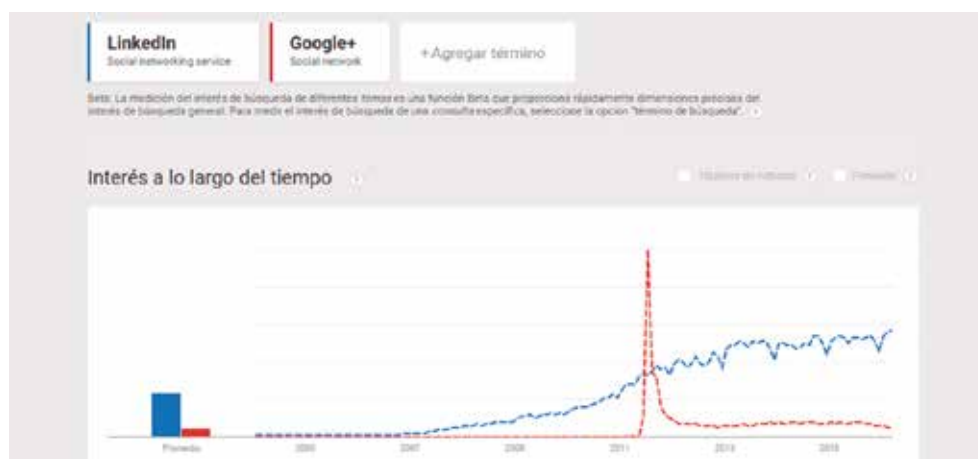
El análisis sobre la decisión de la Red Social con la que se trabajaría se complementa a través del sitio web Google Trends, donde se realizan comparativas sobre el interés de búsqueda de temas en un período de tiempo; La comparativa (Grafico 01-2) indica que Facebook genera mayor interés de búsqueda por sobre las otros dos Redes Sociales; pero, despreciando el carácter genérico de la red social Facebook se procede a eliminarla debido a la ausencia de datos especializados sobre la profesión de los candidatos.



Fuente: <https://trends.google.com/trends/>

Figura 8.10. Tendencia de búsqueda de sitios web (Facebook, Google y LinkedIn) últimos 15 años.

La comparativa entre Plus Google y LinkedIn (Figura 8.11) demuestra que en los últimos años LinkedIn se ha mantenido en crecimiento, mientras que Plus Google tuvo un pico alto en 2011 pero cayó nuevamente. La elección por la Red Social LinkedIn encaminada al ámbito profesional, se fortalece ya que posee una amplia base de datos de empresas, profesionales y universidades que facilitan el trabajo de selección de la muestra, además de tener un potente buscador por categorías y palabras clave que facilita el trabajo.



Fuente: <https://trends.google.com/trends/>

Figura 8.11. Tendencia de búsqueda de sitios web (Google y LinkedIn) últimos 15 años.

La red social LinkedIn debido a su alcance mundial y enfoque profesional como base de vínculo entre sus usuarios se posiciona como una herramienta potente de las nuevas tecnologías y medios de comunicación e interacción, por su rapidez, alcance, acceso, facilidad de uso, inmediatez, entre otras características funcionales.

8.3.3. Criterios sobre la selección de Expertos

La denominación de experto se la entiende como individuo o colectivo asociado, provisto de un cúmulo de conocimientos teóricos y prácticos sobre un tema. Sin embargo, es necesario aclarar que la definición se acoge a un lineamiento acorde a los objetivos de la investigación.

En el campo de la administración y más específicamente en el recurso humano o talento humano Koontz y Weihrich (1998) indican que la selección “es el proceso para elegir entre varios candidatos” (p. 393). Si se hace un símil a las necesidades de profesionales para el éxito de un proyecto, y que en gran medida tienen una sustentada calidad de administradores, se puede adoptar de manera simplificada el Enfoque de sistema de la selección (p. 394). Es claro que el enfoque debe adaptarse a las necesidades de la investigación lo que implica prescindir de algunos elementos del sistema, por lo que, las variables que se adoptada son: Requisitos, Diseño, Características, Reclutamiento y Selección.

La experticia del profesional en un tema o área determinada se refleja en documentos formales (currículo u hoja de vida), estos se enfocan en aspectos teóricos y prácticos asimilados en su vida personal y profesional, se incluye también elementos subjetivos que complementan el valor integral de la persona.

8.4. Metodología

La investigación adopta el enfoque mixto, toma al grupo inicial de candidatos y se sitúa en la tipología de estudio cualitativo de Grupo de enfoque; mientras que, un segundo criterio toma en conjunto a este grupo y lo analiza bajo el Método de muestreo no probabilístico, como una Muestra orientada hacia la investigación cualitativa, La información obtenida de las unidades de observación se opera cuantitativamente para obtener resultados que apoyen el análisis (Hernández Sampieri et al., 2006: 561-573).

8.4.1. Muestreo

En el Grupo de enfoque el tamaño mínimo sugerido oscila entre siete a 10 casos; mientras que, la Muestra orientada hacia la investigación cualitativa como se indica a continuación: en la etapa previa a la recolección de datos lo hace como una Muestra homogénea teniendo como símil su participación dentro del Congreso internacional “Design. Innovation.Europe.II”³; y después de la recolección de datos, como Muestra en cadena o por redes siendo considerados como participantes clave para la formación de la “bola de nieve” (Hernández Sampieri et al., 2006: 561-573).

Los criterios de similitud en la primera muestra como el tamaño de la red en la segunda, son estimaciones del investigador como se explica a continuación:

- En la primera muestra se selecciona candidatos que han participado en congresos internacionales y la generación de conocimiento sobre el tema de investigación que dan pautas sobre la importancia de los candidatos; y son espacios de encuentro de profesionales con el perfil buscado.
- Definidos los primeros candidatos, se busca su presencia en Redes Sociales como punto de partida para la muestra final; cada experto posee una red de contactos donde elegir perfiles profesionales. La red de contactos crece y mantiene una aleatoriedad mediante las sugerencias del sitio web; el tamaño de la red se verá limitado cuando la Red Social deje de presentar nuevos perfiles.

8.4.2. Recolección y análisis de datos

El uso de la red social LinkedIn hace nulo o muy limitado el contacto directo con el candidato, siendo la fuente de información más idónea un Documento escrito personal de carácter individual; se genera en un medio digital a partir de la base de datos de la red social cuya información es pública, sin embargo, parte del proceso implica contactarse e informar sobre la intencionalidad de la relación.

En el caso de documentos, Hernández Sampieri et al., (2006: 614-618) plantea algunas interrogantes clave para el registro de información que se responden de la siguiente manera:

- ¿Quién es el autor? Cada uno de los usuarios de LinkedIn (candidatos)

³ Congreso realizado en Frankfurt, Alemania el 26 de enero de 2016.

- ¿Qué interés se tiene? Experiencia sobre temas de diseño, docencia en diseño e ICC
- ¿Qué vinculación tienen? Ponentes participantes del congreso “Design.Innovation.Europe.II”
- ¿En que basa la confiabilidad? La base de datos de LinkedIn contiene información de primera mano, siendo su ¿fuente el usuario.

8.4.3. Diseño del proceso investigativo

Se emplea un diseño genérico de investigación de Teoría fundamentada dado su estructura sistémica a nivel cualitativo y la practicidad de emplear categorías en la definición particular del perfil de experto requerido para la investigación (Hernández Sampieri et al., 2006: 687-692). El proceso de cinco pasos no lineales se desarrolla en cuatro etapas, como se presenta a continuación:

Tabla 8.25. Etapas del proceso adaptadas al caso de estudio

Etapas	Características
Etapa 1. Recolección de datos, Codificación abierta	Análisis comparativo de los perfiles de los Expertos base de la red, se determina la incidencia de las variables en cada tipología. Se emplea una muestra homogénea.
Etapa 2. Codificación axial y selectiva	Ordenamiento jerárquico y ponderación de las variables, se establece las variables determinantes y se desecha las irrelevantes.
Etapa 3. Visualización de los primeros resultados	Cálculo de matrices de ponderación, se realiza una primera evaluación para medir las desviaciones entre los resultados de las variables determinantes y el empleo de todas las variables.
Etapa 4. Iteración ampliada del proceso, visualización de resultados	Iteración de los cálculos, se vuelve a evaluar la jerarquía y ponderación de las variables y tipologías para verificar la pertinencia, se realiza correcciones de ser necesario. Interviene la muestra ampliada “bola de nieve”. Construcción de la matriz final, tras el acuerdo de los involucrados.

Fuente: Elaboración propia.

8.5. Análisis de resultados

El grupo primario se compone por siete (7) candidatos con cuenta en la red social LinkedIn como ya se mencionó anteriormente. Se entiende que un candidato es un potencial experto por lo que se los denomina Candidato a experto [CE] para su identificación en adelante e incluye un número de identificación. El perfil del usuario en la red LinkedIn constituye el currículum del profesional y la fuente de información del estudio⁴.

⁴ El periodo de descarga de los perfiles: 21 de marzo al 16 de mayo de 2016.

8.5.1. Etapa 1. Recolección de datos y Codificación abierta

La revisión documental de los perfiles de candidatos revela un débil uso de las subcategorías y componentes del perfil. Para superar esta deficiencia y entender el contexto global del perfil, se toma la lista completa de componentes (<https://www.linkedin.com/help/linkedin/topics/6042/6043/64048>) que en adelante se identifican como las variables de análisis, estas son:

Nombre [Nom], Titular profesional [TiP], Ubicación [Ubi], Sector [Sec], Foto [Fot], Información de contacto [Cnt], Extracto [Ext], Experiencia [Exp], Educación [Edu], Recomendaciones [Rcm], Certificaciones [Crt], Cursos [Cur], Reconocimientos y premios [RcP], Idiomas [Idm], Organizaciones [Org], Patentes [Pat], Publicaciones [Pub], Proyectos [Pry], Aptitudes y validaciones [ApV], Calificaciones de pruebas [CaP], Experiencia de voluntariado y causas benéficas [VoB], Información adicional [IPC].

La información puede dividirse en:

- Variables de identificación de usuario: Nombre e Información de contacto son de uso obligatorio, mientras que Ubicación, Foto e información adicional.
- Variables descriptoras, el grupo restante de variables aportan con información relevante, los datos son de tipo alfanuméricos.

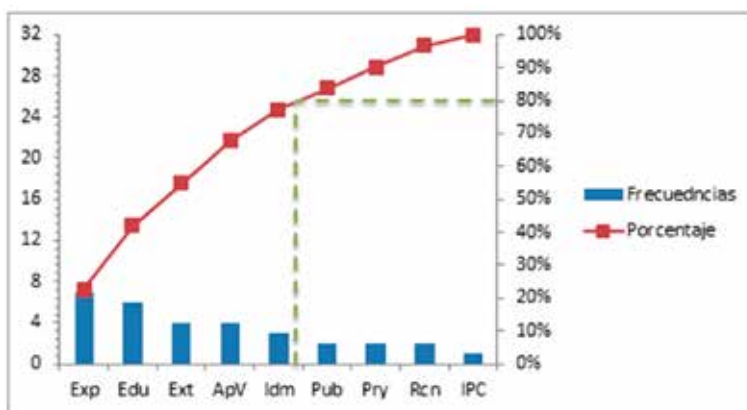
8.5.2. Etapa 2. Codificación axial y selectiva

Se evalúa cada variable sobre su capacidad de responder a la interrogante ¿La variable describe acciones que desarrolla un profesional?, lo que da como respuesta una negativa para las variables de identificación, lo que implica su descarte.

El proceso pasa a una etapa de cálculos en donde se persigue afinar la selección de entre las 17 variables para trabajar; se analiza las variables bajo dos perspectivas, la primera en términos cualitativos (frecuencia de uso y volumen de datos ingresados), y una segunda en términos cualitativos (afinidad con las líneas de conocimiento de los expertos y concordancia con el tema de investigación).

8.5.2.1. Análisis en términos cuantitativos

El cálculo de la frecuencia da como variables de mayor uso por parte de los CE la Experiencia con un 100% de uso en todos los registros y educación con un 85,71%, las variables Extracto y Aptitudes/validaciones tienen 57, 14% cada una, el resto no supera la media de 49,21%; sin embargo, con el fin de tener un límite claro de cuantas variables tomar con alta representatividad, se emplea el Análisis de Pareto para la discriminación final. Los resultados se presentan a continuación:

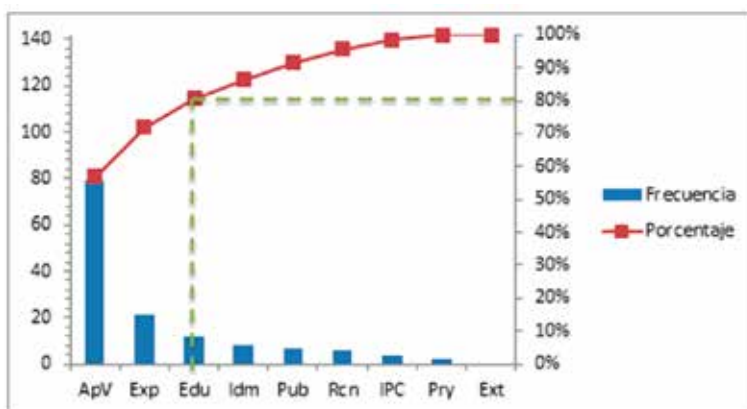


Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.12. Resultados Pareto-Frecuencia de uso de variables.

La relación 80/20 revela que: el 80% del peso se encuentra de manera completa en las variables: Experto [Exp], Educación [Edu], Extracto [Ext], Aptitudes [ApV] e Idiomas [Idm]; Las cinco variables indicadas alcanzan una suma de 77,42% por lo que debe considerarse que la siguiente variable aporta con una mínima para completar la relación.

El cálculo del volumen de datos ingresados destaca la variable Aptitudes y conocimiento [ApV] con el 55,65% del volumen de datos, es decir supera la mitad de la información disponible; siguen a continuación las variables Experiencia [Exp] con el 15,11% y Educación [Edu] con 8,63%, estos valores superan el promedio de las variables sin considerar los valores extremos (Aptitudes/validación y Extracto). Replicando lo hecho anteriormente se aplica Análisis Pareto para confirmar aquellos con mayor peso.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.13. Resultados Pareto-Volumen de datos ingresados.

Las variables Aptitudes [ApV], Experiencia [Exp] y Educación [Edu] suman un total de 80,58%, que cubre el criterio del análisis. El resto de variables oscila entre 1,44% a 5,76% lo que los deja fuera del interés del estudio.

El resultado de cada análisis cuantitativo asigna un punto a las variables representativas, así se tiene: Experiencia (dos puntos), Educación (dos puntos), Aptitudes/validación (un punto), Extracto (un punto) e Idioma (un punto). Las variables Experiencia, Educación y Aptitudes/validaciones resultan representativas del análisis cuantitativo siendo relevantes en las dos dimensiones evaluadas.

8.5.2.2. Análisis en términos cuantitativos

Se considera como referencia el primer descarte (quedan 17 variables) y de estas se toma sólo a aquellas usadas por los candidatos en sus perfiles.

Las variables afines a las líneas de conocimiento se pueden ver desde tres aristas: el ámbito laboral, el aprendizaje y por último una dualidad entre las anteriores.

- Afinidad directa con los conocimientos de los candidatos: Experiencia, Educación, Publicaciones, Proyectos, Aptitudes y validaciones.
- Afinidad indirecta con los conocimientos de los candidatos: Extracto, Reconocimientos y premios, Idiomas.
- Afinidad nula con los conocimientos de los candidatos: Información adicional.

Las variables concordantes al tema son similares al análisis anterior, pero se encuentra que otras tienen un grado de ambigüedad que las hace difícil trabajar.

- Clara definición con el tema de investigación: Experiencia, Educación, Publicaciones, Proyectos.
- Definición ambigua: Extracto, Reconocimientos y premios, Aptitudes y validaciones.
- No aplica relación con la definición: Idiomas, Información adicional.

El resultado de cada análisis cualitativo asigna un punto a las variables representativas, así se tiene: Experiencia (dos puntos), Educación (dos puntos), Publicaciones (dos puntos), Proyectos (dos puntos) y Aptitudes/validación (un punto). Las variables Experiencia, Educación, Publicaciones y Proyectos resultan representativas del análisis cualitativo y relevante en las perspectivas evaluadas.

8.5.3. Etapa 3. Visualización de los primeros resultados

Para la continuidad del proceso se asume la importancia dual (cuali-cuantitativa), sin embargo este criterio requiere de un filtro adicional para asegurar los resultados obtenidos en la etapa anterior. A partir de una prueba se plantea lo siguiente:

- Los pesos cualitativos se aproximan más a una decisión sustentada en las capacidades del usuario de la red, por lo que su existencia es indispensable para

el cumplimiento de los objetivos.

- Los pesos cuantitativos denotan abundancia de datos lo que refuerza los resultados cualitativos, pero su presencia o ausencia no asegura el cumplimiento del objetivo. Se puede evidenciar distorsiones en el volumen de datos ingresados.

De este modo la ponderación queda de la siguiente manera:

Tabla 8.26. Ponderación final de variables clave

Variab les	Peso Cuantitativo	Peso Cualitativo	Peso Total	Observaciones
Experiencia	2	2	4	Alta ponderación
Educación	2	2	4	
Publicaciones		2	2	Baja ponderación, deben ser reconocidos por el esfuerzo que representan.
Proyectos		2	2	
Aptitudes y validaciones	2		2	Descarte por ambigüedad y distorsión en la información (intervienen otros actores)
	6	8	14	

Fuente: Elaboración propia.

8.5.4. Etapa 4. Iteración ampliada del proceso

A partir de los resultados de las etapas previas, se genera una búsqueda con la técnica de Bola de nieve; en donde se obtiene un grupo ampliado con perfiles idóneos de candidatos vinculados con el grupo primario en la Red Social. La red generada a partir del grupo primario de expertos puede dar como resultado una diversidad de opciones y contactos que faciliten los objetivos de la investigación.

El rastreo realizado permite identificar perfiles aptos para una valoración y a su vez construir una red de profesionales que trabajan en ámbitos comunes a los pertenecientes al grupo primario. La red se construye en base a nexos entre profesionales en relación de primer grado de conexión. Cada profesional posee un grupo de contactos, en cada caso será un profesional afín a su actividad (colega de trabajo o profesionales en cargos similares).

Empleando la misma matriz, se obtiene una clasificación de las tres perspectivas:

Tabla 8.27. Resultados finales de la matriz

Perspectiva	Resultado	Observación
Diseño	35 candidatos con una puntuación media de 5,14. El rango de los 20 mejores puntajes oscila entre 8,80 - 5,00; y una media del grupo experto de 6,65. El rango mínimo del experto es 5,00.	El puntaje mayor respecto al mayor valor posible (8,80/12,00) es de 73,33%; mientras que respecto a la media del grupo experto es 55,42%.
ICC	27 candidatos con una puntuación media de 4,74. El rango de los 20 mejores puntajes oscila entre 8,85 – 0,95; y una media del grupo experto de 5,39. El rango mínimo del experto es 4,00.	El puntaje mayor respecto al mayor valor posible (8,85/12,00) es de 73,75%; mientras que respecto a la media del grupo experto es 44,91%.
Universidad	23 candidatos con una puntuación media de 6,39. El rango de los 20 mejores puntajes oscila entre 9,15 – 3,00; y una media del grupo experto de 6,86. El rango mínimo del experto es 4,25.	El puntaje mayor respecto al mayor valor posible (9,15/12,00) es de 76,25%; mientras que respecto a la media del grupo experto es 35,42%.

Fuente: Elaboración propia.

La perspectiva diseño presenta una mejor media en el grupo experto, además de un rango de puntajes más equilibrado.

La perspectiva ICC contiene al segundo mejor puntuado de los expertos, sin embargo, cuenta con el límite menor más bajo y las medias caen significativamente.

La perspectiva Universidad contiene al mejor puntuado y pese a que sus mínimos son bajos alcanzan los mejores promedios.

Pese a estas diferencias el grupo de expertos es estable con una media total de 6,30; se puede estimar que los mejores puntuados están en el grupo Diseño debido a que su profesión exige de alta preparación, algo similar pasa con el grupo Diseño cuya preparación es más técnica por el empleo de tecnología. A diferencia de los grupos mencionados, el de ICC no cuenta con un enfoque directo de preparación académica en su área, es más bien un cúmulo de conocimientos diversos enfocados a políticas, gestión y las actividades propias de la cultura y creatividad.

Como discusión final se puede decir que los resultados obtenidos a través de un modelo matemático permiten mantener la validez dentro del proceso de investigación, un mayor control sobre la selección de los expertos ayuda a descartar las dudas referentes al sesgo por parte del investigador; al aportar nuevos parámetros de selección se obtienen resultados más sólidos y respaldados por un proceso metódico y replicable.

Encontrar nuevas alternativas en la selección de la muestra por un modelo matemático que se diferencie de los muestreos no probabilísticos en casos de difícil selección por

limitaciones de cualquier índole, abre nuevas opciones como apoyo de la investigación cualitativa en casos dónde puede existir dudas sobre su validez.

8.6. Conclusiones

La investigación social debe apoyarse en nuevas alternativas que validen los procesos y resultados; además de descartar el sesgo y aumentar la credibilidad ante el juicio de expertos en la investigación. Casos específicos y limitaciones en la investigación deben ser analizados y resueltos de forma individual con el fin de buscar las alternativas acordes a la problemática que se busca resolver.

La profundidad con la que se escudriñe las fuentes cualitativas (aún con la sencillez con la que se maneja en este trabajo), puede develar elementos operables cuantitativamente que reflejen las características necesarias y preponderantes en cada investigación. La frecuencia y volumen de la información son referentes comunes en la toma de decisiones, las mismas que estructuradas y bien argumentadas pueden dar paso a indicadores de control que aún no son debidamente manejados en los procesos y que también pueden abrir nuevas líneas de investigación.

Pese a realizarse un proceso conjunto, mixto como se menciona, es importante diferenciar la relevancia que cada enfoque presenta a la investigación. Siempre puede estimarse esta importancia relativa entre uno y otro enfoque, sin embargo, esta acción volvería a dejar en manos del investigador la decisión final. Es acusable decir que la intencionalidad de este trabajo es buscar los límites extremos de conjunción entre lo cualitativo y cuantitativo.

8.7. Referentes bibliográficos

- Aragonés, P., & Gómez-Senent, E. (1997). Técnicas de ayuda a la decisión multicriterios. Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Buede, D. M., & Maxwell, D. T. (1995). Rank disagreement: A comparison of multicriteria methodologies. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 4(1), 1-21.
- Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la Investigación, 4ª ed. México D.F., México: Mc GRAW-HILL Interamericana, 2006; 13 y 17.
- Keeney, R. L. (1976). Decision with multiple objectives. New York: Wiley & Sons.
- Koontz H, Wehrich H. Administración, Una perspectiva global y empresarial, 11ª ed. México D.F., Mc GRAW-HILL Interamericana, 1998; 4: 393-394.
- Rios-Insua, S., Mateos, A., & Jiménez, A. (2002). La teoría de la utilidad para modelos de preferencias en decisión multiatributo. *Toma de Decisiones con Criterios Múltiples*.

Capítulo 9

Análisis bibliográfico sobre Industrias Culturales y Creativas

En fase de revisión: Revista Iconofacto - Colombia

ISSN: 1900-2785

Autores: Jorge Luis Santamaría Aguirre y Manuel Lecuona López

9.1. Resumen

La generación de contenidos con rigor científico y la generación de discusiones centradas en la importancia del conocimiento y definiciones referentes a las Industrias Culturales y Creativas [ICC] es una tarea importante en el entorno académico, político y productivo. Dentro de este ámbito, se plantea un enfoque temático de búsqueda bibliográfica referente a la ICC, el Diseño, la Artesanía y la Economía Creativa; así, se parte con un rastreo documental dentro de bases de datos científicas de renombre y alcance global que, mediante restricciones y parámetros de búsqueda, proporcionan un amplio espectro de títulos que sirven como referencia de la realidad sobre el impacto de este tema en la producción científica de alto nivel.

Se obtuvieron resultados con base en datos oficiales de instituciones encargadas del manejo y valoración de publicaciones de alto impacto; los datos se enfocaron en los de mayor puntaje. Se generó una percepción de referencia en cuanto a la mayor producción de autores, revistas e instituciones; a nivel geográfico, áreas de conocimiento y tiempo; y los valores representativos se compararon entre bases de datos para identificar tendencias de temas de interés o su escasa producción.

9.1.1. Palabras clave

Industria Cultural y Creativa; Investigación, Producción científica; Búsqueda bibliográfica; Rastreo documental

9.2. Introducción

El presente estudio pretende identificar el compendio de contenidos referentes a una reciente área de estudio como es la de las Industrias Culturales y Creativas; La creatividad y la cultura vista desde un enfoque de políticas, la productividad, la sociedad, la educación y demás factores que conforman nuestra realidad como entes consumistas se presenta como una idea de reciente creación; y es necesario comprender que ya se ha generado una considerable cantidad de conocimiento por parte de organismos internacionales que direccionan y proponen los lineamientos para generar propuestas de acción favorables a esta industria (BOP Consulting, 2010; Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2004; Comisión Europea, 2010; UNCTAD, 2010; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2011; Gobierno de Australia, 2013; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2014), pero es necesario también, tener una visión más amplia proveniente de teóricos y más experiencias de casos ya existentes que pueden ser de mucha ayuda; sea desde un enfoque de apoyo a la creación de nuevos conocimientos, nuevas perspectivas de la industria y su influencia en el entorno o desde la crítica constructiva.

Motivados por la necesidad de una constante actualización de conocimiento de un tema que genera expectativas y a su vez opiniones de crítica; las discrepancias e incongruencias entre conceptos y definiciones referentes a esta industria (Bakhshi & Cunningham, 2016; Cunningham, 2002; Galloway & Dunlop, 2007; Martí-Costa & Pradel, 2011; Peck, 2005; Prada, 2015), debe provocar el análisis de los contenidos que se van desarrollando para proyectar a futuro propuestas que aclaren el camino del conocimiento y las implicaciones que puedan generarse tanto para la toma de decisiones acertadas al momento de realizar proyectos de investigación como de desarrollo.

Otro motivante es la preocupación del ámbito investigativo por la falta de rigor científico en estudios con enfoques cualitativos en cuanto a la fiabilidad y validez de los procesos realizados (Baxter, & Jack, 2008; Brown, 2008; Crowe, et al. ,2011; Bernal, 2010; Hernández, et al., 2014; Mohd, 2008; Pérez, 1994; Ruiz, 1996; Santamaría y Lecuona, 2016; Yin, 2009); dado que, al momento de construir las bases de soporte del conocimiento, se debe poseer información de diversas fuentes comprobables, accesibles, válidas y con garantía de su veracidad.

Para el desarrollo del presente análisis se plantea una simple y a la vez práctica metodología de rastreo documental a través de bases de datos bibliográficas de resúmenes y citas de artículos de revistas científicas de alcance mundial y de reconocimiento en el ámbito académico e investigativo.

A lo largo de este artículo se presentan las bases de conocimiento consensuado y referencial en las que se maneja esta industria; se plantea una serie de factores relevantes y comunes para la selección de contenidos y referentes bibliográficos. La guía que conduce este análisis parte del estudio de las ICC desde un enfoque investigativo direccionado a una tesis doctoral (Santamaría y Lecuona, 2016), esta base permite delimitar la investigación al proponer variables y temáticas a tratar, siendo éstas, las guías dentro de la propuesta que se presenta a continuación.

9.2.1. Bibliografía y base de datos documentales.

La producción científica en publicaciones es uno de los mayores activos de la investigación, toda publicación debe apelar a la cita bibliográfica como recurso para la argumentación, refutación o ampliación de los contenidos. Generar una red de conocimiento basado en la información relevante, actual y de calidad, garantiza que los contenidos presentados por el investigador tienen un profundo análisis y razonamiento no solo de su aporte, sino del entorno y área de conocimiento en el cual se está posicionando con su investigación..

9.3. Métodos

El proceso de rastreo de información parte del uso de las bases de datos Scopus¹ perteneciente a Elsevier², además del portal público de revistas e indicadores científicos SCI-

1 <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>

2 <https://www.elsevier.com/about>

mago Journal & Country Rank³ y su herramienta VIZ TOOLS, que utiliza información contenida en Scopus, por otro lado, se contrastó la información con las bases de datos de las herramientas Web of Science⁴ y Journal Citation Report⁵, pertenecientes a la empresa Thomson Reuters⁶. La búsqueda se centró en las dos bases de datos por su alcance multidisciplinar y temporal que permite una búsqueda de información amplia y respaldada.

Los datos analizados parten del tema de investigación Industria Cultural y Creativa y tres temas generales afines: Diseño, Artesanía y Economía Creativa; estos temas de búsqueda se delimitan mediante una matriz de variables preestablecida (Santamaría y Lecuona, 2016) como base de la estrategia de búsqueda para la investigación.

Tabla 9.28. Estrategia de búsqueda de información

VARIABLES DELIMITANTES	TEMAS	TÉRMINOS PARA LA BÚSCUDA DE INFORMACIÓN.
Sociedad y su entorno Valor cultural y creativo Gestión del diseño	Industria Cultural y Creativa	"Cultural and Creative Industry" OR "Industria Cultural y Creativa" OR "Creative Industry" OR "Industria Creativa" OR "Cultural Industry" OR "Industria Cultural"
Estructura de empresa	Diseño	Design OR Diseño
Estrategia	Artesanía	Craft OR Handycraft OR Artisan OR Artesanía OR Artesanías
	Economía Creativa	"Creative Economy" OR "Economía Creativa"

Fuente: Elaboración propia.

Los términos de búsqueda utilizados para el rastreo debieron estructurarse en función a las posibilidades que los motores de búsqueda de las bases de datos permiten; además, se establecieron parámetros que faciliten la construcción de términos de búsqueda descritos a continuación:

- La selección del idioma inglés como principal referente en cuanto a la generación e identificación de contenidos científicos y el idioma español como base de la investigación realizada.
- Depuración de palabras clave y elección nuevas variantes en términos en singular o en caso de tener sinónimos pertinentes para la investigación.
- Uso de la conjunción "OR" para conectar términos comunes y sus variantes, con el fin de no restringir la búsqueda en caso de no existir uno de los términos en las listas.
- Uso de la conjunción "AND" como conector de los temas generales con las palabras clave (Tabla 9.28)

3 <http://www.scimagojr.com/aboutus.php>

4 <http://wcs.webofknowledge.com/RA/analyze.do>

5 <https://jcr.incites.thomsonreuters.com/>

6 <http://thomsonreuters.com/en/about-us.html>

- Uso de términos complejos entre comillas para establecer una búsqueda específica y no dar lugar a resultados ambiguos o que se desvíen del tema.

Los listados de palabras clave (Tabla 9.29) se plantearon con un total de cinco opciones conformadas por términos únicos o listados de términos comunes asociados al tema de investigación, con el fin de que cada uno sirva para una sola búsqueda, siendo el resultado un valor por cada opción de palabras clave.

Tabla 9.29. Términos para la búsqueda de información (palabras clave)

Temas Generales	Palabras clave
“Cultural and Creative Industry” OR “Industria Cultural y Creativa” OR “Creative Industry” OR “Industria Creativa” OR “Cultural Industry” OR “Industria Cultural” AND	Infrastructure OR Infraestructura OR Competitiveness OR Competitividad OR Research OR Investigación OR Innovation OR Innovación
	Policy OR Políticas OR Políticas OR “Intellectual property” OR Propiedad Intelectual OR copyright OR Laws OR Leyes
	Markets OR Mercados OR Target OR “Público objetivo” OR audiencias OR Audiencias OR Trends OR Tendencias
	Society OR Sociedad OR “Cultural and creative value” OR “Valor cultural y creativo”
	Theory OR Teoría OR “Theoretical framework” OR “Marco teórico” OR Theoretical OR Teórico OR Definition

Fuente: Elaboración propia.

Una vez definidos los términos de búsqueda, se procedió a realizar los pasos de la búsqueda; en un inicio se rastreó el tema principal con el fin de identificar el número de publicaciones válidas presentes, posteriormente se realizó un rastreo comprendido en dos etapas, la primera con los temas asociados (Tabla 9.28) y un segundo con los listados de palabras clave (Tabla 9.29) para identificar su presencia dentro del universo formado por el tema de investigación. Las series de búsquedas tienen por objeto visibilizar el amplio espectro de publicaciones presentes dentro de las bases de datos que se asocian al tema de investigación y sus variables, esto con el fin de validar la pertinencia de los temas en el contexto investigativo y de generación de conocimiento de las ICC. Los pasos planteados para el proceso de rastreo bibliográfico fueron los siguientes:

- a) Búsqueda individual del tema general, con un rastreo a lo largo del tiempo, según cada base de datos.
- b) Mediante las herramientas de análisis de cada base de datos se identificó variables comunes de referencia: publicaciones por año, nombres de las publicaciones, principales autores, afiliación de autores, áreas temáticas, tipo de publicación y los países con mayor producción de publicaciones.
- c) Cruce de datos de los temas generales y sus variables analizadas para la comparativa entre bases de datos.
- d) Rastreo basado en los temas generales con el fin de identificar la producción

de conocimiento dentro del universo conformado por el tema de investigación; donde se identificaron el número de publicaciones como referencia de su importancia como tema de estudio.

- e) Rastreo basado en las listas de palabras clave con el fin de identificar la producción de conocimiento dentro del universo conformado por el tema de investigación; donde se identificaron el número de publicaciones como referencia de su importancia como tema de estudio.
- f) Cruce de datos del rastreo de temas generales y palabras clave para la comparativa entre bases de datos.

Los datos fueron tratados con las mismas herramientas proporcionadas por las bases de datos consultadas, su facilidad de uso y la posibilidad de exportar la información⁷ tanto visual como textual y de valores, hace del trabajo investigativo más fluido y productivo.

9.4. Discusión

Se analizó el tema de investigación con los términos de búsqueda determinados (Tabla 9.29 y Tabla 9.30), los resultados arrojaron como resultado total 2728 artículos para la base de datos SCOPUS y 1691⁸ artículos para la base de datos WOS; estos resultados se analizaron y compararon en una primera etapa tomando en cuenta 7 parámetros comunes en las dos bases de datos analizadas.

Los datos obtenidos sobre las ICC se presentan a través de tablas que permiten visualizar los resultados, las variables de la primera etapa se presentan a continuación:

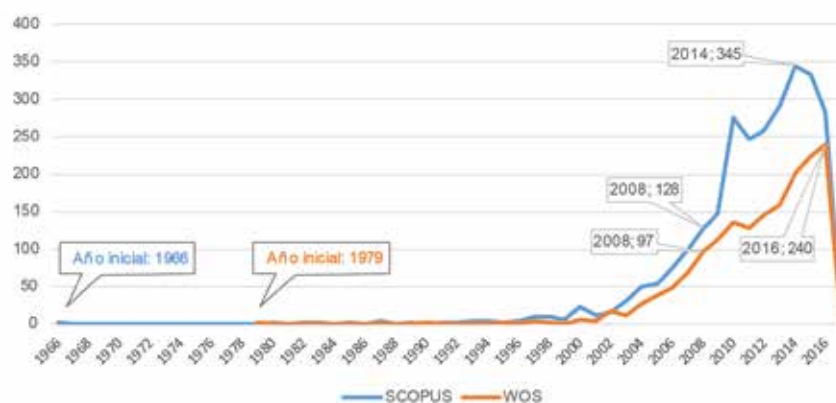
9.4.1. Años de publicación.

Comparativa dentro de la franja temporal que cada base de datos posee para identificar la producción científica a través de los años.

En el Figura 9.14 se observa que la base de datos Scopus presenta una línea temporal más extensa, siendo su inicio desde 1966, mientras que WOS inicia en la siguiente década, pero se mantienen oscilantes entre cero, uno o dos publicaciones anualmente hasta la década de los noventas; este movimiento en alza es congruente con el auge de políticas de estado y un mayor interés por las ICC tanto en Reino Unido como en Australia. Una producción más intensa se puede notar en la última década, donde desde 2008 la producción científica es más relevante y con un aumento acelerado; el año con mayor producción en SCOPUS es 2014 con 345 publicaciones, mientras que en WOS es 2016 con 240 publicaciones. La diferencia es notoria en las bases de datos debido a que SCOPUS tiene una mayor producción anual en los últimos cinco años.

⁷ Los resultados exportados de las bases de datos tienen un formato válido para su uso en software estadístico y de manejo de hojas de cálculo para un posterior análisis.

⁸ El valor presentado corresponde a un rastreo de todas las bases de datos asociadas a WOS, en caso de haber tomado solo la colección principal de WOS se hubiese obtenido un valor de 835; por lo que, el investigador optó por obtener una mayor cantidad de documentos y así garantizar resultados representativos.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.14. Comparativa de años de publicación.

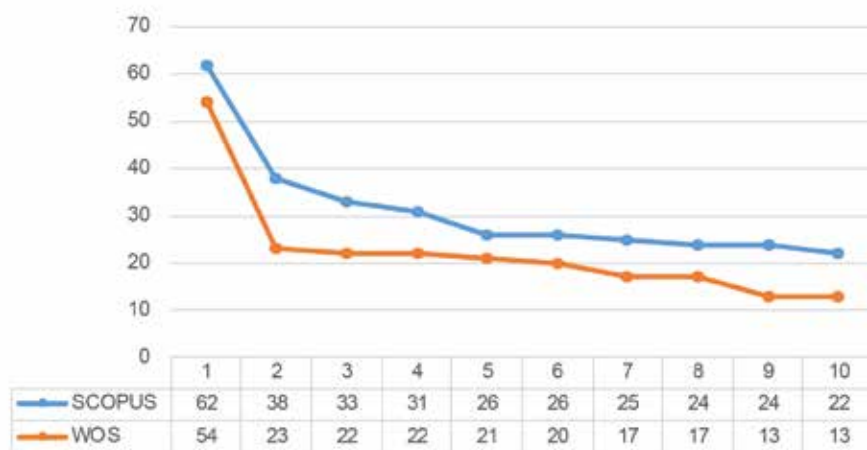
9.4.2. Publicaciones.

Comparativa entre las diez publicaciones con mayor producción científica en el tema de las ICC (Tabla 9.30), con lo cual, se identifica y corrobora la tendencia encontrada en la comparativa por años.

Tabla 9.30. Publicaciones con mayor producción científica de las bases WOS y SCOPUS

WOS	SCOPUS
Advances in Social Science Education and Humanities Research	International Journal Of Cultural Policy
Journal of Cultural Industry Studies	Creative Industries Journal
The Journal of The Korea Contents Association	International Journal Of Cultural Studies
Advances in Education Research	Lecture Notes In Computer Science Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics
Humanities Contents	Advanced Materials Research
Procedia Social and Behavioral Sciences	City Culture And Society
Review of Cultural Economics	European Planning Studies
Journal of The Korean Society of Design Culture	Applied Mechanics And Materials
Journal of The Economic Geographical Society of Korea	Cultural Trends
Journal of North East Asian Cultures	Journal Of Cultural Economics

Fuente: Elaboración propia con información obtenidos de las bases de datos Scopus y WOS.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.15. Comparativa de publicaciones.

La comparativa del Figura 9.15 presenta una mayor producción de artículos en las publicaciones pertenecientes a SCOPUS, siendo relativamente mayor y constante en relación a la producción científica de WOS; se evidencia una réplica en cuanto a la mayor producción presente en la base de datos SCOPUS.

9.4.3. Autores.

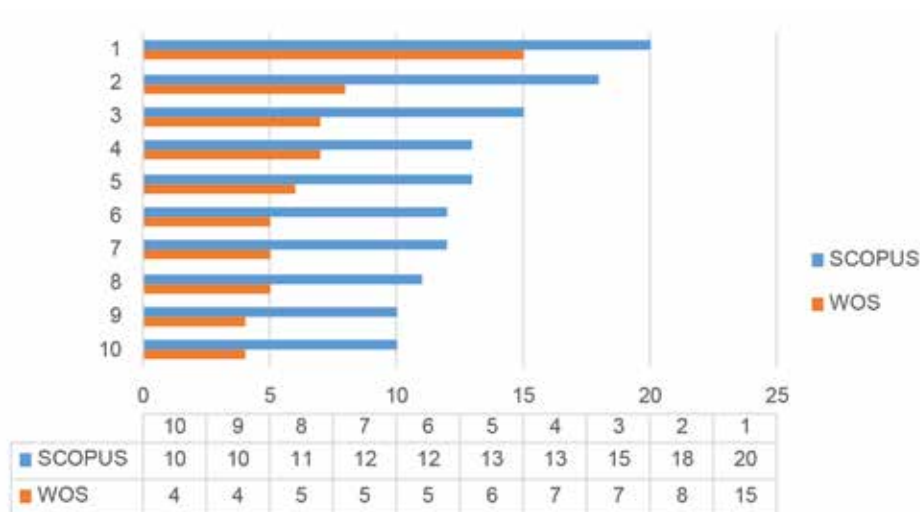
Se aplica la misma modalidad que en el apartado de las publicaciones con los autores presentes en las bases de datos analizadas.

Tabla 9.31. Autores con mayor producción científica de las bases WOS y SCOPUS

WOS	SCOPUS
Anonymous	Gibson, C.
Goo, M.	Jones, C.
Soon, L. H.	Svejenova, S.
Gibson, C.	Daniel, R.
Zhang, Mq.	Strandgaard, J.
Yoon Y. D.	Cunningham, S.
Wang Xx	Lazzeretti, L.
Kim Byoung, H.	Boix, R.
Zuin, S.	Comunian, R.
Zhang, Y.	O'Connor, J.

Fuente: Elaboración propia con información obtenidos de las bases de datos Scopus y WOS.

Se evalúa cada listado por su número de aportaciones en orden de mayor a menor, por tanto, no se realizó una comparativa entre autores; lo que se puede destacar es la presencia del autor Gibson, C. en ambos listados, así también se ha notado una presencia mayor de autores de origen asiático en la base de datos WOS, mientras que, en la base de datos SCOPUS se presenta una mayoría de autores de países pioneros en las ICC como Australia y Reino Unido.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.16. Comparativa de autores.

La comparativa muestra nuevamente una mayor producción por parte de los autores presentes en la base de datos de SCOPUS, la diferencia en ocho de diez autores con mayor número de publicaciones en SCOPUS duplica el número de artículos publicados en autores presentes en WOS, esto denota una mayor presencia dentro del área estudiada y genera un argumento más sólido para tomar en cuenta a SCOPUS como referente en cuanto a cantidad de conocimientos aportados en el área de estudio.

9.4.4. Afiliación a instituciones.

Las instituciones de afiliación de autores es un referente sobre la importancia y compromiso hacia la investigación y desarrollo de conocimiento, el respaldo ofrecido es un aval del enfoque y objetivos de desarrollo que las instituciones buscan, además genera confianza y valor a la producción científica. Una cuarta comparativa da paso a la confirmación en cuanto al dominio o equilibrio de los datos analizados y marca la tendencia sobre el interés por elegir una base de datos u otra para presentar artículos por parte de los autores.

Tabla 9.32. Instituciones con mayor producción científica de las bases WOS y SCOPUS

WOS	SCOPUS
Beijing Jiaotong University	Queensland University of Technology QUT
Institute Technology of Bandung	University of Leeds
Wuhan University of Technology	Copenhagen Business School
University of Jinan	Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Universidade Federal de Sao Carlos	University of Amsterdam
Beijing Institute of Graphic Communication	London School of Economics and Political Science
Universidade de Sao Paulo	National Yunlin University of Science and Technology
Donghua University	University of Glasgow
University of Wollongong	King's College London
University of London	University of Nottingham

Fuente: Elaboración propia con información obtenidos de las bases de datos Scopus y WOS.

Se destaca que las instituciones tanto de SCOPUS como de WOS son concordantes con el origen de los autores comparados (Figura 9.17), esto da a entender un nexo entre el interés no solo de autores e instituciones, sino, un supra interés proveniente de cada país y sus políticas. Más allá de la trayectoria de cada institución, se busca resaltar el número de publicaciones que cada institución tiene dentro de cada base de datos, nuevamente se toma los diez primeros lugares en cada base de datos (Tabla 9.32), y se los compara.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.17. Comparativa de instituciones.

Es claro que la tendencia es igual a los puntos anteriores, la diferencia entre la producción de una base de datos y otra es aún mayor que en las comparativas anteriores. Se ve un gran desarrollo por parte de la Queensland University of Technology, que pertenece a la base de datos SCOPUS, su mayor producción denota una amplia trayectoria en la investigación del tema y por tanto es aconsejable dar un seguimiento a su producción científica.

9.4.5. Países.

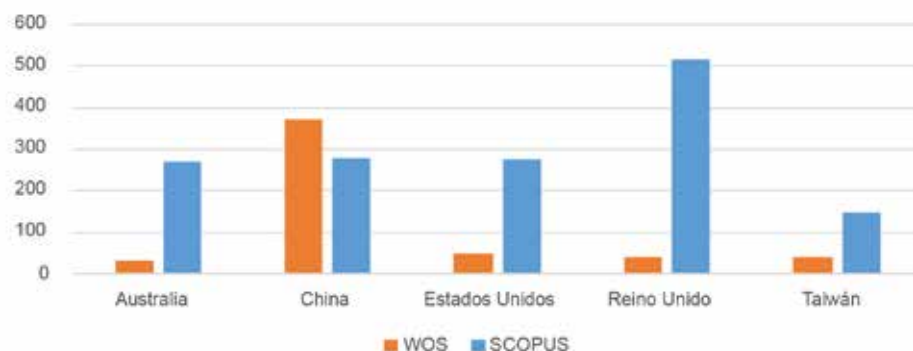
Una visión geográfica del tema investigado puede dar luces sobre los países que más han aportado con conocimiento, así se puede corroborar si la visión de cada país es consecuente con los conocimientos desarrollados y si se apoya la producción científica a nivel local. La presencia en las dos bases de datos de los mismos países ocupando los primeros puestos (Tabla 9.33) en cuanto a producción científica, marca un fuerte interés y recurrencia hacia la producción de artículos vista en comparativas anteriores (Figura 9.16 y Figura 9.17).

Tabla 9.33. Países con mayor producción científica de las bases WOS y SCOPUS

Posición en la base de datos	WOS	SCOPUS
1	China	United Kingdom
2	Brazil	China
3	Usa	United States
4	Taiwan	Australia
5	England	Taiwan
6	Australia	Spain

Fuente: Elaboración propia con información obtenidos de las bases de datos Scopus y WOS.

De cada listado se eliminó a los países Brasil y España debido a que no se encontraban presentes en los primeros puestos de ambos listados, esto con el fin de facilitar la comparación de países con mayor relevancia. El listado final usado para la comparativa consta de cinco países ubicados en orden alfabético: Australia, China, Taiwán, Reino Unido y Estados Unidos.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.18. Comparativa de Países

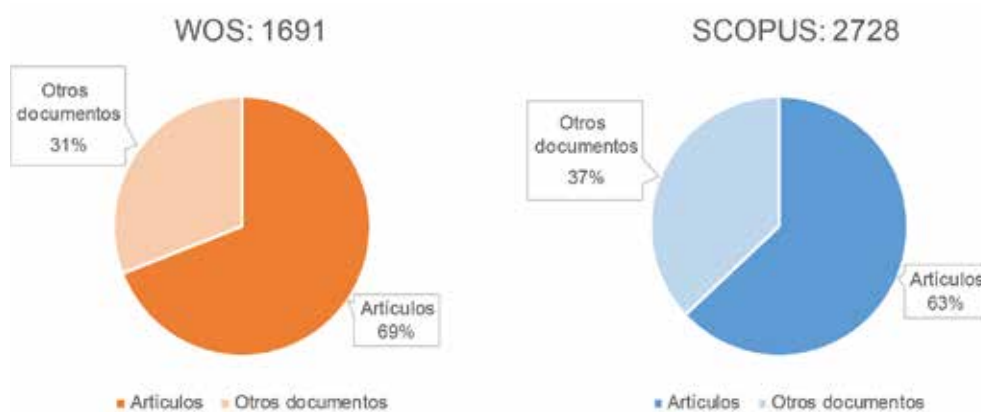
La comparativa denota una importante producción en Reino Unido en el caso de la base de datos SCOPUS y en China para la base de datos WOS, aun así, la diferencia de producción en la base de datos SCOPUS es muy superior con respecto a WOS en cuatro de cinco países. Un factor destacable es que el grupo de países comparados representa un gran aporte de conocimiento que debe ser apreciado como referencia en cualquier investigación.

9.4.6. Tipo de Documento.

La producción científica es diversa en cuanto a la tipología del documento que se puede presentar, y en este apartado se destaca cuál de los tipos de documentos es el que más porcentaje representa dentro de las bases de datos rastreadas. Cada base de datos destaca diferentes tipos de documentos:

- WOS: Article, Meeting, Review, Editorial, Letter, Patent, Other, Abstract
- SCOPUS: Article, Conference Paper, Book Chapter, Review, Book, Article in Press, Editorial, Conference Review, Note, Erratum, Letter, Short Survey

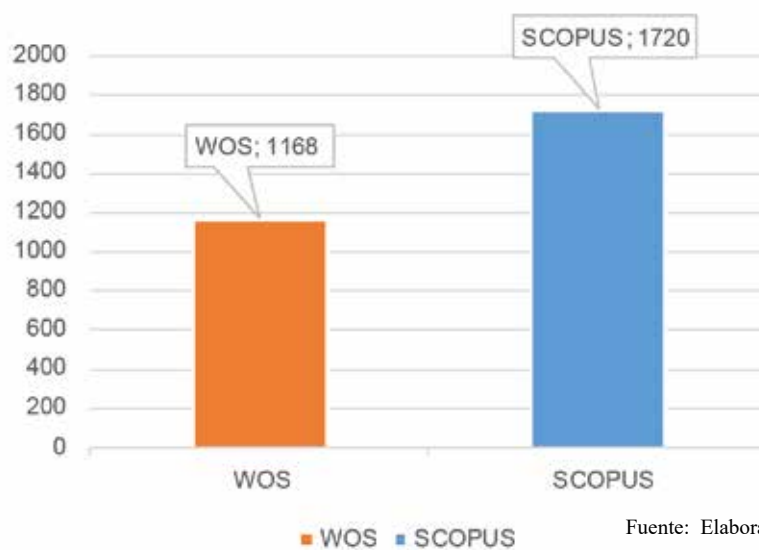
Dentro de estas variantes, los artículos son los que más producción tienen con respecto a la tipología presentada en cada base de datos (Figura 9.19).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.19. Porcentaje de producción de artículos en SCOPUS y WOS

La producción de artículos es de gran importancia y un referente para la investigación científica, comparar entre las bases de datos solo nos permite estimar la diferencia entre una u otra base de datos.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.20. Comparativa de producción de artículos

9.4.7. Áreas de conocimiento.

Se debe identificar que en qué ámbitos se ha venido tratando un tema de actualidad y que puede conjugarse en diversos entornos del conocimiento, la búsqueda de soluciones y propuestas es amplia, por lo que se busca identificar las áreas de mayor relevancia.

Las áreas detectadas son diversas, pero afines al tema de investigación; se obtuvieron ocho áreas destacadas donde los autores han enfocado sus esfuerzos:

- Ciencias Sociales
- Negocios, Gestión y Contabilidad
- Artes y Humanidades
- Ciencias de la Computación
- Economía, Econometría y Finanzas
- Tecnología científica
- Tecnología
- Ciencias de la vida, Biomedicina

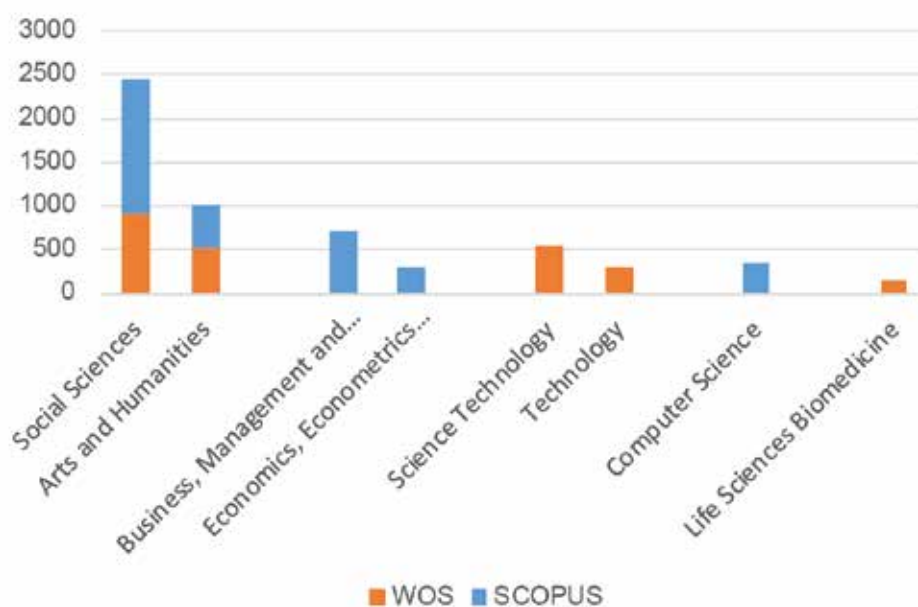
Estas ocho áreas están presentes entre las cinco más representativas de cada base de datos, siendo las Ciencias Sociales y las Artes y Humanidades las constantes en cada grupo.

Tabla 9.34. Áreas de conocimiento con mayor producción científica en WOS y SCOPUS

Áreas de conocimiento	WOS	SCOPUS
Ciencias Sociales	903	1532
Artes y Humanidades	527	497
Negocios, Gestión y Contabilidad	-	710
Economía, Econometría y Finanzas	-	296
Tecnología científica	537	-
Tecnología	284	-
Ciencias de la Computación	-	347
Ciencias de la vida, Biomedicina	151	-

Fuente: Elaboración propia con información obtenidos de las bases de datos Scopus y WOS.

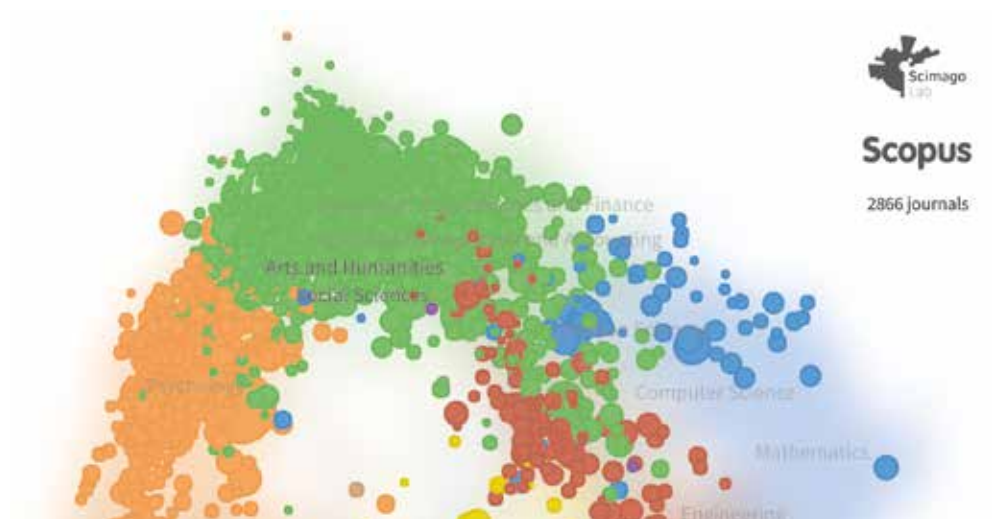
De este listado se puede identificar una mayor presencia de las áreas de Ciencias Sociales y Artes y Humanidades que están presentes en los dos listados; las áreas de Negocios, Gestión y Contabilidad se puede agrupar con Economía, Econometría y Finanzas por su afinidad, así también las áreas Tecnología científica y Tecnología pueden ser agrupadas.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.21. Comparativa de áreas de conocimiento

Con base en las dos áreas de conocimiento comunes entre WOS y SCOPUS: Ciencias Sociales y Artes y Humanidades; se realizó un análisis de publicaciones pertenecientes a los cuartiles Q1 y Q2 en el año 2015 con la aplicación VIZ TOOLS (Figura 9.22), donde se encontró relación con otras áreas afines: Negocios, Gestión y Contabilidad, y; Economía, Econometría y Finanzas. Las cuatro áreas forman un amplio entorno de desarrollo del conocimiento asociado a las ICC.



Fuente: <http://www.scimagojr.com/shapeofscience/>

Figura 9.22. Áreas de conocimiento afines

Una vez identificados los parámetros de búsqueda del tema de investigación, se da inicio a una segunda etapa de análisis de los resultados de las ICC con otros temas generales (Tabla 9.28) y palabras clave (Tabla 9.29), asociándolos a la investigación:

9.4.7.1. Comparativa de temas generales.

Partiendo del valor total de cada base de datos, se buscó la presencia de los temas generales Diseño, Artesanía y Economía Creativa, para comprobar su relación.

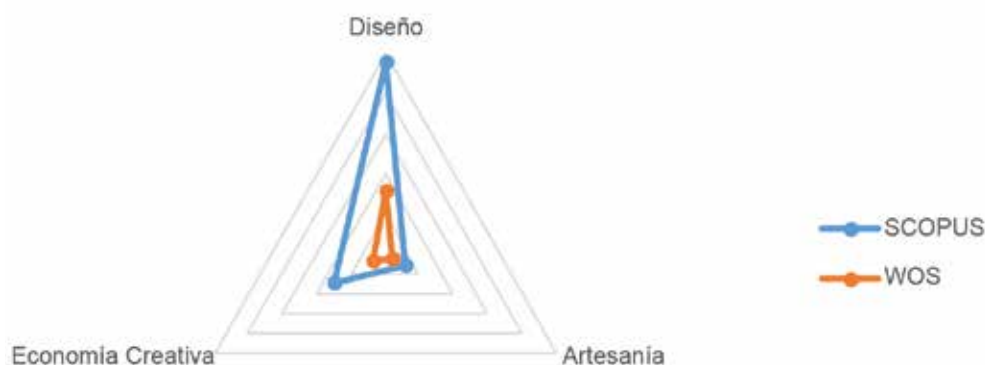
Tabla 9.35. Relación de temas generales con las ICC en las bases de datos WOS y SCOPUS

Temas generales	Términos de búsqueda	WOS	SCOPUS
Diseño	Design OR Diseño AND	154	480
Artesanía	Craft OR Handycraft OR Artisan OR Artesanía OR Artesanías AND	22	60
Economía creativa	“Creative Economy” OR “Economía Creativa” AND	38	152

Fuente: Elaboración propia con información obtenidos de las bases de datos Scopus y WOS.

La Figura 9.23 presenta una comparativa entre las dos bases de datos, donde se observa una importante producción de los tres temas generales en la base de datos SCOPUS, la diferencia amplia con respecto a WOS es concordante con la tendencia vista en la primera etapa. El vínculo de los tres temas generales con las ICC sustenta el enfoque de la investigación, aunque no están presentes en gran medida, si generan una base documen-

tal sólida de referencia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.23. Temas generales asociados a las ICC

Una búsqueda basada en las palabras clave detectadas (Tabla 9.29), muestra en sus resultados que estas son pertinentes dentro de los temas presentes en las bases de datos analizadas:

Tabla 9.36. Relación de palabras clave de las ICC en las bases de datos WOS y SCOPUS

Temas generales	WOS	SCOPUS
Infraestructura, competitividad, innovación, investigación	409	1236
Políticas, propiedad intelectual, leyes	183	116
Mercados, público objetivo, tendencias	262	665
Sociedad, valor cultural y creativo	68	298
Teoría, teórico	155	502

Fuente: Elaboración propia con información obtenidos de las bases de datos Scopus y WOS.

La Figura 9.24 presenta un gran impacto en el ámbito de la Infraestructura, competitividad, Innovación e Investigación; estos elementos son claves en el desarrollo productivo y tienen un vínculo fuerte con el diseño, las políticas y la propiedad intelectual es muy equilibrada en las dos bases de datos, aunque en los demás parámetros la diferencia sea notoria; el resto de palabras clave analizadas se mantienen con una presencia positiva como aportes de contenido hacia la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.24. Palabras clave asociados a las ICC

9.5. Conclusiones

Las ICC son un entorno reciente, diverso y poco explorado; es un sector multidisciplinario que abarca sectores técnicos, productivos y sociales. La generación de contenidos no es amplia, pero si constante en los últimos años; el enfoque en lo social es el mayor puntal del aporte de contenidos para esta industria.

La evidente diferencia en el número de artículos publicados en favor de la base de datos SCOPUS no se convierte en un factor que desvalorice el aporte de contenidos de WOS, y tampoco es el objetivo de este artículo descalificar; si marca una pauta en cuanto a que, en una base de datos será más probable encontrar mayor variedad de criterios, que, deben ser contrastados con criterios de otras fuentes o bases de datos existentes.

El enfoque investigativo al que corresponde el presente análisis bibliográfico es adecuado, esto debido a que, los temas generales y palabras clave están presentes de forma sólida entre los artículos pertenecientes a las ICC.

Las bases de datos SCOPUS y WOS son una invaluable fuente de información, sus sitios web y aplicaciones permiten una rápida y fluida búsqueda, que facilitan la búsqueda de referentes en diversas áreas de conocimiento.

9.6. Referentes bibliográficos

- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. Recuperado de <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR13-4/baxter.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Tercera edición. Pearson Educación, Colombia,
- BOP Consulting. (2010). *Guía práctica para mapear las industrias creativas*. Londres: British Council. Recuperado de <http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/43.pdf>
- Brown, P. (2008). A Review of the Literature on Case Study Research. *Canadian Journal for New Scholars in Education*, 1(1), 1-13. Recuperado de <http://cjinse-rjce.ca/ojs2/index.php/cjinse/article/download/23/20>
- Comisión Europea. (2010). *LIBRO VERDE, Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:ES:PDF>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD]. (2004). Grupo de alto nivel sobre las Industrias Creativas. São Paulo. Recuperado de http://unctad.org/es/Docs/tdximisc1_sp.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD]. (2010). *Economía Creativa: una opción factible de desarrollo*. Recuperado de http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11:100. doi:10.1186/1471-2288-11-100
- Gobierno de Australia. (2013). *Creative Australia: National Cultural Policy*. Australia. Recuperado de <http://creativeaustralia.arts.gov.au/assets/CreativeAustralia-PDF-20130417.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*, Sexta edición. McGRAW-HILL, México
- Mohd, K. (2008). Case Study: A Strategic Research Methodology. *American Journal of Applied Sciences*, 5(11), 1602-1604. Recuperado de <http://thescipub.com/PDF/ajassp.2008.1602.1604.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Argentina. Obtenido de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriesguide_01

pdf

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2014). Informe sobre la Economía Creativa 2013 Edición Especial. Ampliar los Cauces de Desarrollo Local [Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways] (Traducción: Chantal Connaughton). México. (Obra original publicada en 2013). Obtenido de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Ruiz, J. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Santamaría, J. & Lecuona, M. (2016). Propuesta de plan de investigación en el área de diseño basada en el método de estudio de casos. *Revista Kepes*, 13, 233-264. DOI: 10.17151/kepes.2016.13.13.11
- Yin, R. (2009). *Case Study Research Design and Methods* (Cuarta ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Capítulo 10

**Facetas del
emprendimiento
artesanal para un
enfoque de desarrollo a
través del Diseño**

En fase de revisión: Revista Diseño y Sociedad - México

ISSN: 0188-7025

Autores: Jorge Luis Santamaría Aguirre y Manuel Lecuona López

10.1. Resumen

La situación de emprendimientos artesanales pertenecientes a sectores estratégicos de la Provincia de Tungurahua en Ecuador es analizada en función a la Gestión del Diseño y las necesidades productivas de la provincia; la propuesta comprende un estudio de casos que define la situación actual de los talleres artesanales vista como parte de la Industrias Culturales y Creativas.

10.1.1. Palabras clave

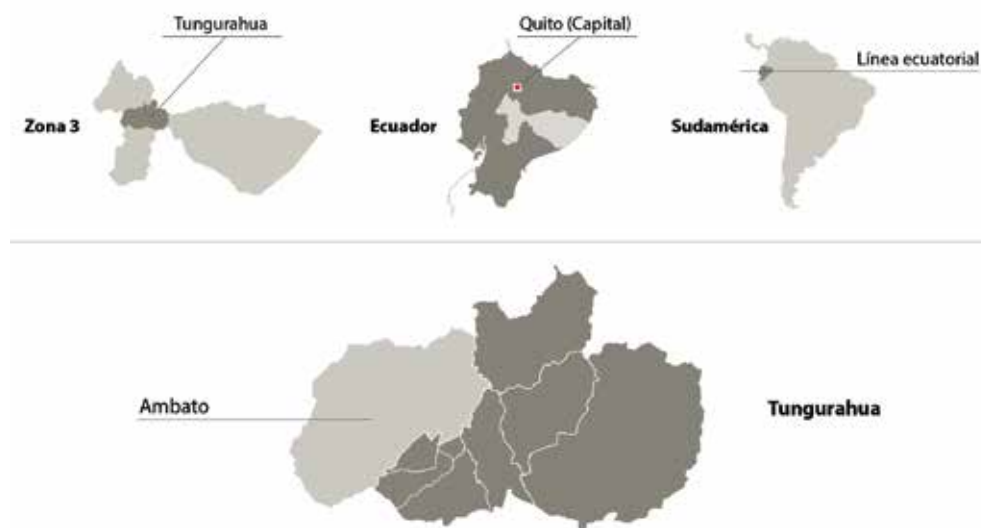
Diseño; Sectores artesanales; Cultura; Mejora Productiva; Creatividad

10.2. Introducción

Los artesanos son una fuente constante de producción cultural y económico-productiva en zonas en vías de desarrollo, con el tiempo, nuevas formas y actores se suman al modelo productivo ancestral y creativo, surgen nuevas oportunidades y la oferta se diversifica; aun así, los problemas endémicos se mantienen, y, las políticas y acciones en favor de estos sectores no son suficientes. El Diseño por su lado, se presenta como un actor que da vida a la actividad artesanal, su presencia es ya notoria, pero la conciencia general del artesano no es capaz de ver su beneficio ni integración como factor necesario, prefiriendo mantener modelos caducos y limitados, sea por falta de interés o desconocimiento.

Para contextualizar la investigación desarrollada es necesario presentar los sectores productivos estudiados y su situación actual.

10.2.1. Provincia de Tungurahua



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10.25. Situación geográfica de la Provincia de Tungurahua

Ubicada en el centro de Ecuador (Figura 10.25.), cuenta con un amplio mercado productos, comercio y servicios; su situación geográfica permite un flujo humano y de bienes de consumo en todas direcciones; la capital del país está apenas a dos horas de distancia de la ciudad de Ambato que es la capital de la provincia de Tungurahua. La provincia está comunicada con todas las regiones del territorio continental¹, se encuentra en la zona montañosa andina y obtiene su nombre del volcán Tungurahua ubicado al sur oriente de la provincia.

Tabla 10.37. Datos descriptivos de la Provincia de Tungurahua

Superficie	3.369 Km ²	Segunda provincia más pequeña de Ecuador
Ubicación geográfica	Sierra centro	2.600 m desde el nivel del mar
División política	9 cantones	Ambato, Baños de Agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, Pelileo, Pillaro, Tisaleo
Número de habitantes	514.354	Censo del año 2010 y Proyección a 2015
	43% de las personas vive en zonas rurales, y el 57% en zonas urbanas	Datos de 2015
	82.14% mestizos y 12% indígenas	Otras etnias no tienen un porcentaje representativo
Población económicamente activa [PEA]	23.869 establecimientos.	Establecimientos que desarrollan actividades económicas
	Agricultura 26,94%; Manufactura 18%; Comercio 16%; Servicios 14%	4 principales actividades económicas
	Representa el 32% de la Zona 3 y el 4% a nivel nacional	Característica del gran dinamismo económico

Fuente: Datos obtenidos de Gobierno Provincial de Tungurahua (2015).

Los datos básicos de la provincia (Tabla 10.37), presentan un entorno viable para la productividad; el comercio, agricultura y servicios suman más del 50% de las actividades de la provincia, mientras que el comercio es importante como oportunidad de ingreso de materia prima y salida de productos elaborados. Siendo una provincia pequeña, su aporte productivo nacional es significativo, sobre todo en agricultura y manufactura. La gastronomía² y el turismo artesanal³ son servicios y productos asociados al entorno tra-

1 Ecuador cuenta con tres regiones naturales dentro del territorio continental: Costa, Sierra y Oriente; y una región insular comprendida por el Archipiélago de Galápagos ubicado a 972 km de Ecuador en el Océano Pacífico.

2 “Guía Gastronómica de Tungurahua”, se puede encontrar en: <https://issuu.com/direcdigital/docs/guiagastronomicag>

3 “Guía Turística Artesanal de Tungurahua”, se puede encontrar en: <https://issuu.com/direcdigital/docs/guiaartesanal>

dicional e histórico de la provincia⁴ que tienen un alto valor histórico y cultural, siendo el Ministerio de Turismo⁵ la entidad encargada de su promoción y difusión⁶.

10.2.2. Sectores Productivos de la provincia de Tungurahua

Tungurahua se destaca por la industria manufacturera, donde se encuentran los sectores: textil, calzado y piel entre los principales y con gran desarrollo, el mueble de madera es un sector potencial y de crecimiento; estos sectores forman tres clústeres individuales dentro de la estrategia de desarrollo productivo provincial (Gobierno Provincial de Tungurahua 2015, p. 19; Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y la Competitividad [MCPEC], 2011, p.p. 23-25, 38). Los sectores mencionados se relacionan directamente con las Industrias Culturales y Creativas [ICC] desde un enfoque del Diseño y la Artesanía (UNESCO, 2013), siendo esta la base en la que se desarrolla la presente investigación.

Los sectores elegidos se ubican (Figura 10.26) en los Cantones: Ambato, Pelileo, y Cevallos; se debe destacar los centros poblados: Quisapincha, Huambaló, Salasaca como puntos de producción especializada. Los cantones restantes se dedican a actividades agropecuarias y turísticas no relevantes para la investigación realizada.



Figura 10.26. Distribución de sectores productivos en Tungurahua: piel y calzado, textil y mueble

4 Un referente histórico y cultural es el documento “Mitología de los Pueblos Indígenas de Tungurahua”, se puede encontrar en: <https://issuu.com/direcdigital/docs/mitologiatungurahua4>

5 Se puede obtener más información de: <http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>

6 Sitio web oficial de promoción turística de Ecuador: <https://ecuador.travel/es/descargas/>

10.2.3. Artesanía

En Tungurahua, el emprendimiento artesanal-microempresa comprende 85% de la economía territorial; el Gobierno Provincial en su compromiso de fomentar el desarrollo productivo ha creado el Clúster Artesanal Provincial que se encuentra dividido en actividades de productos y servicios; las principales ramas artesanales de producción en orden descendente son: confección de prendas de vestir, calzado y elaboración de muebles (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014, p.p. 3-9).

La situación del sector artesanal (Tabla 10.38) refleja un entorno complejo, donde características como: su carácter familiar, limitaciones en infraestructura y equipamiento o el desconocimiento de normas y leyes; restringen su desarrollo.

Tabla 10.38. Situación de sectores artesanales de la Provincia de Tungurahua

Fortalezas	Debilidades
Sector de alta importancia económica y social	Desconocimiento en gestión, ventas, calidad
Vocación productiva, comercial y de emprendimiento	Trámites complejos y falta de beneficios al sector
Oportunidades de empleo directo e indirecto	Insuficiente apoyo del gobierno
Preservación de la cultura y tradiciones	Acceso restringido a financiamiento de la banca
Predisposición a nuevos conocimientos	Producto carente de diseño, innovación e imagen
Contribuye al crecimiento económico de la provincia y del país	Mercado saturado e informal
Turismo	Pocos espacios de promoción y venta
Red vial para ingreso y salida de productos y materia prima	Carencia de mano de obra calificada y centros de capacitación
Contacto directo con el consumidor	Representa solo el 32% de la Zona 3 y el 4% a nivel nacional
Cadena de valor artesanal	No hay desarrollo tecnológico

Fuente: Elaboración propia.

La situación de la artesanía presenta muchas fortalezas, pero, con debilidades que niegan su crecimiento; el sector artesanal es limitado en su naturaleza y estructura de negocio, por tanto, requiere mucho apoyo de instituciones, tanto en capacitación como en investigación y desarrollo; así también, necesita asesoramiento que mejore el producto, imagen, procesos y servicios.

10.2.4. Justificación de la problemática

La Agenda para la Transformación Productiva Territorial: Tungurahua (MCPEC, 2011, p. 2) plantea como objetivo principal: “potenciar el desarrollo endógeno (desarrollo que se ajusta a la naturaleza de un territorio) para construir una zona más competitiva, más

equitativa y con mayores oportunidades en los mercados interno y externo”, esta postura posibilita el desarrollo productivo en áreas potenciales y especializadas de la provincia. Acciones clave para la provincia según MCPEC pasan por: sinergias entre sectores basadas en el conocimiento e innovación, potenciar recursos locales, buscar diferenciación con productores de otras regiones del país, generar un sentido de pertenencia, articulación con otras provincias para una mejor dinámica productiva, infraestructura productiva, centros de capacitación e investigación, apoyo a emprendimientos creativos, crear líneas de crédito y aprovechar la conectividad y acceso a la información (2011, págs. 2, 3).

La diferencia entre un entorno productivo artesanal y de la PyME marca la pauta para un acercamiento más profundo a casos presentes en emprendimientos artesanales, y que, pueden ser un caldo de cultivo de mucho provecho si se enfocan a la cultura y creatividad como generadores de valor. La problemática se delimita en el contexto sociocultural de los emprendimientos y su situación actual en función a la Gestión del diseño.

El diseño puede aportar significativamente en la creatividad de emprendimientos culturales y creativos, la estrecha relación entre sectores que forman esta industria y características comunes hacen que el diseño desde la investigación, métodos y procesos genere soluciones y alternativas para sectores limitados o con problemáticas como el artesanal en la provincia de Tungurahua.

Las empresas conscientes de su entorno y de su evolución son capaces de adaptarse a nuevos escenarios, formas de producción y nuevas tecnologías para diversificar sus líneas de productos y hacer un control más eficiente en los procesos, desperdicio de recursos y la sustentabilidad. Por tanto, es necesario definir las características de una visión de mercado e industria que se proyecte a futuro, y donde el diseño desarrolle, coordine y gestione los proyectos de diseño aplicados a emprendimientos de carácter cultural y creativo (Santamaría y Lecuona, 2016).

El diseño es capaz de lograr cambios y transformaciones positivas para la empresa, los emprendimientos artesanales con su carácter cultural y creativo se verían beneficiados desde el desarrollo proyectual y metódico del diseño; y más allá de este aporte, la Gestión del diseño. Para Best (2009, p.p. 12, 16), Finizio (2002) y Kootstra (2009); las funciones de la empresa, procesos, mercado, consumidores y demás factores del entorno se conjugan para generar soluciones, y es mediante una correcta gestión que el diseño lograría explotar creativamente propuestas innovadoras.

10.3. Método

La propuesta tiene una base metodológica de investigación cualitativa; el estudio de casos es el camino elegido para comprender la problemática y situación de la artesanía en Tungurahua; Según Yin (2009, p. 4), el uso de este método “permite a los investigadores conservar las características holísticas y significativas de los eventos de la vida real”.

Se eligió doce casos de talleres con base y características artesanales; se realizó un cruce de variables para identificar factores comunes y discrepantes que permitan encontrar patrones.

10.3.1. Técnicas.

Para identificar características de los emprendimientos artesanales fue necesario analizar su entorno social, cultural y de trabajo; para esta búsqueda se optó por una aproximación etnográfica, esto debido a que “la etnografía ha nacido, como tradición científica, de la curiosidad por la vida de las personas en sus múltiples situaciones” (Pérez, 1994, p. 14). La decisión responde a tomar como conjunto a los integrantes del clúster artesanal, donde todos pertenecen a una misma zona geográfica y cumplen roles comunes de la actividad artesanal.

La etnografía se apoya en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se vive se van interiorizando poco a poco y generan determinados estilos que pueden explicar la conducta individual de forma adecuada [...] los miembros de un grupo étnico, cultural o situacional comparten una estructura de razonamiento que, por lo general, no es explícita, pero se manifiesta en diferentes aspectos de la vida. (Pérez, 1994, p.p. 18-19)

Las definiciones y posiciones pueden ser variadas; según Rodgers y Milton (2011, 61-62) desde la visión del diseño, y, Bernal (2010, p. 64); Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 482) y Pérez (1994, p.p. 19-20), la etnografía es el estudio, reconstrucción analítica y descripción de pueblos, agrupaciones de una región, comunidad o grupos humanos que constituyan una entidad, donde se analiza: actividades, estilo de vida, escenarios, interacciones, prácticas, artefactos, comportamientos, conocimiento popular, creencias, valores, perspectivas o motivaciones; además, en la etnografía es necesario ver lo que está detrás y comprender lo que el individuo percibe, significados, lo que entienden y múltiples formas de ver la realidad, que deben ser contextualizados e interpretados por el investigador. Según Pérez (1994, p. 20) se debe examinar “grupos y procesos incluso muy comunes, como si fueran excepcionales o únicos”, con el fin de dar credibilidad a su descripción.

Las técnicas utilizadas son la observación y entrevista; como soporte se utilizó dispositivo de grabación de audio y video, cámara fotográfica, cuestionario y guía de observación. Estas herramientas y técnicas son congruentes con la investigación cualitativa (Bernal, 2010 y Valle, 1999), que a su vez es la base de la etnografía (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 483; Martínez, 2012, p.p. 140-151 y Pérez, 1994, p.p. 23-52); además de ser base de la investigación en diseño (Jones, 1981, p.p. 172, 192-220; Leonard y Ambrose, 2013, p.p. 97-102; Rodgers y Milton, 2011, p.p. 58-61). Las herramientas construidas se basan en criterios de la Gestión del diseño, siendo los referentes: la Especificación de diseño del producto (Rodgers y Milton, 2011, p.p. 72-76), Manual sobre Gestión de Diseño (Lecuona, 2007) y herramientas de diagnosis del Diseño en la empresa⁷.

⁷ Un ejemplo de cuestionario de diagnosis se puede encontrar en: <http://www.bcd.es/es/page.asp?id=554>

10.4. Resultados

Los datos se organizaron para presentar una perspectiva general del sector, entorno y casos.

10.4.1. Descripción del entorno general.

Se presentan dos grupos: (1) emprendimientos que no tienen idea del diseño y su importancia, siendo la mayoría de los casos; y, (2) emprendimientos conscientes del diseño y su importancia, aunque no todos aplican el diseño como tal. Lo destacable es que los emprendimientos que aplican procesos de diseño son creados por un diseñador o existe vínculos familiares entre diseñador y propietario.

El nivel socioeconómico es medio bajo y bajo; en la mayoría de los casos las poblaciones se caracterizan por ser agrícolas y productivas, solo un emprendimiento se ubica en la capital provincial que es donde se encuentran instituciones de apoyo a sectores productivos.

La capacidad productiva es diversa, existen talleres muy básicos con apenas dos empleados y ubicados en hogares, así como, construcciones adaptadas en una de las plantas de los hogares o en un terreno junto a la vivienda, estos cuentan con mejor equipamiento y más empleados.

La visión generalizada de los casos es que se vive una fuerte crisis que afecta su capacidad productiva y ventas; se destaca el sector de la confección textil y el calzado por posicionarse en favor de las oportunidades y apoyo del gobierno nacional que ha permitido afrontar el momento de crisis; a diferencia de este pensamiento, los artesanos de la confección del cuero ven un panorama muy difícil, son críticos ante la falta de apoyo al sector productivo por parte del estado y el incremento de precios en materias primas. A nivel local, los artesanos también se sienten en desventaja, ya que proyectos macro del Gobierno Provincial como son los clústeres no cubren necesidades de pequeños talleres como: capacitación, acceso a crédito, nuevas tecnologías, etc.; y que, la dirección de los clústeres está en grandes empresas que son las más beneficiadas.

Sea por la crisis, la disminución en ventas o por mantener un número mínimo de empleados que permita estar dentro del límite de un taller artesanal, los artesanos optan por modelos de negocio basados en la maquila, donde parte de la producción se realiza en otros talleres; esto ha generado que los talleres tengan pocos empleados fijos y que en cada población existan familias especializadas en etapas concretas o complementarias de la producción; como ejemplo tenemos: tapizado de muebles, tinturado de telas o armado de ciertas partes de los productos. Los vínculos familiares son importantes en estos emprendimientos, pudiendo encontrar relaciones de parentesco entre artesanos que realizan actividades principales y complementarias.

La comercialización se organiza en espacios comunitarios denominados ferias o mercadillos, donde los artesanos venden productos directamente al consumidor; pueden ser propios o destinados por las administraciones públicas.

10.4.2. Sector del cuero y calzado.

Para este estudio se ha dividido este sector en dos grupos:

10.4.2.1. Grupo 1: Calzado.

En Tungurahua existe una gran producción en el área del calzado, “la principal actividad de manufactura [...] con la mayor producción bruta de la provincia” (MCPEC, 2011, p. 23); la Cámara Nacional del Calzado [Caltu] ubicado en la ciudad de Ambato, es el eje central del Clúster de Cuero y Calzado, sus asociados representan a las principales empresas productoras de calzado e insumos; otros integrantes del clúster son asociaciones de productores de calzado, además de proveedores de materia prima.

El cantón Cevallos es uno de los centros con mayor concentración artesanal de la provincia; los casos analizados en este lugar no forman parte de Caltu, siendo según los entrevistados una situación general debido a que no se sienten representados por ser pequeños talleres. Los artesanos se asocian en cooperativas para buscar beneficios, pero estos se encuentran dispersos a lo largo de la geografía. El centro de Cevallos aglomera locales comerciales de todo tipo.



Fuente: Investigador.

Figura 10.27. Entorno productivo del calzado.

10.4.2.2. Grupo 2: Cuero – confección en piel natural.

Según MCPEC (2011, p.p. 23-24), la industria de la piel en Tungurahua cuenta “con el mayor consumo de materia prima y materiales auxiliares”. La provincia tiene capacidad de auto abastecimiento de materia prima, pero el problema se da por sus costos elevados; los procesos productivos no son organizados y los consumidores no valoran el producto, prefiriendo productos de tiendas de marcas reconocidas (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014, p. 35).

Quisapincha es uno de los lugares más reconocidos en la elaboración de prendas y accesorios de piel, estos se comercializan en tiendas habilitadas en las viviendas o de alquiler; el principal centro de comercio es la Feria artesanal de Quisapincha, realizada los días sábados por la mañana (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014, p. 34), esta importante actividad artesanal ha obteniendo la denominación “Ruta Turística del Cuero”.



Fuente: Investigador.

Figura 10.28. Entorno productivo de prendas de piel.

De los casos analizados, se puede extraer que los costos de elaboración, precios referenciales altos y su larga duración, limitan un consumo continuo y rentable.

10.4.3. Sector del Textil.

La producción textil es diversa, los casos investigados se encuentran en diferentes zonas de la provincia; los emprendimientos elegidos tienen una producción desde lo artesanal tradicional en zonas de alta densidad de población indígena, hasta la producción semi-industrializada que cubre necesidades básicas de la vestimenta diaria.

En el Ecuador, y en Tungurahua especialmente la industria textil y de confecciones, se encuentran reforzadas por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo el “clúster textil y de confecciones” (MCPEC, 2011, p. 24).

El cantón Pelileo concentra la producción de pantalones de mezclilla (Figura 10.30), sus productores comercializan en todo el país y presentan una amplia variedad de productos y precios. Además de la producción de pantalones, en el cantón Pelileo se encuentra el pueblo de Salasaca donde sus habitantes indígenas han mantenido su producción tradicional en base a telar para realizar prendas con fibra de lana.

La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. Se dedican a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador, 2012, p. 4).

Según Gobierno Provincial de Tungurahua, la problemática asociada a los talleres artesanales de la confección se centra en altos costos y la escasa producción de la materia prima necesaria, se describe al sector como fragmentado y poco organizado, además de que los artesanos desconocen sobre el manejo y gestión de sus negocios (2014, p. 32).



Fuente: Investigador.

Figura 10.29. Entorno productivo de prendas de piel.

Los productores comercializan productos en ferias o mercadillos ubicados en las vías principales de tránsito de viajeros que circulan por la provincia durante todo el año; esta actividad y su modelo de negocio atrae al turismo; por un lado, la venta de pantalones atrae turistas para adquirir las prendas, por otro lado, el alto contenido cultural y tradicional de los productos de Salasaca son un foco de atracción turística de nacionales y extranjeros que buscan experiencias culturales; esto ha derivado servicios complementarios como museos étnicos y visitas guiadas para conocer su cultura, tradiciones, vestimenta e historia.



Fuente: Investigador.

Figura 10.30. Entorno productivo de tejido tradicional.

Los productores de pantalones de mezclilla tienen una perspectiva positiva del mercado y se han propuesto una mejora continua en procesos, aumento de producción, diversidad y calidad; mientras, los artesanos tradicionales mantienen producciones limitadas para el consumo de los pobladores de Salasaca o productos para el suvenir.

10.4.4. Sector del Mueble.

Este sector tiene un potencial importante, según MCPEC (2011, p. 40) “hay la disponibilidad nacional de materias primas y materiales utilizados para este producto, como madera, cuero, gomas, tapices, etc., que pueden generar actividades productivas dinamizadoras del territorio y con valor agregado”. Los artesanos del mueble se concentran en

la población de Huambaló donde existen varias asociaciones, pero el Centro Artesanal Huambaló [CENARHU] es el más representativo con 40 socios . El centro artesanal cuenta con sala de exhibición y ventas; sus productos se han exhibido en ferias nacionales; una ventaja competitiva es la capacitación recibida de instituciones públicas y privadas.

Como en casos anteriores, el pueblo es un lugar visitado por compradores que buscan productos elaborados con madera natural y resistente, su enfoque productivo es hacia el mueble de dormitorio, sala y comedor. Además de la artesanía, la agricultura es predominante en la zona.



Fuente: Investigador.

Figura 10.31. Entorno productivo del mueble de madera.

10.4.5. Análisis de los casos.

A partir de datos recolectados en 12 casos, se identificó factores importantes referentes al diseño, su gestión e integración en los talleres artesanales. En primera instancia, se presenta cada caso (Tabla 10.39).

Tabla 10.39. Descripción de los casos

Características	caso1	caso2	caso3	caso4	caso5	caso6	caso7	caso8	caso9	caso10	caso11	caso12
Código: Mueble, Textil, Piel, Calzado	1M	2M	3M	1T	2T	3T	1P	2P	1C	2C	3C	4C
Integración del diseño	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
Visión del entorno sociopolítico	neutra	neutra	neutra	positiva	positiva	neutra	neutra	negativa	neutra	positiva	Neutra	Neutra
Predisposición a responder	buena	buena	buena	buena	buena	mala	buena	mala	buena	mala	buena	buena
Acepta filmación, audio o foto	SI	NO	NO	SI	limitado	SI	limitado	limitado	limitado	limitado	SI	NO
Tiene información	escasa	escasa	escasa	SI	escasa	NO	NO	NO	NO	escasa	NO	escasa
Entrega información	escasa	escasa	escasa	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	escasa

Fuente: Datos obtenidos del estudio de casos.

La desconfianza del artesano actuó en contra de recolección de datos, otros factores fueron la poca organización y desconocimiento sobre temas referentes al manejo de la empresa, el diseño y sus productos. La predisposición es positiva en general, pero a mayor desconocimiento o percepción negativa del entorno, se fue dificultando la interacción con los artesanos. Los resultados presentados a continuación nacen del análisis y cruce de datos:

10.4.5.1. Gestión del taller:

Pequeños emprendimientos familiares con pocos empleados y comúnmente contratan parte del trabajo. No existe concepción de qué es una estructura de negocio, estrategias o filosofía de trabajo; se nota en la mayoría de casos la mejora de maquinaria y equipos; sólo dos casos mantienen procesos tradicionales sin uso de herramientas o máquinas modernas, es importante indicar que los talleres tradicionales mencionados son parte de un modelo turístico de visitas guiadas a talleres artesanales.

10.4.5.2. Producción:

Producción adaptada según el espacio disponible; el control de calidad y seguridad es un tema asociado a talleres de producción seriada, con varias máquinas o procesos complejos. No se maneja procesos creativos ni metodológicos para nuevos productos, en su mayoría resultan de copias de otros productos o lo encontrado en buscadores de internet; no existen prototipos en la mayoría de casos, y en otros, se compra modelos existentes; otra situación presente es mantener un mismo producto por años sin buscar nuevas propuestas de diseño. El uso de materiales y herramientas tradicionales o modernas es indiscriminado, apenas un caso utiliza solo procesos y materiales naturales. El manejo de desechos es por contenedores de basura, pero se destaca en artesanos del mueble el uso como abono para la actividad agrícola, mientras que artesanos de la piel lo venden para la confección de otros productos. La protección en el transporte no es un tema prioritario, basta con bolsas plásticas, uso de lonas y esponjas para proteger sus productos, solo los artesanos del calzado utilizan cajas para ciertos modelos de calzado.

10.4.5.3. Mercado:

Los lugares investigados son reconocidos como turísticos para el consumo de productos elaborados, esto propicia un estatus generalizado comparable con el concepto de denominación de origen; no existe un posicionamiento del artesano o de su trabajo que marque ventajas en la decisión del consumidor; los compradores llegan sabiendo que comprar y muchos regresan por el producto, pero no poseen estrategias ni una marca posicionada. Un factor clave es la preocupación en mejorar los productos, los artesanos son conscientes de ofrecer un buen servicio y orgullosos por la calidad de sus productos. Existe una amplia oferta para distintos segmentos de mercado, su alcance es nacional, pero no se han planteado exportar sus productos, aunque existe mucho turismo internacional consumidor; esto ha dado paso a que surjan servicios asociados como el caso de Salasaca y su museo etnográfico donde parte del recorrido es visitar artesanos y conocer

su vida y trabajo. Los casos que tienen conciencia de una diferencia competitiva posicionan a la tecnología y nuevos materiales como factores clave, pero más relevante es la percepción de que su ubicación geográfica es un factor positivo por el turismo; pero lo ausente en la percepción del artesano es considerar sus productos como únicos o diferentes, generando la única estrategia de competencia desleal por precio entre talleres de la zona, provocando saturación en el mercado.

10.4.5.4. Diseño de producto:

Los productos son de fácil uso, uso cotidiano y básico en la vida de las personas. Como valor agregado solo un taller maneja aspectos ergonómicos que benefician al usuario, y es el mismo taller que tiene mayor conciencia de las necesidades que cubren sus productos, pasando de necesidades básicas a necesidades adquiridas; cabe destacar que es el único caso que integra el diseño como eje central de los procesos que se realizan en su totalidad en la empresa, además, tiene un showroom donde presenta conceptos y contextos de sus productos en base a tendencias estudiadas en la etapa creativa. En otro caso donde el diseñador es propietario se opta por la maquila para confeccionar su producto, y lo maximiza al otorgarle un alto valor cultural fusionando textiles tradicionales con procesos y materiales modernos. Los procesos creativos son sólidos en los casos con un diseñador a cargo de la generación de ideas; pero destaca el caso de un artesano de textiles tradicionales que ha sabido adaptar y dar una nueva función a un complemento de la vestimenta tradicional trasladándolo como parte de un producto diferente y utilizando llantas de vehículos reciclados como parte del producto.

10.4.5.5. Comunicación – Marca:

A diferencia de los casos que un diseñador dirige la empresa, es inexistente un sistema de marca y comunicación estratégica de los productos artesanales, se constata un manejo empírico de la identidad como taller y sus productos, además, no está presente en soportes comunicacionales como catálogos o informativos; la ausencia del entorno online y de redes sociales denota atraso en el tema de estrategias de comunicación; lo que sí está presente es el etiquetado de productos, cumpliendo normas legales e información; el packaging también carece de presencia ya que los visitantes acuden a comprar directamente a productores quienes los venden en bolsas plásticas simples o en cajas carentes de información o marca.

10.4.6. Características encontradas.

En entorno es complicado de evaluar; es diverso en dimensiones o características de los talleres, así como sectores productivos o productos ofertados; pero se puede identificar oportunidades relevantes o diferenciadoras, además de amenazas que deben ser controladas:

Tabla 10.40. Factores para tomar en cuenta en los casos estudiados.

Oportunidades	Amenazas
Diversidad de productos	Caos organizacional
Asociaciones entre artesanos	Ausencia de estrategias de comunicación y marca
Fácil uso	No existen procesos creativos
Turismo nacional e internacional	Copia de diseños
Productos de consumo habitual	Desconocimiento del mercado
Agrupación geográfica de talleres artesanales por áreas	No existe valor agregado diferenciador de otros productos
Fácil transporte	Competencia desleal
Producción y venta situados en la misma vivienda	Crisis
Mejora en la calidad del producto	Presentación deficiente del producto (packaging)

Fuente: Datos obtenidos en la investigación de campo.

10.5. Discusión

Los casos analizados tienen muchas características en común como la concentración en poblados que desarrollan una actividad y generan un entorno común de servicios asociados y maquila que complementa el trabajo. Además, se puede identificar factores clave que se derivan del análisis de los sectores analizados.

Factores clave:

1 Reciclaje adaptado al entorno	Entorno agrícola Residuos utilizados en la agricultura
2 Asociación de artesanos	Asociación para el apoyo y promoción artesanal Centro artesanal / sala de exhibición y ventas
3 Productos complementarios	Sectores artesanales con líneas complementarias Producto diversificado

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10.32. Factores clave detectados.

El caso del sector artesanal del mueble se presenta como primer factor clave (Figura 10.32) el manejo de residuos orgánicos para abono de los cultivos, debido a que la zona se destaca por tener un entorno agrícola; mientras que las asociaciones productivas se destacan como el factor 2 (Figura 10.32), los artesanos generalmente se asocian para fortalecer su capacidad de obtener beneficios y oportunidades, como la creación de

puntos de exhibición y comercio. Estos factores ayudan al equilibrio del mercado entre productores y con el medio ambiente, y, se genera relación con el turismo que es atraído por productos de la zona; esta visión es acertada desde la posición de Julier (2010, p.p. 171-173) quién hace una retrospectiva mediante criterios de expertos, casos y ejemplos de cómo las economías culturales pueden apoyar la regeneración de zonas geográficas y atraen inversión en sectores relacionados como la gastronomía y turismo.

El tercer factor clave (Figura 10.32), se presenta en los sectores del calzado y la confección de prendas de piel y textiles; al ser sectores pilares de la industria de la moda, no se puede hacer una diferenciación entre ellos, por tanto se establecen nexos, situación que es evidente en los casos analizados; para un mayor enfoque se ha realizado una triangulación de factores distintivos que podrían dar luces de donde apuntarían los sectores, así, se podría generar propuestas macro que apoyen al artesano indistintamente de la rama artesanal que pertenezca o ubicación del taller.

La presencia del calzado como un complemento de las prendas de vestir de piel y textil es un claro ejemplo de la fusión de estos sectores; para establecer objetivos comunes se debe entender la oportunidad estratégica de fusión entre artesanos y creativos de diferentes sectores, para así generar híbridos entre lo moderno y lo cultural. Como referencia se identificó cuatro ejemplos de un mismo producto visto desde diferentes enfoques (Figura 10.33): (1) Elaboración semi industrial; (2) Uso de residuos de tela denim para confeccionar calzado como complemento de prendas de vestir; (3) Nuevo uso de complementos de la vestimenta tradicional para confeccionar sandalias; y (4) Diseñadores profesionales usando textiles tradicionales para la confección de calzado.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10.33. Ejemplo de variantes de productos.

Los ejemplos presentados dan a entender un entorno diverso y flexible, mientras que unos artesanos buscan abrir nuevas líneas de productos aprovechando su materia prima, otros utilizan la creatividad para dar forma a nuevos productos utilizando elementos tradicionales propios de la región; por último, no se puede dejar de lado la confección de calzado de los artesanos originales que mantienen una calidad y precio apreciados por el comprador

Para la presente investigación no solo se identificó características generales o estadísticas de los talleres artesanales como en el estudio PyME + DISEÑO (2013) elaborado en Argentina, donde se presenta un enfoque de los sectores del mueble, textil, calzado y editorial; el estudio presenta la situación del diseño, las exportaciones y estructuran de empresa; pero la visión del presente estudio se basó en aspectos más profundos como la situación y visión del artesano en su contexto y entorno para interpretar elementos distintivos propios de la zona donde se desarrollan.

10.6. Conclusiones

A través del estudio se presenta la situación de emprendimientos artesanales pertenecientes a sectores estratégicos de la Provincia de Tungurahua en Ecuador, como son: textil, mueble y, piel y calzado. Los talleres son diversos, tanto en lo estructural, enfoque productivo, tamaño y más factores analizados, pero en su esencia mantienen dinámicas

comunes que los vinculan y permiten nexos sectoriales; en ciertos casos, se presentan factores relevantes interesantes para mejorar su producción, su estructura de negocio, organización, imagen, identidad y procesos que favorecen a una proyección de productos hacia mercados internacionales.

Los factores relevantes o destacables en los casos estudiados para una mejora del sector son:

Tabla 10.41. Soluciones a futuro

Diseñador como gestor de procesos creativos.
Turismo y servicios vinculados al desarrollo cultural y creativo.
Materia prima tradicional aplicada en nuevos productos.
Uso de tecnologías modernas como complemento de nuevos productos.
Imagen y presentación de productos para un posicionamiento y salida al mercado.
Diferenciación e innovación para mejorar productos existentes y nuevos productos.
Reutilización de desechos acorde a la realidad del entorno.
Modelos sustentables que aprovechen de otras actividades productivas.
Redes sociales y tecnologías de la comunicación como vínculo con el entorno.
Producto exhibido en contexto, experiencias de uso e imagen que cautive al consumidor.
Cultura y tradición para atraer potenciales consumidores y generar valor agregado.
Turismo como vía de acceso a mercados artesanales.
Entorno productivo, económico, social, político y educativo para conformar clústeres.
Asesoría y capacitación de universidades comprometidas con el diseño y producción.

Fuente: El investigador.

Buscando una mejora en calidad y el saber hacer del producto a través del diseño, la perspectiva de la artesanía podría apuntar a productos innovadores de gran valor cultural de tipo suntuario, dirigido a consumidores de alto poder adquisitivo. Por otro lado, el ámbito recreativo y turístico se vería impulsado mediante actividades conjuntas con el artesano, donde exista una interacción y aprendizaje de los saberes y la vida del pueblo mediante recursos creativos y multimedia.

10.7. Referentes bibliográficos

- Best, K. (2009). *Management del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3a. ed.). Colombia: Pearson Educación
- Centro Metropolitano de Diseño (2013). *PyME + Diseño. Segunda encuesta*. Buenos Aires.
- Finizio, G. (2002). *Design & Management*. Milano: Skira.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2015). *Agenda Tungurahua 2015-2017*, (3ª. Edición). Ambato. Obtenido de https://issuu.com/gobtungurahua/docs/pdf_agenda_tungurahua_2015-2017_hgp
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2014). *Clúster Artesanal de Tungurahua*. Ecuador.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed.). México: McGraw-Hill.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador. (2012). *Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- Jones, C. (1982). *Métodos de Diseño* (3a. ed.). (Trad. M. López; E. Riambau). Barcelona: Gustavo Gili. (Original en inglés, 1970)
- Julier, G. (2010). *La Cultura del Diseño*. (Trad. M. Musleras). Barcelona: Gustavo Gili. (Original en inglés, 2008)
- Kootstra, G. (2009). *The incorporation of design management in today's business practices*. Recuperado de http://www.bcd.es/site/unitFiles/2585/DME_Survey09-darrera%20versi%C3%B3n.pdf
- Lecuona, M. (2007). *Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Barcelona: BCD, Barcelona Centro de Diseño.
- Leonard, N. y Ambrose, G. (2013). *Investigación en el diseño*. Barcelona: Parramón.
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: Cengage Learning.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y la Competitividad [MCPEC]. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Tungurahua*. Quito. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Pérez, G. (1994). *Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. II Técnicas y Análisis de Datos*. Madrid: Editorial La Muralla.

- Rodgers, P. y Milton, A. (2011). *Diseño de Producto*. Londres: Promopress.
- Santamaría, J. y Lecuona, M. (2016). El Diseño adaptado al entorno de la Industria Cultural y Creativa. Paper presentado en IFDP'16 - Systems & Design: Beyond Processes and Thinking, 41-51. DOI: <http://dx.doi.org/10.4995/IFDP.2016.3331>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2013). *INFORME SOBRE LA ECONOMÍA CREATIVA 2013 EDICIÓN ESPECIAL*. México. <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition>
- Yin, R. (2009). *Case Study Research Design and Methods* (Cuarta ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Capítulo 11

**Diseño para el
desarrollo de las
Industrias Culturales
y Creativas: Propuesta
de modelo para el
Clúster artesanal
en la provincia de
Tungurahua**

En fase de revisión: Revista Kepes - Colombia

ISSN: 1794-7111

Autores: Jorge Luis Santamaría Aguirre y Manuel Lecuona López

11.1. Resumen

El presente artículo propone las bases para un modelo de desarrollo del sector artesanal para la provincia de Tungurahua-Ecuador basado en la integración y gestión del diseño como eje impulsor del potencial innovador y creativo; el alcance de la propuesta establece aspectos esenciales del modelo para que el diseño proponga y guíe cambios creativos y productivos para la mejora de procesos, productos y acceso a nuevos mercados a través de la innovación artesanal. Los ámbitos del diseño, emprendimiento artesanal, la academia y las instituciones públicas son estudiadas para establecer nexos entre sectores productivos estratégicos, lograr sinergias a través de clústeres donde la Gestión de diseño actúe transversalmente para la consecución de proyectos en todas las variantes de la disciplina de Diseño. A lo largo de este artículo se propone una visión actual y un enfoque innovador mediante la integración del diseño a los entornos del textil, mueble, piel y calzado; vistos desde la óptica de la Industria Cultural y Creativa; dando como resultado, un modelo integrador de estos sectores productivos.

11.1.1. Palabras clave

artesanía, gestión de diseño, industria cultural y creativa, innovación, modelo de desarrollo

11.2. Introducción

La visión del estado ecuatoriano da luces de un enfoque hacia la mejora productiva, la innovación de sectores potenciales y la creación de nuevos polos de desarrollo (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2012, p. 78); los objetivos macro de desarrollo productivo del Plan Nacional del Buen Vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2013, pp. 18-19) y la Agenda para la Transformación Productiva (MCPEC, 2012, p. 103), que busca la transformación de la matriz productiva ecuatoriana a través de la producción inclusiva, alto valor agregado de bienes y servicios, desarrollo de innovación y conocimiento, empleo de calidad, cuidado del ambiente, y uso eficiente de recursos naturales; dan paso a que el diseño genere muchas posibilidades para el desarrollo de nuevos productos y apertura a nuevos mercados; por otro lado, la visión de la Industria Cultural y Creativa (ICC) genera relaciones entre diseño y artesanía (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2010 y United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2013), y una sinergia creativa para el desarrollo social, cultural y económico de la provincia de Tungurahua.

Específicamente, los lineamientos de la Agendas para la Transformación Productiva Territorial (MCPEC, 2011) y la Agenda Tungurahua 2015-2017 (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015), sirven como punto de partida del modelo de desarrollo y delimitan los sectores artesanales investigados: textil, madera, piel y calzado. El Gobierno Provincial asigna a cada sector productivo un clúster para concentrar esfuerzos y formalizar emprendimientos de grandes, medianas, pequeñas o micro empresas (Gobierno

Provincial de Tungurahua, 2010); así también, los pequeños talleres de artesanos del calzado, confección, madera, piel, entre otros, se agrupan en un Clúster Artesanal que busca apoyarlos en función de sus características particulares (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014).

11.3. Estructura productiva para el desarrollo e integración a través del Diseño

El Gobierno provincial de Tungurahua para organizar y mejorar su estructura productiva, desde un planteamiento y visión global del desarrollo provincial, busca:

Consolidarse como un territorio competitivo basado particularmente en la articulación de actores públicos, privados y sociales con un objetivo común, que nos permita generar nuevas fuentes de trabajo, producir más y en mejores condiciones, generar un mayor valor agregado en nuestros productos y contar con la capacidad de migrar a la generación de nuevos productos en base a las capacidades y competencias de nuestro capital humano e infraestructura instalada. (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2010)

Para esto, se ha apostado por la creación de clústeres basados en la producción de valor agregado mediante la innovación y la tecnología para un incremento de la producción, que es congruente con definiciones de Porter¹ (1998a y 1998b) y organismos internacionales que buscan la calidad en los procesos y desarrollo de clústeres (VDI/VDE Innovation + Technik GmbH [VDI/VDE-IT], 2012, p. 10). El origen de este plan se enfocó en promover la calidad de los RRHH, financiamiento, uso sostenible de recursos naturales, reglas de juego claras, logística y colaboración entre gobierno y sector privado; factores clave que permitirían un trabajo y apoyo estratégico entre emprendimientos e instituciones educativas, de capacitación, información, investigación, de gobierno y gremiales; priorizando: (1) la mejora de la producción y la productividad, (2) crear valor agregado en los productos, y (3) poder de migración empresarial - exportación. (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2010, pp. 3,8-10)

La existencia del clúster cuero y calzado, y textil como dos ejes importantes de la provincia de Tungurahua, se complementa con el clúster madera enfocado a la producción de muebles; sectores vitales en la economía provincial². La creciente producción de calzado

1 “Los clusters son concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas de industrias relacionadas e instituciones asociadas (por ejemplo, universidades, agencias de normalización y asociaciones de comercio) en campos específicos que compiten, pero también cooperan” (Porter, 1998a, p. 3) y “a menudo se extienden hacia los canales y los clientes, y lateralmente a fabricantes de productos complementarios y empresas de sectores relacionados por competencias, tecnologías o insumos comunes” (Porter, 1998, p. 78)

2 MCPEC (2011, pp. 24, 38) La industria textil es la tercera actividad relevante en la provincia, está reforzada por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios; mientras que, la producción de madera se considera entre los negocios potenciales de la provincia; además de que “Tungurahua abarca el 44% de producción en calzado ecuatoriano”, según la Cámara de Industrias de Tungurahua, publicado el 7 de marzo de 2016. Recuperado de <https://camaradeindustriasetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>

ha dado paso a que se sitúe la Cámara Nacional del Calzado³ en la capital provincial, y que los productores se asocien en diferentes organizaciones o cooperativas con un fin de acceder a mejores oportunidades.

Una de las recientes apuestas de desarrollo en Tungurahua es la creación del Clúster artesanal, donde los emprendimientos artesanales son diversos, siendo los más relevantes los asociados a clústeres de sectores estratégicos del calzado, textil y madera. El clúster busca mejorar la competitividad de los artesanos de productos y servicios que constituyen el 85% de la economía provincial (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014, pp. 3-6, 9, 18); los sectores representan un alto porcentaje de emprendimientos con potencial creativo e innovador para los objetivos provinciales, además de ser eje importante en la economía creativa en cuanto a ICC se refiere; esto abre la oportunidad de un enfoque de crecimiento para servicios asociados, producto mejorado y nuevos productos con un alto enfoque cultural, tradicional y creativo⁴. Este tipo de actividades crece en Ecuador y se posiciona como un activo de gran importancia para el estado⁵. (UNESCO, 2015)

La reciente creación del clúster no le es muy favorable, ya que según VDI/VDE-IT (2012, p. 25) un clúster joven no tiene un buen desempeño por su corta experiencia, pocos empleados y número de cooperaciones exitosas. El clúster artesanal agrupa diversos sectores y se centra en emprendimientos de limitadas características productivas y conocimientos sobre temas específicos para el desarrollo productivo. En él se integran varios actores productivos, gremiales y de gobierno (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014, p. 20); su base es la microempresa y los actores que han dado paso a su constitución son:

3 Véase el sitio web <http://www.caltuecuador.com/>; desde ahora se denomina como CALTU

4 El potencial de este sector se puede ver en UNCTAD, 2010 y UNESCO, 2011 y 2013.

5 Según UNESCO (2015), “en 2010, el 2.2% de la población empleada en Ecuador tenía ocupaciones culturales (134,834 personas) (...) los subsectores que más contribuyeron al empleo nacional incluyen artesanos textiles y del cuero (27.9%)”.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de: Gobierno Provincial de Tungurahua, Clúster artesanal, 20.

Figura 11.34. Clúster Artesanal.

El gobierno provincial y su Parlamento Trabajo son instancias que organizan la productividad de la provincia. Las instituciones de educación superior preparan profesionales en áreas de apoyo y producen conocimiento mediante la investigación y proyectos.

11.3.1. Diseño, artesanado y productividad

La UNCTAD (2004) afirma que “América Latina tiene una larga historia de producción en las industrias creativas” (p. 8), sumada su tendencia como mercado en crecimiento que hace de los países en vías de desarrollo un potencial, se debe buscar la apertura hacia nuevos mercados como estrategia de crecimiento, donde, la mejora de productos, desarrollo de nuevos productos, la necesidad de una imagen y comunicación visual que promocióne e identifique características propias de la producción ecuatoriana, sean temas tomados en serio y tratados con profesionalismo.

Para la mejora productiva, la ICC ecuatoriana debe tener un claro empoderamiento de su producción cultural; las raíces y tradiciones son la mejor expresión de identidad que el artesano puede imprimir en el producto elaborado, fortalecido con el saber hacer de las hábiles manos del artesano.

La necesidad de trabajar en equipo es evidente en pequeños emprendimientos culturales y creativos, “el clúster es contemplado como un modo de equipar a las industrias o regiones para explotar sus ventajas naturales de formas que les permitan alcanzar

mayores niveles de innovación y competitividad” (UNESCO, 2013, p. 29); además, el conjunto de interacciones dentro del clúster estimula la creatividad a través del conjunto de empresas, universidades, centros de diseño y demás entes que apoyan el trabajo del clúster, a su vez, estos entornos se conjugan en potenciales distritos industriales, culturales y creativos, todo esto permite que los clústeres pueden funcionar de forma flexible ante la inestabilidad, fomenten el mercado local, se enfoquen en proyectos, y que a menudo sean específicos de una zona geográfica, generando una atmósfera local. (UNESCO, 2013, pp. 29-30); también surgen sectores complementarios como la gastronomía y el turismo, que interactúan con el clúster en una sinergia positiva.

A pesar de la diversidad y heterogeneidad entre empresas culturales y creativas, se puede encontrar factores comunes y diferenciadores de otros sectores productivos: (1) la relevancia económica de las microempresas es mucho mayor que en otros sectores industriales; (2) poco capital invertido y mercados heterogéneos que generan barreras de crecimiento, dando lugar al capital humano como primordial para el éxito económico; y (3) la dimensión espacial que permite vínculos entre emprendimientos urbanos y rurales; se generan nexos de colaboración a lo largo de la cadena de valor, permitiendo la orientación al cliente y servicio, y el posterior proceso de innovación de proveedores, clientes, otras ramas de la ICC y sectores industriales. (Lämer-Gamp, 2014, p. 7)

Una nueva perspectiva y pensamiento debe nacer en el artesano para lograr un cambio radical en sus procesos productivos y su posición respecto al entorno social, cultural y económico; se deben plantear objetivos estratégicos y políticas de apoyo que impulsen la asociatividad y simbiosis entre sectores productivos. El artesano debe dejar de ser un ente aislado y pasivo dentro de la economía nacional, y pasar a un estado de acción e interacción; debe aprender a generar lazos y buscar el apoyo interdisciplinar; en este sentido, el diseño puede apoyar desde su visión, la producción a baja escala.

El diseño como apoyo de los sectores artesanales e impulsor de nuevos procesos, nuevos productos y una mejor visibilidad de estos en los mercados debe integrarse de forma activa y participativa; para integrar el diseño como proceso o función, debe evaluarse cada sector y buscar las acciones adecuadas; así también, un cambio de actitud y visión desde el artesano permitiría la inserción de una verdadera cultura de diseño, que, desde un entorno asociativo, puede facilitar esta integración que dificultosamente puede existir si cada emprendimiento busca actuar independientemente, esto debido a limitantes: geografía, tecnología, tamaño de empresa, política, financiamiento, etc.

El diseño dentro del panorama productivo abarca múltiples entornos de acción, esto hace que se integre en la empresa de forma interna o externa; pero en emprendimientos de pequeñas dimensiones es complejo, por tanto, la participación del diseño en entornos de redes artesanales se hace viable como recurso externo a la empresa, su operativa sería gestionar procesos creativos y productivos, generando mayor competitividad y posibilidades de ampliación productiva y servicios complementarios.

Desde los entornos micro de la producción nacional debe posibilitarse la mejora productiva y su competitividad; avances tecnológicos y la interconexión no excluyen al artesanado como actividad ancestral o condicionan el saber hacer a un proceso secundario, por tanto, es necesario aproximarse a nuevos conceptos de redes e interconexión en la nube y a través de esta, donde el aprovechamiento de la llegada de la internet de las cosas e iniciativas como la industria 4.0 (Lämer-Gamp, 2014, p. 12 y Federal Ministry of Education and Research, 2014, 16), son factores clave y estratégicos para la producción local a través de unidades productivas que cubran necesidades específicas con producción limitada, sustentables y amigable con el medio ambiente; pero un desarrollo de los sectores culturales productivos también debe ir acompañado de una sociedad consiente de su historia y que apoye las expresiones culturales propias.

11.3.2. Gestión de Diseño en la empresa

Desde la Gestión del diseño, este proyecto plantea un enfoque creativo y de apoyo a través de conocimientos y procesos proyectuales del diseño, esto, con el fin de implementar acciones de desarrollo para sectores productivos de la provincia. El avance del diseño hace que cada vez se adentre en más procesos y funciones de mejora para la empresa y la sociedad (Best, 2009, p. 16); y, Borja de Mozota (2003 p. 13) mira esta relación entre diseño y empresa desde tres entornos: (1) Comunicaciones Corporativas y política de marca; (2) Producto y políticas de innovación; y (3) Espacios para venta minorista y posicionamiento de marca minorista.

La posición fortalecida del diseño en estos entornos abre puertas en los mercados globales a quien comprenda su valor estratégico, para Bonsiepe (2012) “el diseño puede verse como uno de los indicadores de la competitividad” (p. 248); por tanto, la empresa debe tomar conciencia de los beneficios derivados de la integración del diseño en sus procesos.

La visión del PNBV da cabida a un enfoque desde el diseño, Ecuador a través de su Ministerio de Cultura se ha preocupado por impulsar la creatividad y los emprendimientos donde es valor dominante, de esto se ha derivado el festival de Diseño Cromía⁶ que busca el encuentro entre Profesionales del Diseño con otros actores como la Academia, la Sociedad Civil Organizada, la Industria y el Estado; de este tipo de actividades apoyadas por el gobierno ecuatoriano surgió en 2014 la creación de la Cámara de Diseño del Ecuador⁷, alineada con la Red Latinoamericana de Políticas Públicas y Diseño en la intención de proponer políticas para que los estados apoyen la acción del diseño en los países que lo conforman.

Por otro lado, el Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador⁸, organismo de reciente creación a través del Ministerio de Trabajo del Ecuador, busca luchar por la profesionalización de todos los actores vinculados a la actividad del diseño,

6 Ver en <http://cromiaecuador.com/>

7 Ver en <http://www.cd-ec.org/las-politicas-publicas-de-diseno-en-ecuador/>

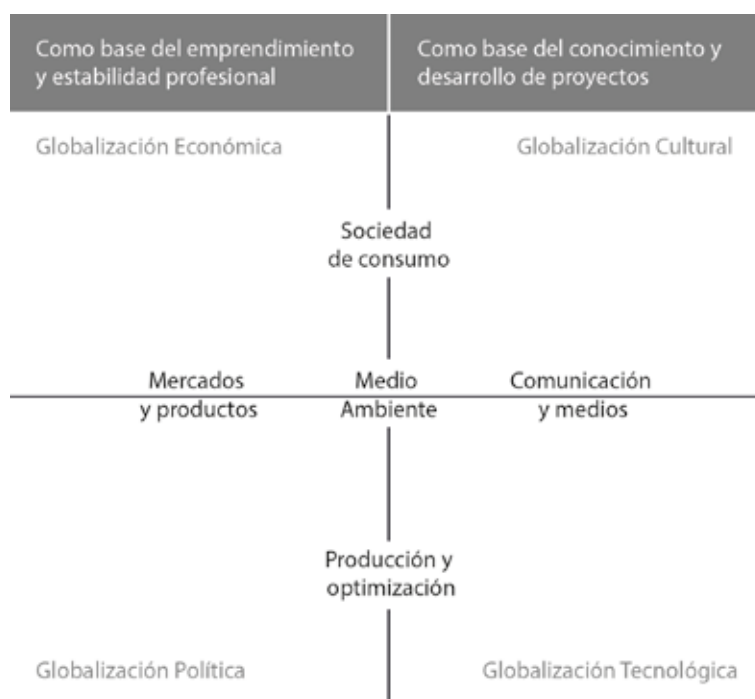
8 Ver en <http://www.cdpaecuador.com/>

además de la mejora de las condiciones laborales y el respeto a normas legales de contratación y derechos de autor en el país. En los próximos años deberán consolidarse estas nobles instituciones, para ello deberán hacerse palpables propuestas de apoyo al profesional del diseño y la implantación de políticas acordes a la realidad nacional.

La implicación del diseño con el desarrollo de la sociedad y el Estado es evidente a través de la comunicación y los procesos productivos; esto hace necesario que el diseño busque dar soluciones a problemas puntuales, pero con conciencia de sus limitantes en cuanto a problemáticas globales o que están fuera de su ámbito; siendo los ámbitos con estrecha relación al diseño y su desarrollo (Bonsiepe, 2012, p. 243):

- a) Globalización Tecnológica.
- b) Globalización Económica
- c) Globalización Cultural.
- d) Globalización Política.

Problemáticas globales económicas y políticas no son tratadas por el diseño y su proceso proyectual, más bien, el diseño depende de estos para enfocar sus acciones de desarrollo; por tanto, el diseño se preocupa temas acordes a su ámbito de acción como: medio ambiente, cultura, producción y optimización, nuevas tecnologías, comunicación y medios, sociedad de consumo, mercados y productos, entre otros, derivados de esa problemática global.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de: Bonsiepe, *Diseño y crisis*, 243.

Figura 11.35. Globalización y Diseño.

Ante este entorno globalizado, debe plantearse una postura sobre el límite que el diseño tiene en la sociedad, “se puede tener una estrategia para el uso del diseño pero resulta ingenuo suponer que desde el diseño se pueden definir estrategias sociales o culturales” (Chaves, 2001, p. 61); el diseño se aparta de toda responsabilidad de solución ante problemas políticos y sociales, marcando una dependencia de las grandes decisiones de organismos internacionales y estados, además de temáticas generales y tendenciales como la salud, el bienestar, la naturaleza, cultura o la sociedad.

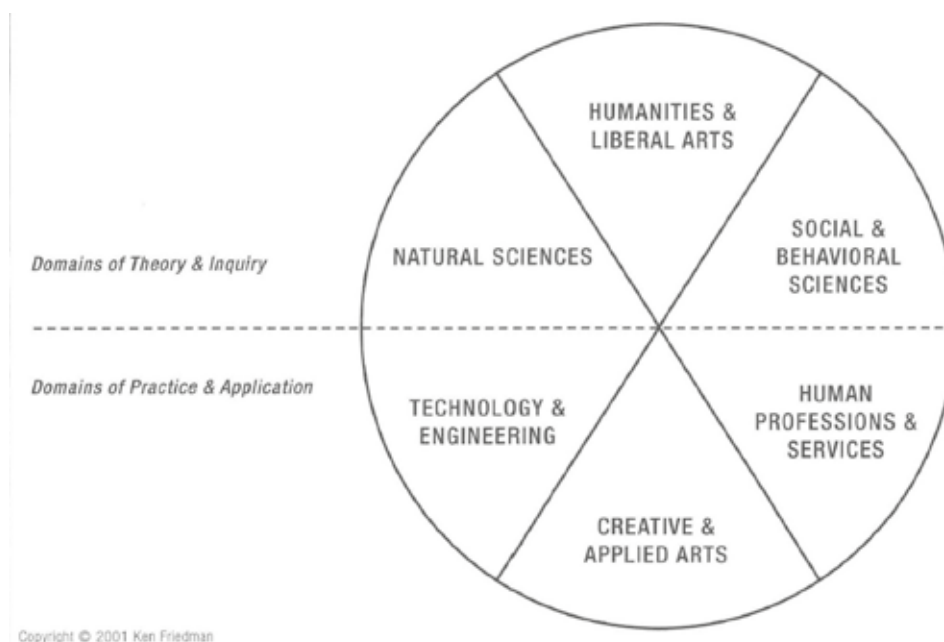
Se necesita un diseño más social que pueda y deba atender aspectos esenciales del ser humano, que los productos se enfoquen en la salud, medio ambiente, servicios sociales, y a su vez, sean asequibles y sustentables (Margolin, 2002); un enfoque desde la academia y los gobiernos debe generar una visión de diseño hacia la cobertura de necesidades de la sociedad, con un trabajo interdisciplinario de expertos en diferentes áreas profesionales.

11.3.3. Educación superior en Diseño

Un entorno productivo necesita profesionales que resuelvan problemas, con un perfil profesional que apoye los sectores artesanales de la provincia.

El trabajo de diseño ahora requiere que los diseñadores creen valor para la industria y los negocios. Los profesionales especializados [...] necesitan dos tipos de educación. Uno es la formación especializada en las habilidades avanzadas de una práctica de diseño específico. El otro es un entrenamiento amplio que involucra los tipos de pensamiento y conocimiento que los diseñadores necesitan para una amplia gama de compromisos profesionales. (Friedman, 2012, pp. 132-53)

Actualmente, el perfil profesional del diseño tiene un alto porcentaje de aproximación hacia los procesos productivos y las artes aplicadas (Figura 11.36); desde los conocimientos y destrezas de las artes y oficios, el diseñador parte con bases de conocimiento que le permiten adentrarse en todas las etapas productivas y llega a integrarlos en proyectos macro.



Fuente: Friedman (2012, p. 149)

Figura 11.36. Dominios y Disciplinas del Diseño.

Esta estructura diferencia dos ejes de aprendizaje: Dominios de Teoría e Investigación, y Dominios de Práctica y Aplicación; se aproxima a los procesos productivos de empresas y emprendimientos tanto en sus etapas de planificación y generación de ideas, como en su etapa de producción y consumo. La estructura de Friedman ha evolucionado adaptándose a situaciones actuales donde el diseñador aporta y se integra al entorno productivo de la empresa. Cabe destacar la importancia del eje práctico y de aplicación, que, desde los

orígenes de la Bauhaus en la década de 1920 ya se tenía una base enfocada en tres ejes, dos dedicados a las destrezas manuales: Dibujo y Artesanado, que se complementaba con conocimientos teórico-científicos. (Droste, 2015, p. 22)

Históricamente el Diseño ha basado sus conocimientos en las bases del artesanado, siendo el artesano “el primer iniciador del cambio en las cosas hechas por el hombre [...] el creador de objetos” (Jones, 1982, p. 13); también el diseñador basa sus conocimientos en las artes y oficios para desarrollar propuestas creativas, por esto, el diseño es fundamental no solo en la gran industria, sino en emprendimientos artesanales donde la creatividad puede ser explotada en mayor medida.

Tungurahua cuenta con una oferta académica superior en el área de diseño, tres universidades se encargan de preparar estudiantes para el ámbito profesional, y en conjunto cubren características productivas de sectores prioritarios y artesanales de la provincia (Tabla 11.42).

Tabla 11.42. Carreras de Diseño ofertadas en la Provincia de Tungurahua

Universidades	Carreras
Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato	Diseño Industrial
Universidad Técnica de Ambato	Diseño Gráfico Publicitario
	Diseño de Modas
	Diseño de Espacios Arquitectónicos
Universidad Tecnológica Indoamérica	Diseño Gráfico

Fuente: Datos obtenidos de: <http://pucesa.edu.ec/disenio-industrial/>; <http://fdaa.uta.edu.ec/>; <http://www.uti.edu.ec/index.php/disenio-filosofia.html>.

Las carreras se enfocan principalmente en Diseño Gráfico y Diseño de Moda, la primera es necesaria para la promoción, difusión y posicionamiento de los productos artesanales; mientras que la segunda está directamente relacionada con la producción textil y de calzado. La carrera de Diseño Industrial podría aportar con creaciones en todas las ramas artesanales pertenecientes a este estudio; por parte del Diseño de Espacios Arquitectónicos, puede apoyar en la creación de espacios efímeros para exhibición de productos artesanales.

11.4. Materiales y métodos

La metodología está direccionada a la investigación cualitativa y estudio de casos con el fin de abordar aspectos más profundos de la realidad de los sectores estudiados; se enfoca en 12 casos típicos, de carácter múltiple y de replicación literal. Para el análisis de datos se optó por tres técnicas: coincidencia de patrones, modelos lógicos y síntesis de casos cruzados, que según Yin (2009, p. 34) se posicionan entre las opciones más adecuadas para el estudio de casos.

Las herramientas fueron: cuestionario, entrevista y observación; su construcción y la guía de investigación tiene una base documental proveniente de libros, leyes, artículos y publicaciones de instituciones gubernamentales y de investigación públicas y privadas, de organismos nacionales e internacionales.

Las referencias estructuran una visión de la problemática artesanal dentro de la ICC, su visión a futuro y posibilidades de integración del diseño; la investigación se basa en fuentes representativas de lineamientos de la ICC a nivel global (European Commission, 2010); además de fuentes nacionales cubren la visión del estado y gobierno provincial (SENPLADES, 2013; MCPEC, 2011 y 2012).

Se revisó criterios de autores con visiones distintas al proceso de desarrollo de la artesanía y la ICC (Dos Santos, 2008, pp. 54-77; Throsby, 2008; y Bakhshi y Cunningham, 2016), la importancia de las políticas y el desarrollo creativo, su mejora y crítica (Peck, 2005, pp. 77-91; y Galloway y Dunlop, 2007, pp. 17-31); además del entorno donde la artesanía se desenvuelve en Latinoamérica (Uribe, s.f.; y Santamaría y Lecuona, 2017). Estos referentes dieron paso al rastreo ampliado de autores y obras.

11.4.1. Primera etapa.

El cuestionario, técnicas de observación y entrevista, sirvieron para identificar la situación social y entorno de talleres artesanales en tres sectores: cuero y calzado, textil, y mueble. Los talleres estudiados tienen la misma base de creación dentro de la estructura de emprendimiento artesanal y están relacionados a sectores productivos representativos de Tungurahua.

11.4.2. Segunda etapa.

Contraste con expertos en áreas referentes a la investigación; fueron elegidos de forma directa al tener acceso único o específico a información relevante.

11.5. Resultados

11.5.1. Estudio de casos.

Los resultados de los emprendimientos artesanales tienen muchas características en común, aun cuando pertenecen a diferentes sectores; éstos se presentan como características generales, siendo positivas y negativas:

- Concentración geográfica de poblados que desarrollan una actividad específica, reconocidos como espacios turísticos para la compra de productos por visitantes nacionales y extranjeros.
- No existe estructura de negocio, estrategias o filosofía de trabajo; los artesanos se asocian en cooperativas o centros artesanales; entorno común de servicios asociados y maquila que complementa el trabajo.
- Producción adaptada al espacio físico disponible; herramientas y maquinaria

son indistintamente tradicionales o modernos. Productos elaborados son de uso cotidiano, uso básico y fácil uso.

- No existe posicionamiento del artesano o su trabajo que marque ventajas competitivas; son conscientes de ofrecer un buen servicio y orgullosos por la calidad de sus productos.
- Amplia oferta para distintos segmentos de mercado; se comercializa en los talleres, mercados o centros artesanales; existe competencia desleal por precio y saturación de productos locales.

Desde el ámbito del diseño se detectó que no existen procesos metodológicos ni creativos, los productos se copian de catálogos o imágenes de internet; no existen prototipos en la mayoría de casos, o se compra modelos existentes; esto genera una gran variedad de modelos que saturan el mercado, pero, también existen artesanos que mantienen un único modelo sin cambios en el tiempo.

No poseen una marca reconocida, el manejo de la identidad visual del taller y sus productos es empírica. Existe una ausencia generalizada de catálogos o material informativo y la mayoría de artesanos desconoce el entorno online y redes sociales.

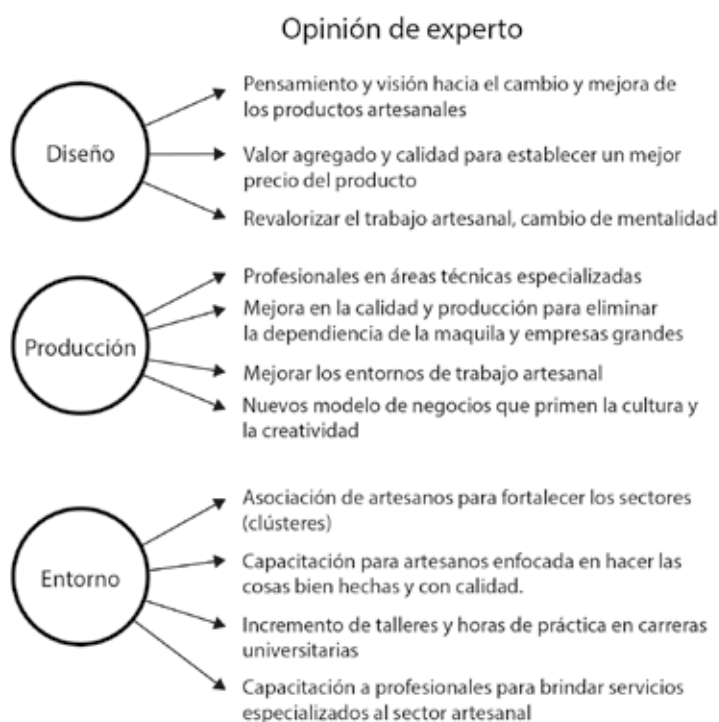
El etiquetado de productos cumple normas legales e información; pero la protección, transporte y comercialización se realiza en bolsas plásticas, lonas, esponjas o cajas carentes de información o marca generando una presentación deficiente del producto.

11.5.2. Opinión de expertos.

Los resultados presentan problemáticas que nacen de la experiencia de autoridades de gremios artesanales con asociados, autoridades gubernamentales y profesionales:

- Taller artesanal: Apuesta por la maquila, producción fácil y dependencia con empresas de mayor tamaño; el dinero rápido está por encima de la calidad.
- Artesano: El trabajo artesanal es invisibilizado, carece de reconocimiento y se realiza de forma precaria; el artesano asume gastos de mantenimiento y repuestos que complican la supervivencia del taller.
- Producto: La maquila hace que se exijan tiempos y calidades mínimas, sin preocuparse del resultado de su trabajo. No existe una visión de cambio y mejora de los productos artesanales.
- Capacitación: No se percibe importante la capacitación del artesano; se necesita capacitación de calidad para hacer las cosas bien hechas.
- Universidad: Pocas horas de taller y práctica en carreras importantes para los sectores productivos; se debe capacitar profesionales para brindar servicios especializados al sector artesanal.
- Profesionales: Existen pocos profesionales en áreas técnicas especializadas, son de edad avanzada o viven fuera de la provincia.

También se detectó que: la mediana industria aprovecha la maquila para dismantelar sus fábricas, éstas se convierten en bodegas evitando problemas laborales; las instituciones públicas y educativas son necesarias para la organización productiva y la capacitación; y que se debe crear leyes claras que apoyen al sector artesanal que normen y categoricen la actividad artesanal.



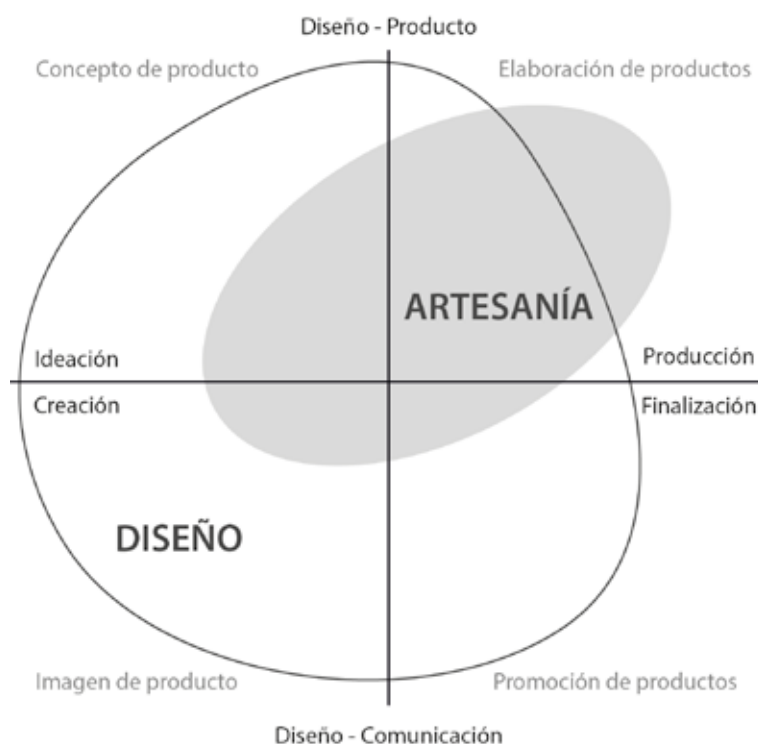
Fuente: Elaboración propia)

Figura 11.37. Soluciones complementarias.

11.5.3. Integración Diseño-Artesanía.

La imagen y promoción del producto son puntos débiles del sector artesanal, que, al no tener experiencia en estas áreas deben ser contratadas como servicios externos; la ideación y conceptualización es nula, en un momento pudo existir modelos originales, pero eso se ha perdido con el tiempo; queda claro que el artesano tiene destrezas para elaborar productos tomando referencias visuales y completando el producto con su imaginación y experiencia.

La artesanía tradicional se ubicaría con respecto al diseño y sus áreas dentro de ámbitos productivos, de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia)

Figura 11.38. Interacción entre el Diseño y la Artesanía.

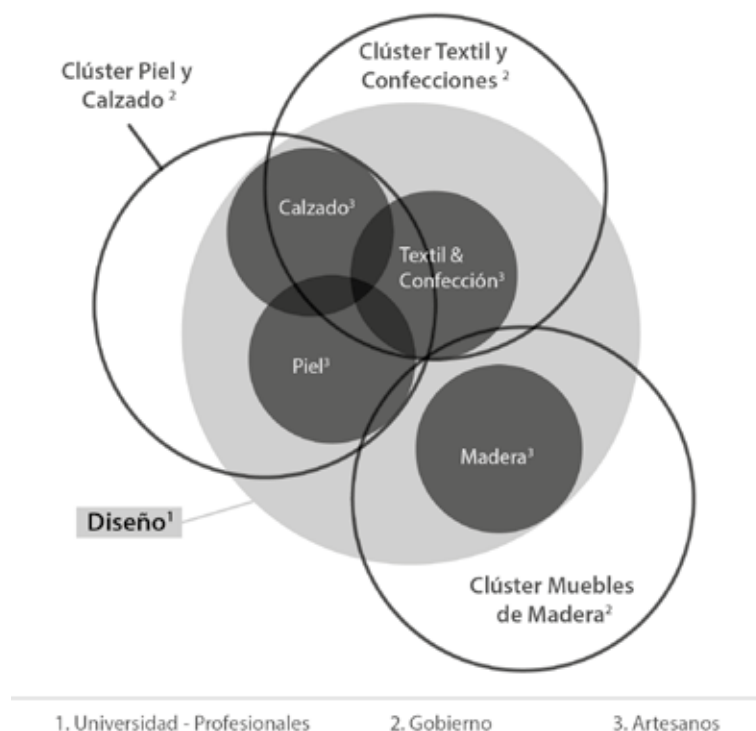
En la Figura 11.38 se observa una estructura productiva que pone en valor la cultura y el saber hacer del artesano; en este panorama el diseño debe ser visto como un eje central que interviene en la búsqueda de alternativas y soluciones integrales; las propuestas provenientes del diseño deben lograr la mejora en la producción y productos a través de la creatividad e innovación, y desde el campo de la gestión del diseño, es donde se hacen tangibles estos cambios.

11.6. Propuesta de modelo.

La visión del modelo comprende relaciones lógicas entre sectores artesanales; en este sentido, el calzado y prendas de vestir son pilares de la industria de la moda, por tanto, tienen estrecha relación y campos del diseño comunes: diseño de moda, diseño gráfico y diseño de productos como ejes relevantes, es decir, son sectores artesanales con actividades relacionadas y productos complementarios; por otro lado, el sector del mueble se asocia con el diseño gráfico y diseño de productos. Los sectores artesanales mencionados se relacionan en menor medida con el diseño industrial y de espacios

arquitectónicos como apoyo a procesos productivos y la promoción de productos en puntos de venta.

La propuesta se enfoca en generar una fusión entre tradición y modernidad, manteniendo expresiones culturales y la promoción en los mercados. En la Figura 11.39, se presenta una estructura que busca asociar sectores artesanales y su entorno:



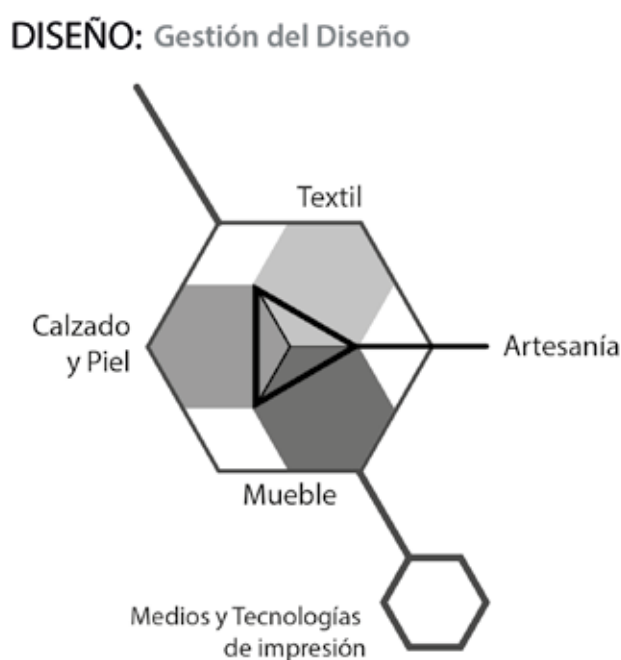
Fuente: Elaboración propia)

Figura 11.39. Interacción entre sectores artesanales, entorno del diseño y gobierno local.

La relación directa entre confección de prendas de vestir y calzado crean lazos de conexión entre los clústeres de Piel y Calzado, y el de Textil y Confecciones; el sector del mueble también tiene nexos en cuanto a distribuidores y materia prima textil para tapizado, esto hace que los tres sectores artesanales se conecten. El sector profesional y de educación superior en diseño puede cubrir necesidades de estos sectores artesanales, desde la capacitación hasta servicios profesionales.

Los actores de este entorno productivo deben organizarse con criterios de equidad, de oportunidades e interacción constante entre: sectores artesanales, clústeres y diseño (Figura 11.40); el modelo debe responder a necesidades propias de la provincia y

objetivos a futuro, además de enfocarse en aspectos del entorno social y productivo.



Fuente: Elaboración propia)

Figura 11.40. Estructura base del modelo de desarrollo del sector artesanal.

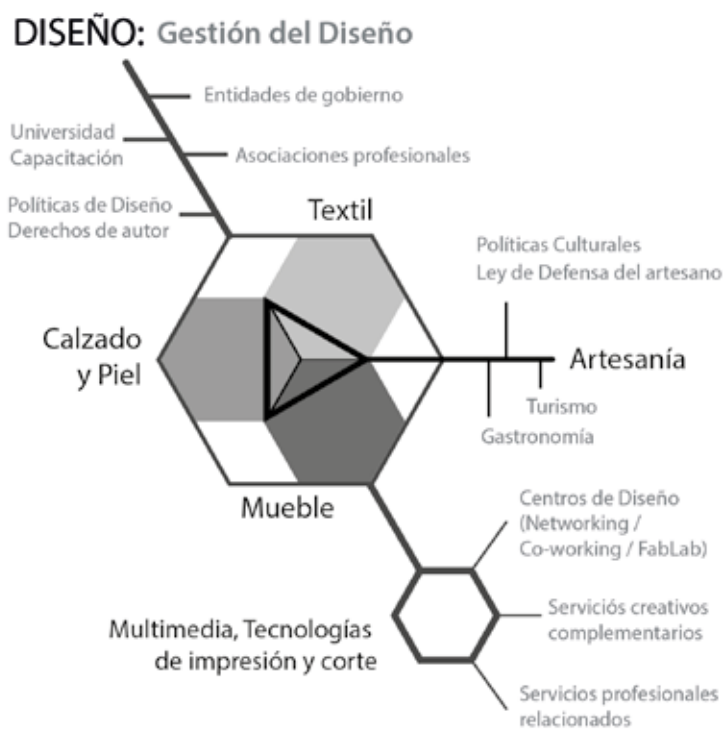
Desde una visión de transversalidad, el diseño debe cubrir los sectores productivos de Tungurahua, los clústeres: textil, mueble y madera, y calzado y piel. Conformarían la base industrial, de servicios y proveedores asociados, que darían vida y apoyo al clúster artesanal, que, por sus características se sitúa en medio de los tres clústeres al nacer de la unión de varios sectores artesanales.

El diseño aporta en investigaciones de ámbitos sociales, culturales, medio ambientales, tecnológicos, productivos, etc.; para lograr propuestas de desarrollo, gestión y optimización de procesos a través de la creatividad. El diseño también propone nuevos productos y procesos, el uso de nuevas tecnologías, materiales, así como nuevas alternativas de promoción y comunicación de productos.

Como aporte al diseño y sectores productivos, se propone un eje de servicios creativos complementarios, este eje da origen al clúster de Multimedia, Tecnologías de Impresión y Producción; los sectores productivos de la provincia requieren productos y servicios

complementarios de la industria gráfica, la multimedia y demás servicios de apoyo productivo y creativo.

Un modelo más completo (Figura 11.41), permite identificar entes asociados a la actividad. El estado con sus políticas, las instituciones educativas y asociaciones profesionales son el soporte al Diseño en sectores productivos; también se toma en cuenta actividades creativas y productivas asociadas, así como espacios de desarrollo de la ICC y coworking. Desde el ámbito artesanal, las políticas culturales y de defensa al artesano respaldan la actividad, pero es importante generar nexos con sectores complementarios como el turismo y la gastronomía que aportan servicios asociados y una mayor explotación cultural de espacios geográficos de desarrollo artesanal.



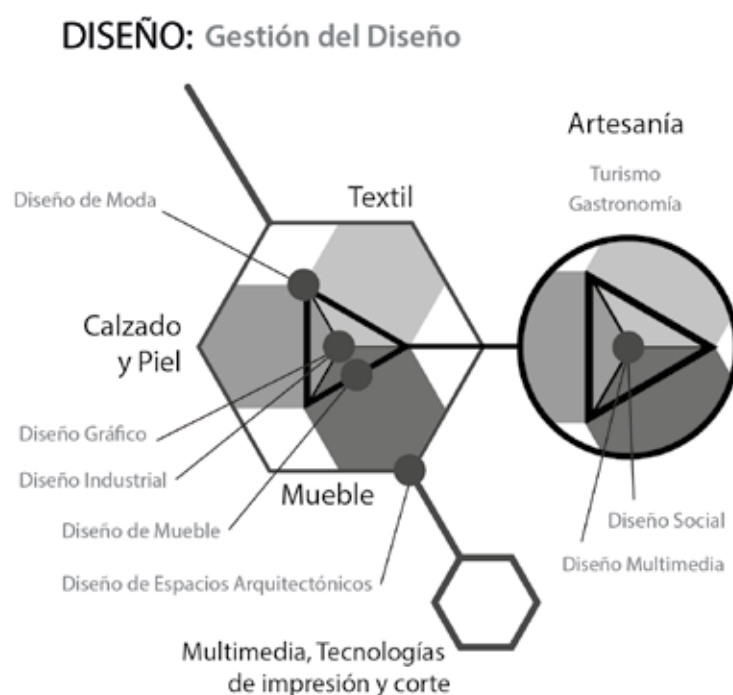
Fuente: Elaboración propia)

Figura 11.41. Estructura extendida del modelo de desarrollo del sector artesanal.

El reconocimiento de sitios turísticos para el consumo de los productos elaborados de las distintas actividades artesanales, propician oportunidades para sinergias con otras actividades locales y maximizar el aprovechamiento de RRHH y generación de empleo.

Este reconocimiento plantea un estatus positivo generalizado que puede llevar al planteamiento de la denominación de origen; por otro lado, las actividades recreativas derivadas del turismo serían impulsadas, más si van de la mano del artesano, el aprendizaje de la cultura e interacción con la vida del pueblo.

Desde la actividad profesional y la academia, se pueden determinar áreas de diseño que apoyan el entorno productivo de la provincia (Figura 11.42).



Fuente: Elaboración propia)

Figura 11.42. Áreas de diseño que apoyan el modelo de desarrollo del sector artesanal.

Las acciones que el diseño puede promover son varias, pero es necesario el aporte desde la universidad y departamentos de investigación enfocados a una mejora productiva, innovación y creatividad; el apoyo de instancias de gobierno mediante financiamiento a proyectos y políticas encaminadas a mejorar y apoyar los entornos que comprenden este modelo es muy necesario. La asociatividad a todo nivel y escala es el camino que este modelo busca, y la equidad y sinergias entre sus actores es esencial.

11.7. Discusión.

El diseño como motor de gestión puede apoyar al sector artesanal y llevarlo a la generación de nuevos productos e innovación equilibrada entre lo cultural, lo creativo, lo moderno y funcional; así también, puede lograr procesos proyectuales de ideación y conceptualización junto al artesano sin polarizar ideas de uno u otro actor creativo. La propuesta presentada es un paso adelante para cumplir los objetivos de estado y cubrir necesidades de generación de nuevos espacios de producción y cultura a través del diseño. El diseño se posiciona como una profesión importante en la provincia de Tungurahua para generar valor en sus productos.

Estudios en países latinoamericanos más evolucionados ya proponen entornos culturales y creativos estructurados geográficamente como el caso de Buenos Aires (Centro Metropolitano de Diseño, 2013; y Becerra, Rondina y Kogan, 2013), enfocándose en la situación del diseño, las exportaciones y estructura de empresa de sectores: mueble, textil, calzado y editorial; también se toma como referencia a futuro la experiencia de su distrito de diseño y las acciones que se propusieron para la integración del diseño. Tomar en cuenta casos en otros sectores productivos (Puppim de Oliveira y Jordão de Oliveira, 2014) es importante para entender la importancia de internacionalizarse y conseguir una Trade Fair certification.

European Creative Industry Alliance (ECIA) es un organismo europeo de donde tomar experiencias; el proyecto Cluster2020⁹ apoya la ICC para superar barreras y aprovechar oportunidades de desarrollo y crecimiento. La calidad presente en los clústeres viene dada por factores que determinan su éxito, el caso mexicano (Hantsch, Kergel, Munoz y Nerger, 2015) es un ejemplo de cómo llevar parámetros de la European Secretariat for Cluster Analysis (ESCA) al entorno latinoamericano; además, se puede encontrar experiencias relacionadas con la presente investigación (Lämer-Gamp, 2014).

11.8. Conclusiones.

La presente propuesta busca sacar adelante emprendimientos que por su estructura y características carecen de competitividad con respecto a empresas de tamaño mediano y grande. La capacidad en tiempos y cantidades producidas es reducida al tener procesos manuales y tradicionales, esto sumado a la deficiente calidad del producto en cuanto a acabados e imagen y la copia, se convierten en algunos problemas que buscan solventarse mediante el modelo que incluye una visión del diseño para el desarrollo productivo, la innovación y el ordenamiento de los sectores estratégicos de la provincia de Tungurahua.

El aporte principal de la industria artesanal será transmitir mensajes que exalten el valor agregado de sus productos y su cosmovisión mediante el aporte de sectores educativos,

⁹ Según ECIA, Las empresas creativas podrán: (1) Aumentar su eficiencia y sostenibilidad con nuevas formas de trabajo, (2) Experimentar con herramientas de productividad y saber cómo utilizar datos abiertos para su beneficio, (3) Conectarse con nuevas asociaciones y oportunidades de negocios en su propio país y el extranjero, y (4) Beneficiarse de una nueva comprensión sobre temas clave relevantes para su negocio. Obtenido de <http://eciaplatform.eu/project/cluster2020/>

gubernamentales, productivos y comerciales que apoyan la actividad artesanal. El saber hacer visto como factor preponderante de los procesos en talleres artesanales debe conjugarse con nuevas tecnologías y la llegada de la internet de las cosas para dar paso a la integración de herramientas y encadenamientos productivos que generen valor agregado.

El camino apenas empieza, los clústeres más longevos de la provincia de Tungurahua apenas toman ritmo y los nuevos clústeres no terminan de despegar, por tanto, es necesario tomar medidas que impulsen la productividad. A futuro el enfoque debe ser la integración de nuevos sectores, en especial los pertenecientes a la ICC, también debe potenciarse otros sectores del clúster artesanal para impulsar nuevos emprendimientos a través del diseño.

11.9. Referentes bibliográficos

- Bakhshi, H. y Cunningham, S. (2016). *Cultural policy in the time of the creative industries*. London, United Kingdom: Nesta. Recuperado de https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/cultural_policy_in_the_time_of_the_creative_industries_.pdf
- Becerra, P. Rondina, A. y Kogan, H. (2013). *Diez años del CMD*. Buenos Aires, Argentina: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Best, K. (2009). *Management del diseño*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis*. Valencia, España: Campgràfic.
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design Management*. New York, USA: Allworth Press.
- Centro Metropolitano de Diseño. (2013). *PyME + DISEÑO*. Buenos Aires, Argentina: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires,
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Dos Santos, E. (2008). *La Economía Creativa: ¿Es una Opción de Desarrollo Factible?*. En A. C. Fonseca (Ed.), *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: Una visión de los países en desarrollo* (pp. 54-77). São Paulo, Brasil: Itaú Cultural. Recuperado de <http://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economi%CC%81a-Creativa-como-Estrategia-de-Desarrollo1.pdf>
- Droste, M. (2015). *Bauhaus*. Bremen, Alemania: Taschen
- European Commission. (2010). *Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Brussels, Bélgica. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183&from=EN>; UNCTAD, *Creative Economy*
- Federal Ministry of Education and Research. (2014.) *The new High-Tech Strategy Innovations for Germany*. Berlín, Alemania. https://www.bmbf.de/pub/HTS_

Broschuere_engl_bf.pdf

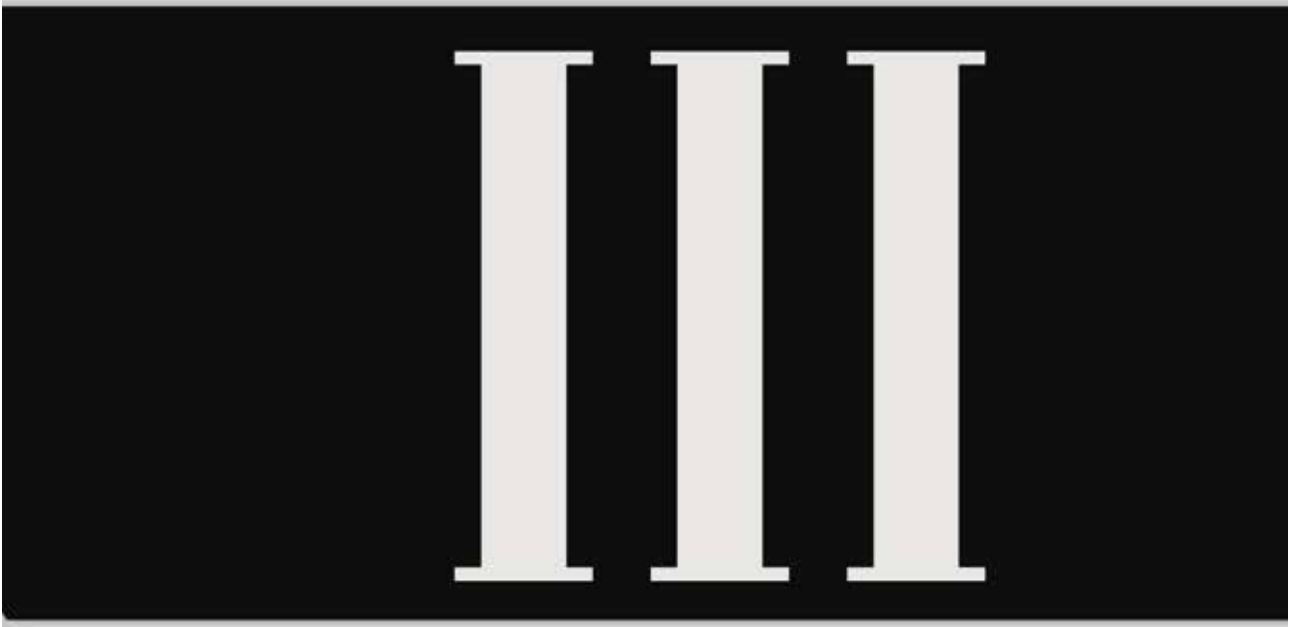
- Friedman, K. (2012). Models of Design: Envisioning a Future Design Education. *Visible Language*, 46 (1/2), 132-53. Recuperado de https://s3-us-west-2.amazonaws.com/visiblelanguage/pdf/V46N1N2_2012_E.pdf
- Galloway, S. y Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13 (1), 17-31. doi: 10.1080/10286630701201657
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2010). *Agenda de productividad y competitividad de Tungurahua*. Ambato, Ecuador.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2014). *Clúster artesanal de Tungurahua*. Ambato, Ecuador.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2015). *Agenda Tungurahua 2015-2017* (3a. ed.). Recuperado de https://issuu.com/gobtungurahua/docs/pdf_agenda_tungurahua_2015-2017_hgp
- Hantsch, S. Kergel, H. Munoz, M. E. y Nerger, M. (2015). *Cluster Management Excellence in Mexico*. Berlin, Alemania: ESCA. Recuperado de <https://www.cluster-analysis.org/downloads/country-report-mexico-en-public>
- Jones, C. (1982). *Métodos de Diseño* (3a. ed.). (Trad. M. López y E. Riambau). Barcelona, España: Gustavo Gili. (Original en inglés, 1970)
- Lämer-Gamp, T. (2014). *Creative Industries: Policy recommendations – promotion of cross-innovation from creative industries*. Berlin, Alemania: Institute for Innovation and Technology. Recuperado de <http://www.iit-berlin.de/de/publikationen/creative-industries/>
- Margolin, V. (2002). A “Social Model” of Design: Issues of Practice and Research. *Design Issues*, 18 (4), 24-30. doi: 10.1162/074793602320827406
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2012). *Agenda para la Transformación Productiva*. Quito, Ecuador. Recuperado de [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y la Competitividad. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Tungurahua*. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (6), 77-91. doi: 10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x

- Porter, M. (1998a). Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions. Harvard Business School Working Paper, (98-080).
- Porter, M. (1998b) Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, 76 (6), 77-90.
- Puppim de Oliveira, J. A. y Jordão de Oliveira, P. (2014). Global Value Chains and Social Upgrading of Clusters: Lessons from Two Cases of Fair Trade in the Brazilian Northeast. *Competition & Change*, 18 (4), 365-381. doi: 10.1179/1024529414Z.00000000066
- Santamaría, J. y Lecuona, M. (2017). Ecuadorian artisanal production and its future projection from the Cultural and Creative Industries perspective (CCI). *City, Culture and Society*, 10, 26-32. doi: 10.1016/j.ccs.2017.05.002
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Throsby, D. y Academy of the Social Sciences in Australia. (2008). *Creative Australia: The Arts and Culture in Australian Work and Leisure*. Canberra, Australia: The Academy of the Social Sciences in Australia. Recuperado de <http://trove.nla.gov.au/work/3583589?selectedversion=NBD43727685>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2004). *Creative Industries and Development*. United Nations. http://unctad.org/en/Docs/tdxibpd13_en.pdf
- United Nations Conference on Trade and Development. (2010). *Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*. United Nations. Recuperado de http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Argentina: Gráfica Latina. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOculturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2013). *Informe sobre la Economía Creativa 2013 Edición especial*. México. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2015). *Indicadores de Cultura para el Desarrollo. Resumen analítico de Ecuador*. United Nations. Recuperado de http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf

- Uribe, A. (s.f.). Estado del arte del sector artesanal en Latinoamérica. Barranquilla, Colombia: RITFA. Recuperado de http://www.ritfa.net/artesanos/templates/ritfa/Libros/No_5_Libro_digital_Estado_del_Arte_del_Sector_Artesanal_Latinoamer.pdf
- VDI/VDE Innovation + Technik GmbH. (2012). Updated Report. Clusters are Individuals Vol. II. Berlin, Alemania. Recuperado de <http://www.cluster-analysis.org/downloads/ClustersareIndividualsVolumeIIAnnex.pdf>
- Yin, R. (2009). Case Study Research Design and Methods (4ta. ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.



Sección



Capítulo 12

Discusión y

Conclusiones

12.1. Discusión

Los resultados obtenidos y la propuesta resultan positivas y satisfactorias para la investigación realizada; la metodología planteada fue funcional y práctica, se logró plantear una estructura de trabajo fluida, que está descrita en los capítulos 7 a 9. El planteamiento de proposiciones teóricas es la guía con la que se desarrolla la presente discusión:

- a) Diseño - Artesanía: Las ICC evolucionan al ritmo de los tiempos modernos y los sectores que la componen se proyectan como ejes de desarrollo a futuro. La creatividad y la cultura son bienes innatos propios del hombre y la sociedad, por lo que debe buscarse formas de impulsarlo en beneficio de todos; y es el diseño que se presenta como opción, al ser una profesión que se apropia y maneja estos conceptos para el planteamiento de productos y servicios viables y funcionales en esos entornos socioculturales.
- b) Diseño - Universidad: La integración o intervención del diseño se concibe desde ámbitos profesionales, académicos e investigativos; enfocados en los procesos metódicos, productivos, de ideación y comercialización, así como en etapas tempranas de la cadena productiva; Identificando necesidades y características propias y únicas de cada sector para dar soluciones a los consumidores meta.
- c) Diseño - Instituciones públicas: El diseño como eje creativo de los sectores que integran la ICC propone y desarrolla proyectos conjuntos y mecanismos que faciliten el trabajo en equipo; las instituciones públicas son la base en la que se construye esta interacción mediante el apoyo de infraestructura, financiamiento y un marco legal de apoyo y fomento a la actividad cultural, creativa y productiva.

12.1.1. La argumentación y validación por la comunidad investigadora y científica

Los capítulos 2 al 6 argumentan la integración del diseño en los sectores productivos y artesanales de la ICC, además plantean la forma en que el diseño puede aportar a la innovación y desarrollo de nuevos productos; estos planteamientos tienen una validación previa al ser artículos publicados en revistas reconocidas y con una evaluación por pares ciegos. No cabe duda de que esto da un precedente de validez a las proposiciones teóricas, y en especial a la primera, que se ve completada en los capítulos finales de la tesis donde se presenta la propuesta.

12.1.2. La visión de expertos en educación superior de diseño

El (Anexo 6) presenta interesantes aportes que definen los alcances del vínculo entre educación superior en diseño y la ICC; esto plantea la validez del argumento central de las proposiciones teóricas segunda y tercera, que busca establecer las bases de la integración del diseño con la ICC:

El apoyo de la ICC por parte de las escuelas de diseño debe ser un proyecto a largo plazo donde la institución educativa, el gobierno y los sectores productivos trabajen en con-

junto; por parte del sistema educativo se debe preparar profesionales aptos para afrontar retos de esta industria en auge, pero el diseño debe posicionarse en un escalón más arriba con el fin de encontrar soluciones macro con una visión aglutinadora y de enfoque productivo, las carreras de diseño deben buscar un enfoque de apoyo a la producción, mas no verse como meros participantes entre el resto de sectores culturales y creativos. El diseño debe ser el motor vinculante entre sectores emergentes y la industria, debe llevar su entorno creativo y de solución de ideas para generar innovación, pero debe también centrarse en otros sectores con quién trabajar; es decir, no puede centrarse solo en un sector específico, sino, en ampliar posibilidades y nexos intersectoriales.

Es claro que, sin un apoyo del estado y políticas de apoyo, las escuelas de diseño no pueden hacer mayor aporte que el de preparar y capacitar a los futuros profesionales, pero al tener claro los objetivos de estado, es más eficiente el apoyo que se puede brindar a sectores productivos. Los cambios en la Matriz Productiva de Ecuador (ATP, 2013) abren una puerta a este enfoque de la ICC, además de que los clústeres existentes en la Provincia de Tungurahua (Gobierno provincial, 2010, 2014) son la base en la cual las carreras de diseño deben enfocar su malla curricular que de paso a la generación de diseñadores que aporten a la productividad de la región. El perfil profesional debe ser acorde con la realidad de la provincia, por tanto, debe ser encaminado a áreas de diseño como: gráfico-publicitario, modas, productos, industrial y de espacios arquitectónicos, esto para cubrir necesidades de sectores estratégicos.

En cuanto a RRHH e infraestructura, las escuelas de diseño deben invertir en partidas específicas para la investigación y desarrollo de proyectos, los profesionales deben tener un nivel y capacitación que les permita cubrir los cargos creados, además de disponer de fondos y la apertura con los sectores culturales y creativos. Todo esto es un trabajo de escritorio que debe ser apoyado a todo nivel administrativo.

12.1.3. La propuesta de estructura para un modelo de desarrollo

La tercera proposición teórica se valida con la propuesta presentada de una estructura de modelo para la integración del diseño en los sectores productivos estratégicos de la Provincia de Tungurahua que se relacionan directamente con la artesanía como parte de la ICC.

Vincular esta acción con la estructura productiva de la provincia basada en clústeres permite generar vínculos intersectoriales y productivos para el desarrollo y mejora productiva. La red de servicios y trabajo conjunto se plantea como base del modelo, donde la Universidad, instituciones públicas y privadas se conjugan para apoyar tanto a los sectores productivos de Pymes como de talleres artesanales que dependen de la cultura y creatividad para su trabajo y generación de valor agregado.

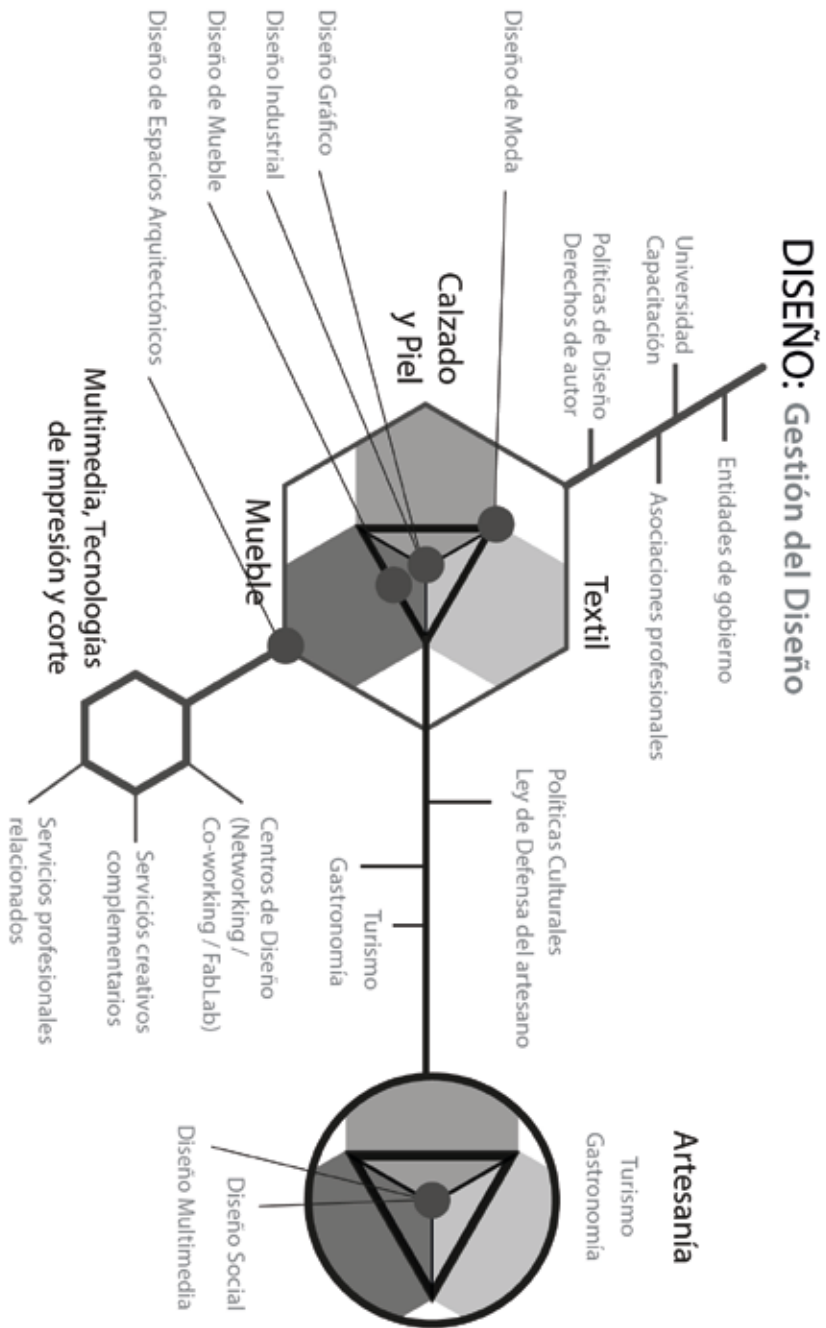


Figura 12.43. Modelo consolidado para la integración y Gestión de diseño.

Fuente: Elaboración propia.

El diseño se plantea desde varias posturas de apoyo; por un lado, se encuentra el profesional de diseño que, desde las diferentes áreas de conocimiento de la disciplina puede integrarse en los proyectos de diseño de las empresas, por otro lado se encuentran los centros educativos que desde la capacitación y construcción de conocimiento pueden lograr una gestión experta de proyectos macro y entornos productivos adecuados para la mejora de procesos y calidad de los productos; Así también, la presencia de profesionales de alto nivel pueden dar paso a gestores de diseño que desde instituciones de investigación públicas o privadas realicen aportes estratégicos para lograr un mejor entendimiento entre sectores y se constituya una red cultural y creativa de alto nivel.

Las claves que fundamentan la propuesta son:

- Una base política de estado y provincial que apoya al emprendimiento artesanal cultural y creativo.
- Instituciones de educación con capacidad de preparar profesionales y generar proyectos de investigación.
- Expertos en diseño e instituciones internacionales que apoyan la especialización del profesional creativo a corde a la realidad de los sectores productivos y necesidades detectadas en la región.
- Tendencias internacionales que apuestan por mantener vivo el saber hacer artesanal (Anexo 4)
- Un entorno productivo artesanal diverso con gran potencial y apoyo que aun necesita de mucho apoyo para salir adelante. (Anexo 6)

12.1.4. El sector artesanal.

Los artesanos tienen mucho interés por mejorar, pero es claro que no se han dado los pasos adecuados para una integración correcta del diseño; y es necesario un ente que controle y guíe la consecución de los proyectos. De los datos recopilados se presentaron características comunes que solventar con el modelo propuesto (Tabla 12.43).

Las proposiciones planteadas sirven como guía de acciones a seguir a futuro, siendo los problemas encontrados la base del planteamiento de soluciones y proyectos que se deben desarrollar para este sector.

La perspectiva de los talleres artesanales surge de las características encontradas, se plantean tres tipos de talleres derivados de los casos investigados; estos pueden adaptarse a diferentes tipos de producción y procesos, además de que en conjunto pueden desarrollar proyectos de mayor envergadura al aplicar diferentes saberes y técnicas en las que tengan un mejor adiestramiento.

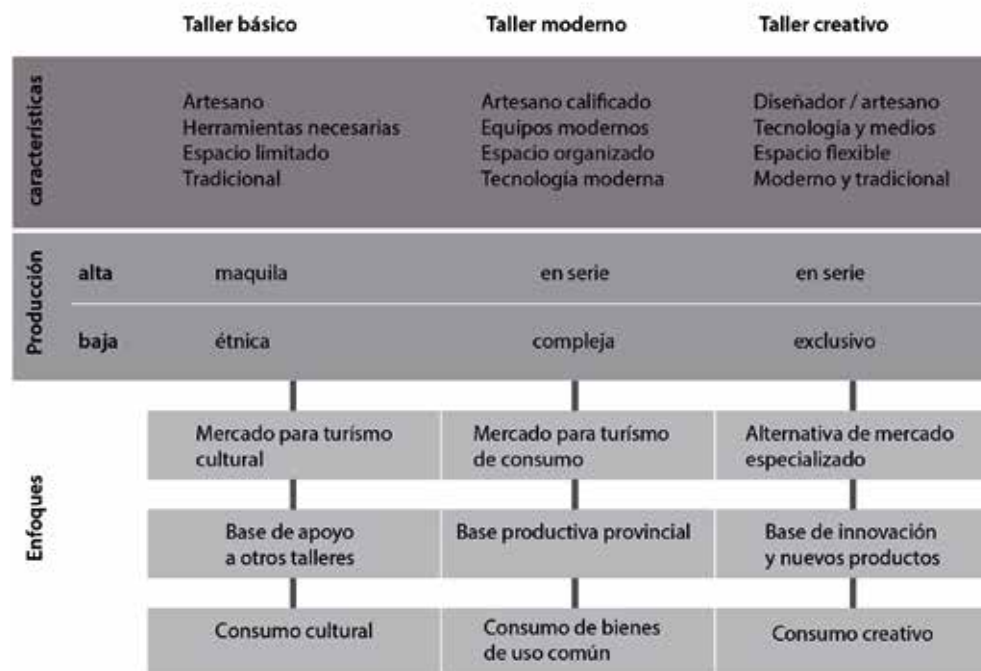
Tabla 12.43. Características del caso

Gestión del taller	Pequeños emprendimientos familiares con pocos empleados, se contrata parte del trabajo mediante maquila; es común la asociación entre artesanos de la misma rama o sector. No existe estructura de negocio, estrategias o filosofía de trabajo; la mayoría de casos han mejorado su maquinaria y equipos; pocos casos mantienen procesos tradicionales sin uso de herramientas modernas.
Producción	Adaptada según el espacio físico disponible. Control de calidad y seguridad presente en talleres de producción seriada, con varias máquinas o procesos complejos. La protección en el transporte es básica, basta con bolsas plásticas, uso de lonas, esponjas o cajas.
Mercado	no existe un posicionamiento del artesano o de su trabajo que marque ventajas competitivas; son conscientes de ofrecer un buen servicio y son orgullosos por la calidad de sus productos. Tienen una amplia oferta para distintos segmentos de mercado nacional; no se plantean exportar sus productos, aunque existe consumo de turistas internacionales, no consideran sus productos como únicos o diferentes. Se comercializa tanto en los talleres artesanales como en mercados o centros artesanales; existe competencia desleal por precio a causa de otros talleres de la zona, saturación de productos en el mercado local.
Diseño de producto	Productos de fácil uso, uso cotidiano y uso básico. No existen procesos metodológicos ni creativos, se copia de catálogos o de imágenes de internet; no existen prototipos en la mayoría de casos, o se compra modelos existentes; gran variedad de productos, pero aún existen artesanos que mantienen productos sin cambios por años.
Comunicación - Marca	No poseen una marca reconocida y el manejo de la identidad del taller y sus productos es empírico; ausencia del entorno online y redes sociales, tampoco existen catálogos o material informativo. El etiquetado de productos cumple normas legales e información y los productos se comercializan en bolsas plásticas simples o en cajas carentes de información o marca.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cruce de información del estudio de campo en talleres artesanales

Nota: los datos son aspectos puntuales que se destacan en ciertos casos pero que se los reúne con el fin de conjugar una visión creativa e innovadora para la mejora del sector artesanal.

Dentro de estos entornos, se pudo encontrar tres tipos de emprendimientos (Figura 12.44), las características encontradas pueden convertirse en factores diferenciales y de caracterización.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12.44. Tipología de emprendimientos y descripción.

Los tres grupos encontrados serían complementarios, y no se presentan como un peligro a la actividad artesanal de otros talleres. El apoyo entre un grupo y otro sería esencial para una mejora en la calidad del producto o capacidad de producción; estos grupos pueden ser clasificados según la estructura de Santos (2011, p. 79) basado en segmentos de mercado:

- Taller básico: formado por la artesanía folclórica y artesanía etnográfica
- Taller moderno: formado por artesanía etnográfica y tecno-artesanía
- Taller creativo: grupo que puede formarse por: artesanía contemporánea y tecno-artesanía

Solo en el caso de la artesanía de lujo o proveniente de diseñadores que han migrado al artesanado se podría tener una mayor presencia del diseño y sus procesos; mientras que en la artesanía de consumo masivo y en serie, la calidad de sus productos y el factor cultural podrían generar la diferenciación.

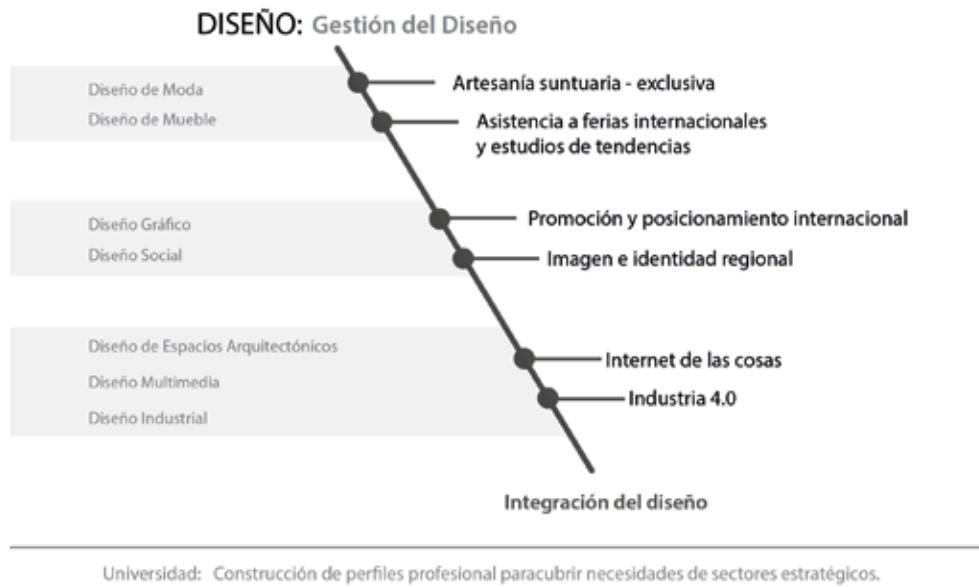
12.2. Conclusiones

La proyección hacia una estructura productiva y social que ponga en valor la cultura y el saber hacer del artesano es un panorama donde el diseño se posiciona como eje central para la búsqueda de alternativas y soluciones integrales de productos, servicios y procesos a través de la creatividad e innovación. Se debe tomar en cuenta la interacción con otros sectores que podrían aportar un mayor alcance productivo y de servicios, enfocando el diseño al desarrollo de productos e innovación a través de la traducción de los mensajes y la identidad cultural. Otro factor clave es el acercamiento del artesano a la tecnología, que debe observarse como oportunidad, sin necesidad de alterar la naturaleza de este tipo de emprendimientos, viéndolo como valor estratégico como parte del proceso productivo del taller, o como complemento externo a este.

Queda claro que existe un pensamiento en favor del desarrollo del diseño en Ecuador, y que este debe integrarse en su entorno social, económico y productivo; pero debe existir un cambio en el pensamiento del emprendedor artesanal y el apoyo directo desde instituciones de gobierno, educativas y de investigación; sean públicas o privadas.

Como modelo de negocio, el artesano puede mantener los rasgos característicos y propios que el artesano atribuye a sus productos para genera un valor diferenciador que bien gestionado desde la creatividad y procesos, tiene mucho potencial en el mercado. Los emprendimientos artesanales deben buscar mejoras cualitativas para la mejora productiva, y esto viene dado desde diferentes sectores como: mejora en la materia prima, espacio de trabajo, procesos, mano de obra, equipos, herramientas, productos, conceptos, promoción, distribución, entre otros; que, por sus limitaciones no es capacitado para afrontarlas como emprendimientos aislados.

A futuro las carreras de diseño deben tener mayor influencia en las actividades de los sectores productivos clave de la provincia, también se deben implementar observatorios y departamentos de investigación que, en conjunto a los clústeres existentes en la provincia, puedan generar proyectos macro a largo plazo y como política y objetivo de los sectores productivos de Tungurahua.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12.45. Acciones a futuro.

12.3. Líneas de investigación

Las líneas de investigación que se proponen para continuar a futuro son:

- Diseño como eje de innovación de productos y la oferta de servicios en los sectores de la moda, el calzado, el mueble y los servicios gráficos.
- Gestión de Diseño para la mejora e innovación de productos, procesos, la empresa y comunicación
- Diseño para el desarrollo de proyectos de: mobiliario para el hábitat, prendas de vestir y calzado, comunicación visual y envasado del producto
- Implementación y gestión de medios interactivos, redes de comunicación y comercialización, tecnologías emergentes y la internet de las cosas
- Nuevos procesos y tecnologías para la producción, optimización y la calidad de bienes, servicios, entornos habitables, espacios efímeros y materia prima
- Modelos de negocio, gestión y desarrollo de sectores culturales y creativas
- Políticas de diseño, cultura y producción para el apoyo de la integración del diseño en la empresa, la protección de las creaciones y el apoyo al emprendimiento
- Redes y alianzas estratégicas de trabajo interdisciplinario para el desarrollo del emprendimiento productivo, de turismo cultural y ocio
- Tendencias en sectores productivos clave del calzado, prendas de vestir, mobiliario y consumidores clave
- Estudios sobre la interacción social enfocada en: tradiciones, cultura, historia de los pueblos originarios, estudios de patrones visuales, ergonomía del producto e identidad de producto

Bibliografía general

- Best, K. (2009). *Management del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis*. Valencia: Campgràfic.
- BOP Consulting. (2010). *GUÍA PRÁCTICA PARA MAPEAR LAS INDUSTRIAS CREATIVAS*. Londres: British Council. Recuperado de <http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/43.pdf>
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design Management: using design to build Brand value and corporate innovation*. Nueva York: Allworth Press
- Comisión Europea. (2010). *LIBRO VERDE, Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:ES:PDF>
- Gobierno de Australia. (2013). *Creative Australia. National Cultural Policy*. Australia. Recuperado de <http://nck.pl/media/attachments/302586/creativeaustraliapdf2.pdf>
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2010). *Agenda de productividad y competitividad de Tungurahua*. Ambato, Ecuador.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2014). *Clúster artesanal de Tungurahua*. Ambato, Ecuador.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2015). *Agenda Tungurahua 2015-2017, (3ª. Edición)*. Ambato. Recuperado de https://issuu.com/gobtungurahua/docs/pdf_agenda_tungurahua_2015-2017_hgp
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. Quito. Recuperado de http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ley_defensa_artesano.pdf
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y la Competitividad [MCPEC]. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Provincia de Tungurahua*. Quito. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/>

- uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad del Ecuador [MCPEC]. (2013). Agenda para la Transformación Productiva. Quito. Recuperado de [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (2011). Políticas para una Revolución Cultural. Quito. Recuperado de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Revolucion-Cultural-2011-Folleto.pdf>
- Ruiz, J. (2012). Metodología de la Investigación Cualitativa, 5ta ed. Bilbao, Universidad de Deusto
- Santos, J. (2011). Diseñar para el mercado. Fundación Española para la Innovación de la Artesanía (Ed.), Diseñando con las manos. Proyecto y Procesos en la Artesanía del S. XXI. (pp. 76-91). Madrid: FUNDESARTE. Recuperado de https://issuu.com/fundesarte/docs/disenando_con_las_manos
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador [Senplades]. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Quito. Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2010). Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo. United Nations. Recuperado de http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2011). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Argentina: Gráfica Latina. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOculturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2013). INFORME SOBRE LA ECONOMÍA CREATIVA 2013 EDICIÓN ESPECIAL. México. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2015). INDICADORES DE CULTURA PARA EL DESARROLLO. Resumen analítico de Ecuador. United Nations. Recuperado de http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf
- Yin, R. (2009). Case Study Research Design and Methods (Fourth ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Anexo 1

ADN del Diseño de la artesanía como herramienta de desarrollo y apertura de nuevos mercados

- Aceptado para participar en el Congreso Internacional Online “Systems & Design: From theory to product” - ETSID, Valencia - España
- Autores: Jorge Luis Santamaría Aguirre y Manuel Lecuona López
- El artículo “ADN del Diseño de la artesanía como herramienta de desarrollo y apertura de nuevos mercados”, se presenta como la base en la que esta tesis se apoya por el planteamiento de la investigación; el artículo es el resultante de la tesis de maestría en Ingeniería del Diseño con el título: “El ADN del Diseño de la producción artesanal textil de la provincia de Tungurahua-Ecuador, como herramienta de desarrollo y apertura de nuevos mercados”. La propuesta de ADN marca las bases de un estado del arte de la artesanía y permite un enfoque hacia el planteamiento del modelo de desarrollo propuesto en la presente tesis de doctorado.

1. Resumen

La artesanía se proyecta como un sector productivo de la Industria Cultural y Creativa [ICC] que cuenta con gran potencial en Ecuador, esto debido a cambios positivos que se han dado en el país en favor del desarrollo productivo a través de políticas de estado y la planificación para mejorar los sectores productivos. Como parte de la ICC, la artesanía textil en la Provincia de Tungurahua se debe buscar potenciar y explotar el valor ancestral y saber hacer de sus productos; y, a través de la gestión de diseño debe plantear estrategias de innovación y diversificación de productos, además de su crecimiento y apertura a nuevos mercados. El objetivo de investigación es identificar componentes de un ADN que identifique a la actividad artesanal y sus características particulares en la provincia de Tungurahua; esto, desde una visión global y de enfoque hacia emprendimientos culturales y creativos.

La investigación se desarrolló con una metodología cualitativa basada en el análisis de contenidos y ponderación de factores importantes del sector artesanal y su entorno. Los contenidos se compararon entre perspectivas de organizaciones a nivel mundial como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] y la Comisión Europea; y desde Ecuador, a través de la Agenda de Transformación Productiva [ATP]. Los datos se analizaron mediante una triangulación que permitió contrastar resultados y comprender las posibilidades de integración del diseño para mejorar productos, procesos creativos y productivos de la artesanía textil en la Provincia de Tungurahua.

A lo largo del artículo se plantean argumentos clave para la construcción de factores que constituyen la propuesta del ADN del diseño de la artesanía textil; cuya estructura se basa en cinco componentes importantes: la sociedad y su entorno, el dimensión cultural y creativa, el diseño, la estructura empresarial y la estrategia.

1.1. Palabras clave: ADN, Artesanía, Diseño, Empresa, ICC

2. Introducción

La artesanía como expresión cultural de los pueblos adquiere gran valor histórico y social por sus costumbres, historias y experiencias únicas. El saber hacer propio del artesano se transforma en un potencial de desarrollo debido a las formas particulares de elaboración, producción y materiales conjugados a través de la creatividad.

Tanto la cultura como la creatividad llevadas a la realidad mediante objetos construidos con hábiles manos, son parte de una cosmovisión propia de un país o región, y hacen que la artesanía se ubique como un sector más de la Industria Cultural y Creativa [ICC] (UNCTAD, 2010; UNESCO, 2011; UNESCO, 2013).

2.1. Situación de la artesanía en Ecuador

En Ecuador, país Latinoamericano; está en marcha un proyecto de reestructuración de la

Matriz Productiva, que ha planteado políticas y leyes en favor del desarrollo y la mejora de la sociedad (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013). Dentro de esta visión de país, según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y la Competitividad [MCPEC] (2013, p.p.78, 132), se busca el “desarrollo territorial con identidad cultural”; y, siendo la artesanía un sector priorizado por el gobierno, se esboza un panorama positivo para su desarrollo y crecimiento.

Las políticas de fomento de la producción (MCPEC, 2013), políticas culturales¹, la ley artesanal² y la creación de la Universidad de las Artes³ generan un panorama fértil para el desarrollo de sectores productivos y artesanales a través de proyectos y de la inversión, esto abre caminos hacia la integración del diseño como detonante creativo para la mejora y elaboración de productos innovadores.

Que la artesanía pertenezca a un creciente sector con mucho potencial económico-productivo como es la ICC, sumado a la perspectiva ecuatoriana de promover el emprendimiento, facilita el desarrollo de la artesanía como sector estratégico; pero esto hace necesario buscar mejoras en el producto y contexto donde se desarrolla la actividad y sus actores. Jones (1982, p.13) identifica al artesano como “el primer iniciador del cambio en las cosas hechas por el hombre”, pero también explica la falencia del proceso artesanal en no desarrollar códigos sistemáticos de transmisión de información que permitan replicar el trabajo artesanal.

Esta falencia se traduce en la carencia de procesos metódicos, técnicos y conceptuales que puedan ser documentados como es un plano técnico o lineamientos conceptuales del producto, además, la artesanía ecuatoriana en algunos casos se enfoca en lo popular, arraigado en procesos ancestrales, mientras que en otros, en procesos semi industrializados; esto dificulta la generación de nuevos productos debido a limitaciones por la ausencia de información o profesionales que generen propuestas creativas e innovadoras.

2.2. Situación de la artesanía en la Provincia de Tungurahua

La provincia de Tungurahua se encuentra en la región montañosa andina y geográficamente en el centro del país; dentro de la división territorial estratégica planteada por el Gobierno Nacional, Tungurahua se ubica en la Zona 3 (Figura 1). La provincia se ha mantenido pujante con la producción agrícola, artesanal, turismo, industria metalmeccánica, industria textil, el comercio y una gran variedad de medianas y pequeñas industrias de diferentes sectores⁴. Esto hace que la provincia adquiera un potencial frente a políticas

1 Políticas para una Revolución Cultural (2011), se lo puede encontrar en: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Revolucion-Cultural-2011-Folleto.pdf>

2 Ley de Defensa del Artesano, se lo puede encontrar en: http://issuu.com/jnda2012/docs/ley_de_defensa_del_artesano

3 <http://www.uartes.edu.ec/>

4 Una descripción de estos sectores está presente en LA AGENDA TUNGURAHUA DESDE LA VISIÓN TERRITORIAL, Gobierno Provincial de Tungurahua (2012) de la Zona 3 de Ecuador, [archivo digital], se lo puede encontrar en: <http://sni.gob.ec/planes-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial>

que pretenden apoyar a regiones que no son polos de desarrollo⁵, además de apoyar la generación de conocimiento a través de la investigación.

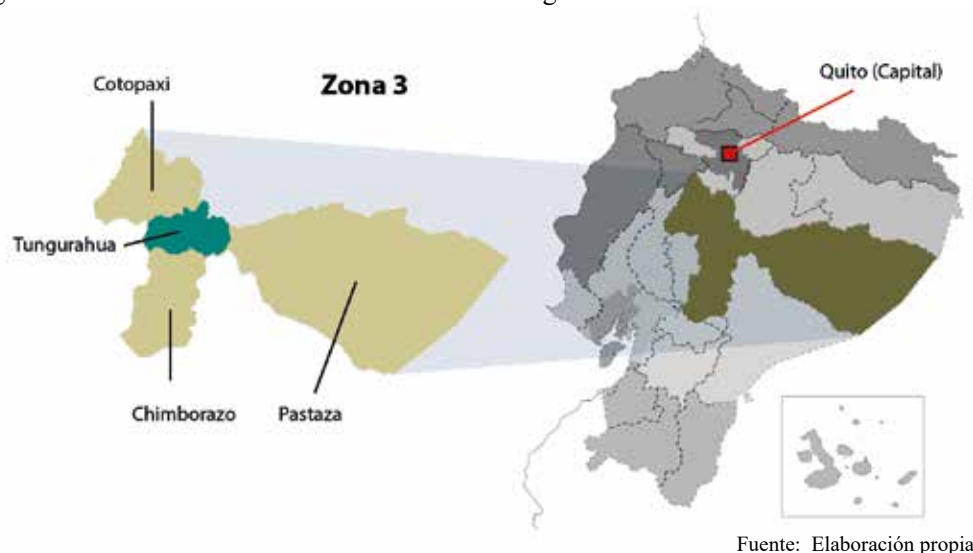


Figura 1. Ubicación Geográfica de la Provincia de Tungurahua - Ecuador

La producción textil y tejidos autóctonos están entre las actividades artesanales más importantes y de amplio alcance en Ecuador⁶, siendo Tungurahua un referente importante de esta actividad, y la provincia con mayor desarrollo productivo en el centro del país. (MCPEC, 2011 y 2013)

2.3. El Diseño en la productividad

El diseño toma fuerza como parte esencial del sector productivo, ya que el diseño marca pautas y conceptos que guían proyectos y los lleva adelante; muchos autores, entre ellos: Bonsiepe (2012), Best (2009), Cox (2005), Finizio (2002), Jones (1982), Montaña (1989) y Lecuona (2007) concuerdan la necesidad del diseño de tomar partida de los procesos en las empresas para integrarse como eje estratégico de desarrollo social, productivo y la innovación.

Para Best (2009, p.6), “el diseño desempeña un papel muy importante a la hora de dar forma y generar nuevos productos, sistemas y servicios que respondan a las diversas condiciones y oportunidades del mercado”; mientras que Lecuona (2007, p.5) plantea que el diseño “debería considerarse como proceso multidisciplinar, donde intervienen varios especialistas de áreas distintas de la empresa al objeto de planificar e introducir nuevos productos en el mercado”, esto permite conformar equipos de profesionales y

⁵ Los polos de desarrollo se concentran en las ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca (Senplades, 2013, p.89)

⁶ El Banco Central del Ecuador (BCE) señala que este sector es uno de los más antiguos, manteniendo gran importancia con más de 22.000 artesanos (p.158). Fuente: BCE (1985). Artesanía y Modernización del Ecuador, [en línea]. Quito. Disponible en: <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/589>

artesanos que procesen ideas y conceptos, manteniendo una retroalimentación de conocimiento y experiencias.

Según Lecuona (2007, p.8) “el diseño para ser efectivo dentro de la empresa debe integrarse colaborando e influyendo en todos los niveles de decisión del esquema organizativo”; este trabajo en conjunto con la empresa se amplía a todas las áreas de acción del diseño como: Gráfico, Moda, Multimedia, Producto, etc.; además de adentrarse en el proceso mismo de la empresa. Para Best (2009, p.16) “en la actualidad, el diseño se centra en mejorar las experiencias y el servicio de atención a los clientes, así como en mejorar las funciones y estrategias de reducción de residuos de las empresas”, pudiendo abarcar acciones estratégicas no previstas anteriormente en la industria artesanal.

En la empresa el diseño cumple la función creativa y proyectual en el desarrollo productivo; en ese sentido, Cox (2005, p.3), afirma “una mayor creatividad es la clave para una mayor productividad, ya sea por medio de productos y servicios de mayor valor, mejores procesos, un marketing más eficaz, las estructuras más simples o mejor uso de las habilidades de las personas” esto hace que las empresas se proyecten a nuevos mercados e incluyan valor agregado a su oferta; según Kootstra (2009, p.9) “las empresas que invierten en diseño tienden a ser más innovadoras y rentables, y crecen más rápido que las empresas que no lo hacen”; así mismo, Bonsiepe (2012, p.248) explica que “el diseño puede verse como uno de los indicadores de la competitividad que, a su vez, está directamente vinculada a la globalización”. Todos estos factores conjugados plantean una visión más amplia del diseño y su aporte en sectores productivos a cualquier nivel.

2.4. Definiendo la problemática

El diseño se posiciona como alternativa al desarrollo, no solo por ser una disciplina proyectual encaminada al desarrollo conceptual, metódico y creativo de diversos productos tangibles e intangibles, sino también, por generar servicios asociados a estos. El diseño también se centra en proyectos multidisciplinarios y el desarrollo de la innovación e investigación. El diseño con su experiencia en la gran industria puede enfocarse en sectores creativos de menor escala como el artesanal para poder trasladar experiencias y estrategias que fortalezcan y diversifiquen su producción.

La problemática se centra en la pérdida del valor competitivo que genera barreras hacia nuevos mercados por la ausencia de una identidad clara, limitaciones en los procesos y productos enfocados hacia el suvenir o turismo; ante esto, surge la interrogante sobre qué criterios de competitividad se requieren para generar valor en la producción artesanal textil de la Provincia de Tungurahua-Ecuador.

La respuesta a la interrogante se centra en identificar los factores estructurales del ADN del Diseño, que permitirá determinar atributos y características diferenciadoras que brinden un valor competitivo para su ingreso a nuevos mercados; para esto, se debieron cumplir objetivos como: identificar factores clave que definen la naturaleza de la artesanía y su relación con el sector cultural y creativo; Elaborar un diagnóstico de la situación en

base a políticas de estado enfocadas al desarrollo de emprendimientos artesanales; Identificar factores de diseño que permitan el nexo entre artesanía, industria e innovación; y por último, plantear una estructura de ADN que potencialice la competitividad artesanal.

3. Materiales y métodos

Para lograr los resultados se rastreó una amplia base documental que ofreciera información actualizada y válida, que pudiera ser contrastada y que sea fácil de conseguir.

3.1. Definición metodológica

La investigación tiene un enfoque cualitativo constructivista, que permite crear una realidad de la industria artesanal en base a factores determinados de la sociedad, la cultura y el ámbito productivo. Se buscó construir una percepción entre diseño y artesanía partiendo de ideas y experiencias existentes para generar un enfoque a la situación particular ecuatoriana, pero con una visión global.

La investigación constó de dos etapas: (a) Análisis de literatura, búsqueda de definiciones para la comprensión del panorama actual como punto de partida de la investigación. El contexto actual y global se definió analizando diferentes posturas de expertos e instituciones, además de propuestas gubernamentales.; y, (b) De la diversa documentación encontrada se identificó referentes importantes a nivel local (Ecuador) y a nivel global (mundial):

- Comisión Europea, Green Paper “Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas.” (2010);
- UNESCO, “Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas” (2010);
- Ecuador “Agenda de Transformación Productiva” [ATP] (2013)



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Etapas de investigación.

Los factores se definieron al tomar datos e ideas clave de los documentos mencionados para buscar relaciones y características comunes; en este punto se aplicó el análisis de contenidos a partir de los métodos: investigación de ideas y de evaluación planteados por Jones (1982); se empleó la lluvia de ideas y la clasificación y ponderación de información cualitativa.

La clasificación y ponderación permitió identificar ideas o términos con mayor presencia o incidencia en el discurso de cada documento y se asignaron referentes numéricos o literales a cada dato. Posteriormente se tradujo la información en ideas clave de fácil comprensión, esto sirvió para buscar su representatividad y coincidencias entre documentos. Se buscó coincidencias a nivel internacional para luego compararlas a nivel local.

4. Resultados

Se utilizaron tablas y gráficos para organizar y representar datos de las relaciones y coincidencias de forma lógica y dinámica.

4.1. Caracterización de los componentes de las ICC

Se partió con el documento “Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas” UNESCO (2011)⁷; se buscó factores de la ICC y su relación con la productividad y entorno, dando como resultante ideas clave⁸ (Figura 3).

⁷ Este documento es una sólida fuente de información que agrupa muchos referentes y a la vez es metódico en el planteamiento de acciones y estrategias para el desarrollo de las ICC.

⁸ Cada palabra clave se planteó tratando de englobar diferentes ideas encontradas en la guía, que por su cantidad debieron ser ponderadas, agrupadas y/o redefinidas.

La relación entre ideas clave y su importancia con las seis áreas de intervención para el desarrollo de las ICC son una base común para el resto de la investigación.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Relación entre palabras clave con las 6 áreas de intervención de las ICC

La gráfica presenta tres grupos, (1) Nivel base, que de apertura a nuevos emprendimientos, y apoye y proteja a los existentes; (2) Nivel estratégico, permitiría establecer procedimientos y acciones puntuales para aumentar su productividad e innovación; (3) Nivel táctico, se encargaría de disponer recursos y personal para lograr objetivos de desarrollo para la ICC.

Con el resultado (Figura 3), se buscó relacionar áreas de acción (UNESCO) con los tres factores clave planteados por la Comisión Europea en su documento “Green paper” (2010): (1) Diversidad Cultural, (2) Globalización y (3) Transición al Entorno Digital; a fin de lograr una lógica de criterios relacionados.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de: COMISIÓN EUROPEA (2010) y UNESCO (2011)

Figura 4. Fig. 4 Relación entre factores clave (Green paper) y áreas de intervención (UNESCO)

La Figura 4, presenta relaciones entre factores clave de la Comisión Europea y las áreas de intervención de UNESCO; esto se plantea tomando en cuenta la financiación como base común para toda acción en el panorama de la ICC.

En los tres factores clave se determinó una relación directa y constante con el eje estratégico (Figura 3) encontrado en el planteamiento de UNESCO; siendo variables los otros elementos de las áreas de intervención.

El factor Diversidad Cultural se reconoce como la razón de ser de esta industria, que vinculada con la creatividad, permite construir proyectos y emprendimientos con rasgos propios de identidad; el profesional creativo toma principal importancia, y para su desarrollo se necesita inversión en infraestructura para su capacitación y mejora productiva, además de un marco normativo de respaldo. El factor Globalización se centra en un marco legal común y globalizado, es decir, leyes que apoyen a profesionales creativos en cualquier lugar del planeta, generando igualdad de condiciones, competitividad y protección de sus creaciones en un mercado global, para esto se requiere profesionales competentes y aptos para desenvolverse en diferentes localidades, situaciones, con conocimientos de nuevas tecnologías y procesos. El factor Transición al Entorno Digital pone en valor la necesidad de estar al día con la tecnología, ser parte activa de las redes sociales, el uso de dispositivos móviles, video conferencias y demás formas de comunicación online. La inversión en infraestructura para el acceso a estos servicios, así como el fácil acceso para la adquisición de equipos especializados son el eje que tomar en cuenta, así también, se necesita personal capacitado en el manejo de equipos y en cómo sacar partido de estas tecnologías.

4.2. Comparativa con el panorama productivo ecuatoriano

En la siguiente etapa se identifica posibilidades de desarrollo de la ICC en base al entorno actual ecuatoriano planteado en la ATP (2013) y los factores analizados anteriormente en esta investigación. La ATP pretende reorganizar y desarrollar el sistema productivo nacional en base a lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir.

Los referentes para esta comparativa son los 8 pilares de la ATP, de los que se derivan cuatro principios rectores: ética con los trabajadores, con la comunidad, con el Estado y con el medio ambiente. También se toma en cuenta políticas transversales, comunes a los sectores económicos y políticas Sectoriales⁹ para el desarrollo estratégico del país.

4.2.1. Comparativa (A)

La comparativa entre los 8 pilares con factores clave y áreas de intervención de la ICC (Figura 4.) determinó que los pilares tienen mayor incidencia en el factor Transición al entorno Digital, siendo el talento humano, la democratización de recursos, crecimiento verde, competitividad e innovación, los que respaldan su integración y desarrollo; los factores Diversidad cultural y Globalización se relacionan en menor medida con los mismos pilares, pero debe sumarse la cultura e imagen del país como referente característico de estos dos factores.

Con relación a las seis áreas de intervención planteadas por UNESCO (Figura 5), se presenta una jerarquía en función a la concentración de puntos, donde se identifica mayor incidencia en Infraestructura e inversiones, dando una pauta sobre la importancia de esta área como motor impulsor. Otras dos áreas destacadas por su concentración son: Competitividad e Innovación, y Desarrollo del Mercado, estos son concordantes con su presencia y valor estratégico identificado anteriormente (Figuras 3 y 4)

Otros puntos clave son: medio ambiente, conocimiento, innovación e igualdad; que resultan de interconexiones conceptuales que parten de las agrupaciones de los pilares de la ATP.

⁹ Las políticas sectoriales se vinculan con: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura Y Pesca (MAGAP); Industrias y Productividad (MIPRO) y de Turismo (MINTUR); para la investigación se toman las políticas desarrolladas por MIPRO y MINTUR, ya que son ministerios que pueden favorecer e impulsar las ICC en Ecuador.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de: COMISIÓN EUROPEA (2010), UNESCO (2011) y ATP (2013)

Figura 5. Concordancia de los ocho pilares con las ICC.

4.2.2. Comparativa (B)

En la segunda comparativa se analizó relaciones entre políticas transversales, sectoriales y las provenientes de los Principios que conforman la ATP y los asuntos importantes a resolver para el desarrollo de las ICC planteados por la Comisión Europea:

- Nuevos espacios para la experimentación,
- Innovación y emprendimiento,
- Estandarizar las habilidades necesarias para las ICC,
- Dimensión local y regional,
- Acceso a la financiación,
- Movilidad y circulación,

- Dimensión internacional, y
- Hacia una economía creativa: Los efectos indirectos de las ICC.

La comparativa identificó planteamientos e intenciones sólidas que favorecerían a la ICC por su enfoque moderno y proyección a nuevos emprendimientos; además del enfoque a profundos cambios socioculturales y una concepción global de mercados y necesidades a cubrir.

Los temas de educación, innovación, y nuevos emprendimientos se presentan estrechamente relacionados a la la calidad, también se apoya la salida de productos a mercados extranjeros y acceso al financiamiento que posibilite esto. La búsqueda de equilibrio en sectores productivos hace que se planteen apoyos a sectores artesanales microempresas y Pymes para generar competitividad; otros temas relevantes propuestos en la ATP son la Sostenibilidad Ambiental y Eficiencia energética, situación que genera un enfoque social importante en cuanto a energías renovables y materiales amigables con el medio ambiente. Un aspecto negativo dentro de este análisis es la ausencia del término diseño como un componente de desarrollo de la industria, ya que, desde esta disciplina se puede apoyar intereses productivos, ambientales, innovadores y creativos al ser temáticas muy apegadas al diseño.

La Figura 6 presenta la estructura de relación y jerarquías de los asuntos importantes a resolver para el desarrollo de las ICC, también se propone al diseño como eje de desarrollo de la industria.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de: COMISIÓN EUROPEA (2010), UNESCO (2011) y ATP (2013)

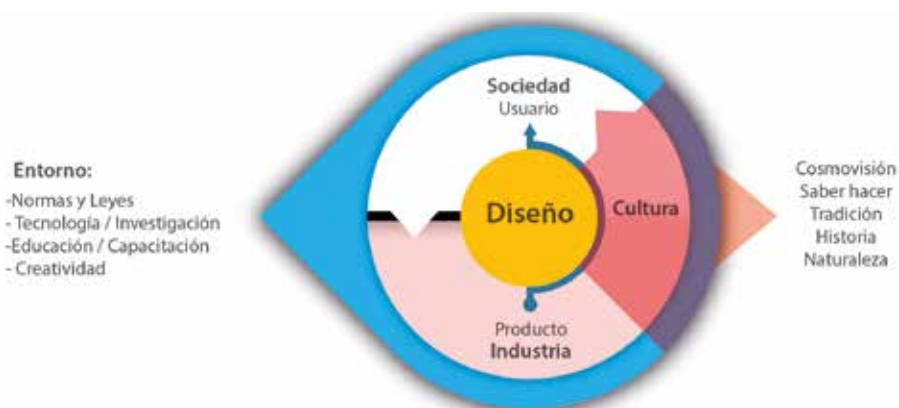
Figura 6. Integración del diseño en el modelo productivo ecuatoriano de las ICC.

5. Propuesta

Se proponen las siguientes guías para el desarrollo del de ADN del diseño de la artesanía textil de Tungurahua:

- a) Apoyo a la producción ancestral artesanal mediante innovaciones acordes a su naturaleza, respetando sus características diferenciadoras propias del saber hacer artesanal.
- b) Innovación mediante la integración de sectores artesanales con industrializados; fusión de ideas y creación de nuevos productos a través del diseño.
- c) Cimentar bases de cambio en los modelos productivos y uso de la creatividad para el desarrollo productivo.
- d) Reforzar la calidad en educación e infraestructura para promover el desarrollo profesional en áreas vinculadas a la ICC y el diseño.
- e) Las acciones tomadas en favor de la innovación y desarrollo de nuevos productos deben basarse en simbiosis entre profesionales, productores y artesanos.
- f) Plantear proyectos conjuntos enfocados en la internacionalización de productos y alcanzar beneficios que individualmente no es posible acceder.
- g) Identificar sectores potenciales del ámbito cultural y creativo acordes a la realidad nacional, entornos geográficos y sociales para crear nuevos polos de desarrollo.
- h) Fomentar una conciencia social, cultural y ambiental basada en: respeto, justicia y emprendimiento.

A partir de estas ideas, se plantea a la creatividad como impulsora productiva dentro del entorno artesanal ecuatoriano, abriendo caminos para que profesionales y sectores de la ICC puedan desarrollarse y apoyen más sectores de la matriz productiva ecuatoriana. Como segundo aspecto, el diseño debe ubicarse como eje de desarrollo social, cultural y productivo, en un entorno compuesto por normas, leyes, desarrollo tecnológico e investigativo, con profesionales capacitados y de producción creativa; donde el diseño se integre y aporte a través de la creación y mejora de productos y servicios enfocados en la cultura y tradiciones como valor agregado, permitiendo generar experiencias en la sociedad y consumidores.



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. El Diseño como eje de productivo

Como tercer aspecto se identifica la relación entre artesanía y otros sectores de la ICC (Figura 8); UNESCO identifica tres grupos: Herencia cultural, Creatividad y medios, y Creaciones funcionales. La artesanía se encuentra en el grupo de Creatividad y medios con otros sectores como artes visuales, medios, prensa, entre otros; donde se centran en la forma creativa que el hombre proyecta sus destrezas en productos y servicios a través de habilidades propias o adquiridas y por medio de instrumentos o procesos que pueden ser o no industrializados.



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Apoyo a la artesanía desde otros sectores de la ICC.

Otros grupos pueden apoyar a la artesanía por sus características particulares; así, la herencia cultural tiene un sentido intangible, histórico y ancestral relacionado con la interacción social, cosmovisión, representaciones y materias prima de la producción artesanal. El grupo de las creaciones funcionales por su trabajo conceptual y metódico permite llegar a soluciones mediante la investigación, procesos y la experimentación; este grupo se considera esencial en este proyecto ya que puede fortalecer el trabajo artesanal llevándolo a nuevas dimensiones creativas en base a la innovación. Esta interacción podría diversificar la oferta artesanal y vincularla con servicios provenientes de sectores complementarios como el turismo.

5.1. ADN del diseño de la industria artesanal ecuatoriana

Se han identificado cinco genes del ADN que responden a características propias de la ICC y son coincidentes con la ATP:

5.1.1. Sociedad y su Entorno:

Una conciencia colectiva comprometida con la creación de una identidad propia basada en formas de actuar, de pensar y en la historia; esta visión no debe dejar de lado al mundo globalizado para su desarrollo.

5.1.2. Valor Cultural y Creativo:

La cosmovisión del país o región contiene factores que dan origen y una concepción de las expresiones y la artesanía desarrollada; los elementos materiales e inmateriales construyen los productos y del valor cultural

5.1.3. Diseño:

Desde sus áreas: diseño de productos, moda, empaque, publicitario, identidad corporativa, etc., se de paso al ingreso a nuevos mercados, una mejor oferta y propuestas originales.

5.1.4. Estructura de Empresa:

El interés del estado por un cambio en el aparato productivo permite generar nuevas visiones que dejen de lado estructuras caducas e integren soluciones a problemáticas locales y globales en todo nivel.

5.1.5. Estrategia:

- Enfoque social y hacia el consumidor con mente abierta al cambio.
- Valor cultural y creativo como factor de generación de identidad propia y al servicio de la productividad.
- Diseño como eje en el desarrollo productivo centrado en la I+D+i
- Nueva concepción de empresa con visión global y pensamiento local.

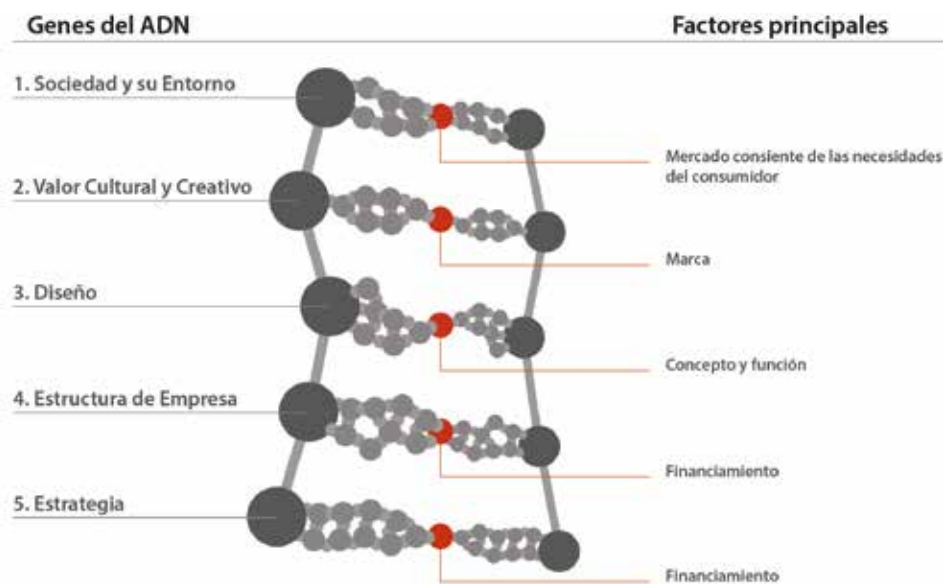
A su vez, los genes tienen las siguientes características:

- a) Sociedad y su Entorno. Ejes claves que intervienen en la definición de la identidad propia: público objetivo, percepción de la sociedad, conciencia social y medio ambiental.
- b) Valor Cultural y Creativo: Intangible que otorga diferenciación a cada producto desarrollado como expresión del entorno y cosmovisión del lugar de procedencia.
- c) Diseño: Desarrollo de la I+D+i desde diversos campos especializados para generar nuevos productos y procesos innovadores con apoyo de universidades y

centros de investigación.

- d) Estructura de Empresa: Integración en la empresa de los elementos que conforman y definen al emprendimiento cultural y creativo.
- e) Estrategia: Filosofía de Diseño para lograr que la esencia del bien o servicio más la esencia de su origen y razón de ser sean valorados por el consumidos en un mercado global.

La estructura final se presenta como un conjunto de genes que trabajan interconectados; cada gen tiene un factor principal que da un valor único y caracteriza el entorno artesanal textil de la provincia de Tungurahua (Figura 9).



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Estructura del ADN del diseño de la artesanía.

Además de los elementos presentados (Figura 9), se plantean factores generales en cada gen (Figura 10).

Factores generales del ADN

1. Sociedad y su Entorno

- Valores sociales e institucionales
- Preservar la historia
- Comunicación institucional
- Educación en valores
- Difusión de las expresiones culturales y creativas
- Preocupación por el medioambiente

2. Valor Cultural y Creativo

- Idea
- Forma
- Saber hacer
- Tradición
- Materia prima
- Significado

3. Diseño

- Nuevos productos
- Enfoque al público
- Presentación, promoción y difusión
- Nuevos procesos y materiales
- Implementar equipos y tecnología
- Nueva estructura organizacional

4. Estructura de Empresa

- Asociados
- Capital / empresa
- Valor - productos
- Canales
- Mercado / clientes
- Actividades
- Costo
- Relación con el cliente

5. Estrategia

- Recopilar el saber hacer ancestrales
- Producto aumentado
- Nuevo concepto y función en productos
- Enfoque a públicos y sus necesidades
- Preservar fuentes de materia prima
- Experiencia incrementada (preservar la cadena de experiencias)
- Conciencia medioambiental
- Uso de formas de cobro electrónico
- Fomento a las redes

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Factores generales del ADN del diseño de la artesanía.

6. Conclusiones

Se debe cubrir necesidades específicas de la ICC mediante acciones estratégicas provenientes de instituciones públicas que fortalezcan y promuevan la innovación y la calidad de sectores con un perfil cultural y creativo; teniendo en cuenta sectores de mayor potencial productivo o con trayectoria, y primando un enfoque adaptado al entorno socio-cultural de la provincia.

Para el desarrollo de la ICC se necesita el acceso a la financiación como punto de partida, así también, la comprensión de la dimensión local y global permitiría generar una mentalidad abierta a nuevos mercados por parte de artesanos y creativos, esto se conjuga también con la necesidad de profesionales y técnicos que trabajen conjuntamente para el desarrollo de la industria.

Se debe evolucionar al desarrollo de espacios de apoyo a la experimentación, innovación e incubación de emprendimientos basados en nuevos modelos de negocio; situación que puede solventarse desde centros educativos y clústeres enfocados en la ICC; y es en este punto donde el diseño toma fuerza, ya que, los sectores productivos se verían beneficiados gracias al impulso creativo del profesional de diseño y las diferentes áreas de conocimiento que abarca esta disciplina.

6. Referencias

- Best, K. (2009). *Management del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis*. Valencia: Campgràfic.
- Comisión Europea (2010). LIBRO VERDE, Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas, [en línea]. Bruselas. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:ES:PDF>
- Cox, G. (2005). *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths* [en línea]. Londres: The Colourhouse. http://grips-public.mediactive.fr/knowledge_base/view/349/cox-review-of-creativity-in-business-building-on-the-uk-ss-trengths/
- Finizio, G. (2002). *Design & Management*. Milano: Skira.
- Jones, C. (1982). *Métodos de Diseño* (3a. ed.). (Trad. M. López; E. Rimbau). Barcelona: Gustavo Gili. (Original en inglés, 1970)
- Kootstra, G. (2009). *The incorporation of design management in today's business practices*. Rotterdam: INHOLLAND. http://www.bcd.es/site/unitFiles/2585/DME_Survey09-darrera%20versi%C3%B3.pdf
- Lecuona, M. (2007). *Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Barcelona: BCD, Barcelona Centro de Diseño.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y la Competitividad [MCPEC]. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Tungurahua*. Quito. <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC] (2013). *Agenda para la TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA*. Quito. [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)
- Montaña, J. (1989). *Cómo diseñar un producto*. Madrid: IMPI.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades]. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador. <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2010). *Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*. United Nations. http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales*

y creativas. Argentina: Gráfica Latina. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOculturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2013). INFORME SOBRE LA ECONOMÍA CREATIVA 2013 EDICIÓN ESPECIAL. México. <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition>

Anexo 2

Documentación de respaldo de artículos

- Certificados que avalizan los artículos presentados como parte de la tesis.

INICIO ACERCA DE ÁREA PERSONAL BUSCAR ACTUAL ARCHIVOS AVISOS

Inicio > Usuario/a > Autor/a > **Envíos activos**

Envíos activos

ACTIVOS ARCHIVADOS

ID.	PD-FM	ENVIAR	SECC.	AUTORES/AS	Título	ESTADO
126	05-16	art		Santamaría Aguirre, Lecuna López	PROYECCIÓN DE LA INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA EN EL...	EN REVISIÓN
Elementos 1 - 1 de 1						

EMPEZAR UN NUEVO ENVÍO

HAGA CLIC AQUÍ para ir al primero de los cinco pasos del proceso de envío.

Enlaces reback

TODOS NUEVOS PUBLICADO IGNORAR

FECHA DE CREACIÓN	VISTAS	URL	ARTÍCULO	TÍTULO	ESTADO	ACCIÓN
<i>No hay ningún enlace reback.</i>						

Publicados

Omitidos

Eliminar

Seleccionar todo

Centro de diseño, cine y televisión. Constituyentes 455, Col. América, C.P. 11820, Distrito Federal.
tel (55) 2789 9000 | economia.creativa@centro.edu.mx | centro.edu.mx

[Ayuda de la revista](#)

USUARIO/A

Ha iniciado sesión como

- george_1ea
- Mis revistas
- Mi perfil
- Central sesión

INFORMACIÓN

- Para los lectores/as
- Para los autores/as
- Para los Bibliotecarios/as

NOTIFICACIONES

- Ver (1)
- Administrar

IDIOMA

Español ▾ Enviar

CONTENIDO DE LA REVISTA

Buscar

Ámbito de búsqueda

Todos

Buscar

Examinar

- Por número
- Por autor/a
- Por título
- Otras revistas



Buenos Aires, septiembre 2017 -

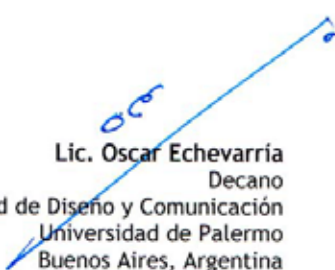
A quien corresponda.

Por medio de la presente certifico que **JORGE SANTAMARÍA**, de nacionalidad: ecuatoriana, presentó la ponencia “**El diseño como vehículo de desarrollo del sector artesanal**” en VII Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño 2016. El mismo se encuentra en evaluación para ser en un futuro parte de la publicación Actas de Diseño.

El Comité Editorial es muy riguroso en la corrección de los textos es por esto que existe una demora considerable en la publicación de los artículos. Además contamos con una gran cantidad de artículos en espera de años anteriores.

Actas de Diseño es una publicación académica-profesional, impresa y digital que está supervisada por un Comité de Arbitraje Internacional. Está registrada con el código ISSN 1850-2032 y se encuentra incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex donde fue evaluada por el CAICYT- Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica / CONICET con el nivel 1 (superior de excelencia).

Lo saluda muy atentamente,



Lic. Oscar Echevarría
Decano
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Buenos Aires, Argentina



Madrid, 06 de diciembre de 2016

Con el presente documento McGraw-Hill Interamericana de España, S.L. certifica lo siguiente

- **SANTAMARÍA AGUIRRE, Jorge** es autor/a del capítulo que lleva por título «**Toma de decisiones en problemas multiatributo para la selección de expertos**», dentro de la obra titulada **INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN UNIVERSITARIAS**, de la colección *McGraw-Hill Education* con © de 2016 e ISBN **978-84-48612-73-3**.
- La obra mencionada ha sido aceptada por McGraw-Hill Interamericana de España S.L. (en su sub-colección 'Innovación y Vanguardia Universitarias') para su publicación en formato impreso y digital, encontrándose en el día de la fecha en proceso de preimpresión.
- Y para que así conste, se firma el presente certificado a petición de la persona interesada, en la fecha que figura en el encabezamiento.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to be 'D. Caldevilla Domínguez'.

Dr. D. David Caldevilla Domínguez

Director de la colección '*Innovación y Vanguardia Universitarias*'
I.P. Grupo **Concilium**. Universidad Complutense (Reino de España)



Jorge Santamaría <jorge.lsa136@gmail.com>

Proceso editorial de la Revista IconoFacto

1 mensaje

Revista Iconofacto Med <revista.iconofacto@upb.edu.co> 28 de septiembre de 2017, 01:05
Para: "jorge.lsa136@gmail.com" <jorge.lsa136@gmail.com>, "mlecuona@dib.upv.es" <mlecuona@dib.upv.es>

Buenas tardes Jorge Luis y Manuel,

El Comité editorial de la *Revista IconoFacto* ha finalizado la primera evaluación de su artículo **Análisis bibliográfico sobre industrias culturales y creativas** y ha considerado enviarlo a evaluación de pares académicos para su posible publicación. En el momento en que tengamos los resultados de dicha evaluación se los haremos llegar.

Muchas gracias por su atención y por tenernos en cuenta para la publicación de su texto.

Si tiene alguna inquietud, por favor no dude en comunicármela.

Natalia Builes Escobar

Diseñadora Industrial / Mg. en Sociología

Coordinadora Revista *IconoFacto* | Docente Interna | Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño Gráfico | Universidad Pontificia Bolivariana
Circular 1 No. 70-01, Bloque 10. Of. 219 | Medellín, Colombia
Teléfono: + 57 (4) 4 48 83 88 | Extensión: 13600
revista.iconofacto@upb.edu.co | <http://www.upb.edu.co>



UNIVERSIDAD DE CALDAS
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO VISUAL
REVISTA KEPES. GRUPO DE ESTUDIO EN DISEÑO VISUAL

Manizales, Septiembre 20 de 2017

Dr. JORGE LUIS SANTAMARÍA AGUIRRE
Dr. MANUEL LECUONA LÓPEZ
Universidad Politécnica de Valencia - España

Cordial saludo.

Inicialmente agradezco el interés en presentar a la comunidad académica los avances en investigación logrados por Ustedes, y la institución que representan, a través de nuestra revista.

La temática del artículo **“Diseño para el desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas: Propuesta de modelo para el Clúster artesanal en la provincia de Tungurahua”** es concordante con la naturaleza de la Revista Kepes. Grupo de Estudio en Diseño Visual, por ello se dará inicio al proceso de evaluación por parte del Comité Editorial y de dos pares evaluadores con solvencia académica en torno al contenido postulado.

Una vez se surta el proceso de revisión, de ser aprobado, el artículo se incluirá en el número correspondiente al periodo Julio – Diciembre del año 2018.

Respetados investigadores, en nombre del Comité Editorial destaco su participación en este proyecto de divulgación académica e investigativa.

Atentamente,

GUSTAVO ALBERTO VILLA CARMONA

Director Revista Kepes. Grupo de estudios en Diseño Visual
Indexada A2. Publindex
<http://kepes.ucaldas.edu.co> - revistakepes@ucaldas.edu.co
ISSN 1794-7111 (Impresa)
ISSN 2462-8115 (En línea)

^ Carpetas

Bandeja de en 1361

Correo no desea 34

Borradores 25

Elementos enviad 1

Elementos elimir 28

Archivo

Varios

SD2017 Resolución revisión



SD2017 sd2017 <sd2017@upv.es>

mar 01/08, 11:43

Usted ▾

Markado para seguimiento. Se inicia el martes, 01 de agosto de 2017. Finaliza el martes, 01 de agosto de 2017.

Estimado Sr. Santamaria:

Desde el Comité de Organización del Congreso Internacional Online "Systems & Design: From theory to product", nos complace informarle de que su resumen número 6519 con título "ADN del Diseño de la artesanía como herramienta de desarrollo y apertura de nuevos mercados." ha sido aprobado por los revisores y considerado apto sin correcciones para pasar a la siguiente etapa del proceso de presentación del artículo completo. A partir de hoy y hasta el 1 de Octubre usted podrá subir su trabajo completo a la plataforma del congreso para lo que se habilitarán las correspondientes opciones en su cuenta de usuario.

Recuerde que tiene a su disposición la plantilla oficial del SD2017 en la página oficial del congreso www.systemsdesign2017.com/downloads la cual es obligatoria para presentar el artículo completo.

Si tiene cualquier duda no dude en ponerse en contacto con nosotros.

Reciba un cordial saludo.

Atentamente,

Comité Organizador
SD2017

Systems & Design 2017
<http://ocs.editorial.upv.es/index.php/SD/SD2017/index>

Anexo 3

Protocolo de investigación

- Los pasos y argumentos base de la investigación se presentan en un protocolo que complementa lo planteado en el plan de investigación de tesis.
- Evaluación de expertos

Protocolo de investigación.

1. Estudio de Caso

Descripción del Caso:

Desarrollo de los sectores de la ICC a través de la integración y Gestión del diseño.

Tipo de investigación: Descriptiva

Enfoque: Cualitativo

2. Diseño de la Investigación

Preguntas de investigación (caso):

¿Cómo es la situación actual de la ICC en función a la Gestión del Diseño y el enfoque de la necesidad productiva de la provincia de Tungurahua - Ecuador?

Unidad de análisis: Potencial innovador y creativo artesanal (Sectores de las ICC)

Contexto: Escenario basado en políticas y leyes relacionadas a la Industria cultural y creativa (diseño, artesanía), a nivel local y global.

Objeto de estudio: Talleres artesanales, Profesionales del diseño, Universidades, Instituciones públicas

3. Preguntas guía de investigación (Objeto de estudio).

Artisanos:

- ¿Cómo se vincula la empresa con la sociedad y su entorno?
- ¿Cómo se genera valor a través de la cultura y la creatividad?
- ¿Cómo se desarrolla nuevos productos y su imagen?
- ¿Cómo se estructura la empresa artesanal?
- ¿Cómo se definen las estrategias para proyectarse a nuevos mercados, la innovación y la producción?

Diseñadores/Universidades:

- ¿Cómo se relaciona el Diseño con otros sectores de la Industria Cultural y Creativa?
- ¿Cómo se genera valor a través de la cultura y la creatividad?
- ¿Por qué es necesaria la integración del diseño para el desarrollo y la innovación de la ICC?
- ¿Cómo se integra el diseño en la productividad?
- ¿Cómo está establecido el perfil del profesional del diseño en función a las necesidades del entorno?

Instituciones Públicas:

- ¿Por qué se priorizan los sectores: textil/tejido, piel y madera?
- ¿Cómo se definen las estrategias para proyectarse a nuevos mercados, la innovación y la producción?
- ¿Cómo se definen los entes que intervienen en el desarrollo productivo de la provincia?
- ¿Cómo se maneja la ICC y el sector artesanal en la Provincia de Tungurahua Ecuador?
- ¿Por qué es necesaria la integración del diseño para el desarrollo de la ICC?

Muestra:

Sectores productivos: Piel, textil/tejido y madera

Personas clave: Profesionales del diseño, las ICC y docentes

4. Características del caso

Tipo de caso: Múltiple, (Replicación literal), 8 a 9 casos

Variante de caso: Incrustada

Sub unidades de análisis: Sociedad y su entorno, Valor cultural y creativo, Diseño, Estructura de empresa, Estrategia

Motivación: Caso representativo o típico

Matriz de Variables: Sociedad y su entorno; Valor cultural y creativo; Diseño; Estructura de empresa; Estrategia

Técnicas analíticas:

- a) Coincidencia de patrones:
- b) Modelos lógicos:
- c) Síntesis de casos cruzados

Criterios para interpretar resultados:

1. Confiar en las proposiciones teóricas
2. Desarrollo de una descripción del caso

5. Herramienta de investigación.

Los tipos de fuente de información presentados son comunes a cualquier tipo de investigación y son de variada naturaleza (visual, textual, numérica) por lo que puede lograrse una visión muy amplia a partir de estos datos recopilados.

Tabla 1. Fuentes de evidencia.

Fuente:	Descripción	Características
Documentación	Su función es aumentar y corroborar la información desde otras fuentes; se lo hace mediante una búsqueda sistemática	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estable, puede ser revisado en repetidas ocasiones -Discreto, no es creado como resultado del estudio de caso -Contiene nombres exactos, referencias y detalles de eventos -Amplia cobertura: abarca un amplio lapso, muchos eventos y muchos escenarios. <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Difícil de encontrar -Selectividad parcial en caso de información incompleta -Posible sesgo en la información por parte del autor -Dificultad en el acceso a la información
Entrevistas	<p>Una de las más importantes fuentes de información, lo importante es centrarse en una línea de investigación y hacer preguntas sin sesgo</p> <p>Los tipos de entrevista pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista en profundidad. • Entrevista focalizada. • Encuesta. 	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enfocado directamente a los temas del estudio de caso. -Permite intuir o percibir inferencias o explicaciones. <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sesgo ocasionado por preguntas mal formuladas. -Respuestas sesgadas. -Poca certeza debido a olvidos o recuerdos difusos. -El entrevistado puede caer en el error de responder lo que el entrevistador quiere escuchar.
Observación directa	<p>Todos los comportamientos relevantes y ambientes son factibles de observar (solo si son actuales y no hechos históricos),</p> <p>Un soporte importante en este proceso son las imágenes como referencia de lo observado; también se puede utilizar múltiples observadores.</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cubre eventos en tiempo real. -Cubre el contexto en el que se desarrolla el caso. <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Consumo de tiempo. -Selectividad, problemas al realizar grandes coberturas sin un grupo de observadores. -Los observadores pueden afectar el entorno y generar cambios en los eventos. -Costo en horas trabajadas por los observadores.
Artefactos físicos	Los artefactos físicos o culturales como la tecnología, herramientas, obras artísticas o cualquier artefacto; proporcionan claves cuando son parte importante de hechos ocurridos en un caso.	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Intuición en rasgos culturales. -Intuición en operaciones técnicas. <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Selectividad. -Disponibilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de: Yin (2009, p.p. 101-113)

6. Confianza de los datos recolectados.

Se aplica tres principios para la recolección de datos (Yin, 2009, p. 101); estos principios son aplicables a toda fuente de información:

- Principio 1. Uso de múltiples fuentes de evidencia.

Las fuentes de información deben ser variadas y de diferente tipo; para la investigación se tomará en cuenta bibliografía especializada como son libros y artículos publicados en revistas indexadas, así también se debe rastrear informes, guías o políticas donde se encuentren referentes e indicios de información para la investigación. Otra fuente de información es la proveniente de expertos en temas relevantes que proporcionen datos, criterios y experiencias sobre los casos estudiados.

-Principio 2. Crear una base de datos del Estudio de Caso.

Los datos e información serán compilados y organizados según su origen y función, la bibliografía tendrá su apartado específico en el informe final, mientras que los documentos complementarios, datos recopilados y resultados serán distribuidos en los anexos del documento final presentado.

-Principio 3. Mantener la cadena de evidencias.

Dentro de este contexto, la documentación se ha basado principalmente en la recopilación de libros, informes y documentos provenientes de fuentes válidas de relevancia internacional y con alcance global que validan su importancia como referencia o fuente de información para la decisión de políticas, estrategias y leyes de Estados y entre Estados. También se ha realizado un rastreo de publicaciones en revistas de investigación y científicas tomadas a partir de bases de datos y reportes de valoración a través de factores de calidad y la citación realizada a los artículos publicados. La bibliografía especializada es otra vía de información en la que se basa la investigación, siendo los libros de autores destacados e el área de diseño y su gestión las fuentes más relevantes en cuanto a las teorías planteadas.

Las relaciones entre los temas y contenidos de los tres ejes documentales permiten generar una base sólida documental y un camino para la realización de la investigación. La cadena de evidencias tiene una mecánica basada en que los documentos provenientes de organismos internacionales o Estados pioneros en la toma de políticas enfocadas a las ICC dan paso a qué otros Estados sigan ese camino y que autores publiquen criterios y experiencias sobre los temas de las ICC; así también, autores relevantes dentro el campo del diseño a través de libros van posicionando teorías acordes a los criterios y caminos tomados para las ICC.

Las evidencias encontradas a través de expertos en temas específicos de la investigación es manejada principalmente por la valoración de perfiles profesionales que den lugar a la validez de los datos obtenidos y que reduzcan la duda sobre el sesgo por parte del investigador, esta valoración es limitada a expertos con perfiles profesionales reconocidos y con trayectoria verificable con cierta facilidad; en caso de expertos con perfiles no disponibles pero con una alta relevancia como fuente de información se procede por mecanismos no probabilísticos de selección enfocadas a la entrevista donde la decisión proviene directamente del criterio del investigador.

La cadena de evidencias dentro del grupo de expertos parte de un criterio de "bola de nieve", donde a partir de un grupo de nombres de profesionales se va obteniendo nuevos perfiles que puedan ser tomados en cuenta y evaluados para formar parte de la investigación; Las opciones crecen como una bola de nieve y forman una red de profesionales elegibles que pasan por filtros para tener un grupo de expertos que proporcionen la información requerida.

7. Metodología

Tabla 2. Estudio de Caso (parte 1 de 3).

Descripción del Caso:	Desarrollo de los sectores de la ICC a través de la integración y Gestión del diseño.
Tipo de investigación:	Descriptiva
Enfoque:	Cualitativo
Diseño de la Investigación	
Preguntas de investigación (caso):	¿Cómo es la situación actual de la ICC en función a la Gestión del Diseño y el enfoque de la necesidad productiva de la provincia de Tungurahua - Ecuador?
Unidad de análisis:	
Potencial innovador y creativo artesanal (Sectores de la ICC)	
Contexto	Escenario basado en políticas y leyes relacionadas a la Industria cultural y creativa (diseño, artesanía), a nivel local y global.
Objeto de estudio	Talleres artesanales, Profesionales del diseño, Universidades, Instituciones públicas
<i>El diseño como punto de unión entre el objeto de estudio y su contexto.</i>	
Preguntas guía de investigación (Objeto de estudio):	<p>Artesanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se vincula la empresa con la sociedad y su entorno? ¿Cómo se genera valor a través de la cultura y la creatividad? ¿Cómo se desarrolla de nuevos productos y su imagen? ¿Cómo se estructura la empresa artesanal? ¿Cómo se definen las estrategias para proyectarse a nuevos mercados, la innovación y la producción? <p>Diseñadores/Universidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona el Diseño con otros sectores de la Industria Cultural y Creativa? ¿Cómo se genera valor a través de la cultura y la creatividad? ¿Por qué es necesaria la integración del diseño para el desarrollo y la innovación de la ICC? ¿Cómo se integra el diseño en la productividad? ¿Cómo está establecido el perfil del profesional del diseño en función a las necesidades del entorno? <p>Instituciones Públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué se priorizan los sectores: textil/tejido, piel y madera? ¿Cómo se definen las estrategias para proyectarse a nuevos mercados, la innovación y la producción? ¿Cómo se definen los entes que intervienen en el desarrollo productivo de la provincia? ¿Cómo se maneja la ICC y el sector artesanal en la Provincia de Tungurahua Ecuador? ¿Por qué es necesaria la integración del diseño para el desarrollo de la ICC?
Muestra	Sectores productivos: Piel, textil/tejido y madera

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Estudio de Caso (parte 2 de 3).

Características del caso:			
Tipo de caso:	Múltiple	<i>Replicación literal</i>	8 a 9 casos
Variante de caso:	Incrustada	<i>Sub unidades de análisis</i>	-Sociedad y su entorno -Valor cultural y creativo -Diseño -Estructura de empresa -Estrategia
Motivación:	Caso representativo o típico	<i>Emprendimientos culturales y creativos</i>	Una industria de reciente configuración con sectores ya existentes organizados por su valor cultural y creativo
Definición de la Matriz de Variables:			
Elementos del objeto de estudio (temas de investigación)	ICC	Características de la Industria, sectores, creatividad, recursos humanos, infraestructura, innovación, competitividad	
	Artesanía	Características, el saber hacer, clasificación, procesos	
	Diseño	Gestión, función del diseño, áreas, perfil profesional, métodos	
Elementos del contexto (temas de investigación)	Mercados	Públicos, tendencias	
	Cultura	Sociedad, identidad	
	Marco normativo	Propiedad intelectual, políticas, normas, leyes	
Matriz de Variables:	Sociedad y su entorno; Valor cultural y creativo; Diseño; Estructura de empresa; Estrategia		
	<i>Factores de desarrollo</i>		
	Basado en el ADN del diseño de la artesanía; propuesta que debe ser confirmada la viabilidad de sus elementos y que será la base del Modelo de desarrollo		

Nota. Las Matriz de Variables se estructura en base a la propuesta de Santamaría, J. (2014). El ADN del Diseño de la Producción Artesanal Textil de la Provincia de Tungurahua-Ecuador, como Herramienta de Desarrollo y Apertura de Nuevos Mercados. Valencia: ETSID-UPV. Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Estudio de Caso (parte 3 de 3).

Técnicas analíticas:	
a) Coincidencia de patrones:	Variables dependientes no equivalentes como un patrón
b) Modelos lógicos:	A nivel organizacional
c) Síntesis de casos cruzados	
Criterios para interpretar resultados:	
1. Confiar en las proposiciones teóricas	
2. Desarrollo de una descripción del caso	
Recolección de datos:	
Documentación, Registro de archivos, Entrevistas, Observación directa	
Propuesta:	
Modelo de Desarrollo de la Industria Cultural y Creativa (ICC) basado en la integración y gestión del Diseño	

Elaboración propia

8. Estructura de protocolo

Tabla 5. Resumen de Protocolo de investigación (parte 1 de 2).

Sección:	Elemento	Descripción
Resumen del proyecto	Objetivos del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar la relevancia y posición del diseño en el sector cultural, creativo y productivo. -Determinar factores que validen su presencia e importancia -Definir los campos en los que el diseño apoya a la productividad en base a sus diferentes funciones y áreas de acción. -Definir los sectores productivos y artesanales presentes en la provincia de Tungurahua, así como las ramas del diseño existentes tanto en el ámbito educativo, así como en la prestación de servicios profesionales. -Diagnosticar la aplicabilidad del ADN en el sector artesanal como base del modelo de desarrollo -Plantear los potenciales del entorno para el desarrollo de las ICC en la Provincia de Tungurahua
	auspicios	Universidad Politécnica de Valencia (UPV) Universidad Técnica de Ambato (UTA) Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENESCYT)
	lecturas relevantes sobre el tema que será investigado	UNESCO, MIPRO, MICIP, COMISION EUROPEA, REINO UNIDO Lecuona, Best, Finizio
Procedimientos de campo	Presentación de credenciales	Jorge Santamaría Manuel Lecuona
	permisos para acceso a los sitios donde se realizará la investigación	Permisos para: instituciones de estado, centros artesanales, instituciones educativas
	fuentes de información	Instituciones públicas, instituciones privadas, profesionales, artesanos, documentos
	recordatorios o advertencias para realizar los procedimientos.	Centrarse en los elementos del ADN y en la visión del diseño como una disciplina y una profesión con múltiples ámbitos de acción y profesionales preparados a nivel de estudios universitarios

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Resumen de Protocolo de investigación (parte 2 de 2).

Sección:	Elemento	Descripción
Preguntas del Estudio de Caso	<p>Preguntas específicas que el investigador debe tener en mente en la recolección de datos</p> <p>potenciales fuentes de información para la respuesta de cada pregunta.</p>	<p>¿Cuál es la realidad del panorama para la integración diseño-empresa artesanal?</p> <p>¿Qué tan conscientes se encuentran los actores identificados con respecto al potencial de la relación diseño-sector artesanal?</p> <p>¿Qué tan presentes están los elementos del ADN en las empresas artesanales?</p> <p>¿Qué acercamientos previos han existido entre diseñador y artesano?</p> <p>-Instituciones, autoridades. -Diseñadores, autoridades, artesanos, docentes -Artesanos</p>
Guía para el informe final	<p>Esquema del informe final, formato de los datos, uso y presentación de otra documentación e información bibliográfica.</p>	<p>Modelo tradicional de investigación donde se añade un apartado para la base de datos y en el apartado final se amplíe para integrar la información referente a resultados de cada caso, información complementaria y el cruce de casos</p>

Fuente: Elaboración propia.

Selección - expertos

Santamaría Aguirre Juan Carlos

Universidad Católica de Ecuador – sede Ambato

Santamaría Aguirre Jorge Luis

Universidad Politécnica de Valencia

La presente guía plantea los pasos para la selección de expertos que participaron en la investigación sobre temáticas relacionadas al Diseño, Industrias Culturales y Creativas (ICC) y sobre educación superior en diseño.

Resumen.

La selección de Candidatos a experto responde a la necesidad de detectar potenciales fuentes de información que proporcionen contenidos de primera mano con alto valor para la investigación; la investigación cualitativa para sustentar con mayor fuerza la validez y confiabilidad, debe recurrir a procedimientos replicables y sólidos que apoyen la calidad de su proceso.

Se presenta como un proceso compuesto de cuatro etapas consecutivas y que a su vez se descomponen en doce pasos distribuidos adecuadamente en los mismos. Para lo cual, se cuenta con perfiles profesionales extraídos de la red social LinkedIn un grupo de candidatos base (CB) de los cuales se genera la propuesta inicial del modelo; el mismo que, es evaluado posteriormente con el número total de perfiles para generar la lista de candidatos. Adicionalmente, se presentan ajustes efectuados a la modelo inicial y que dieron paso a una nueva lista más homogénea de candidatos.

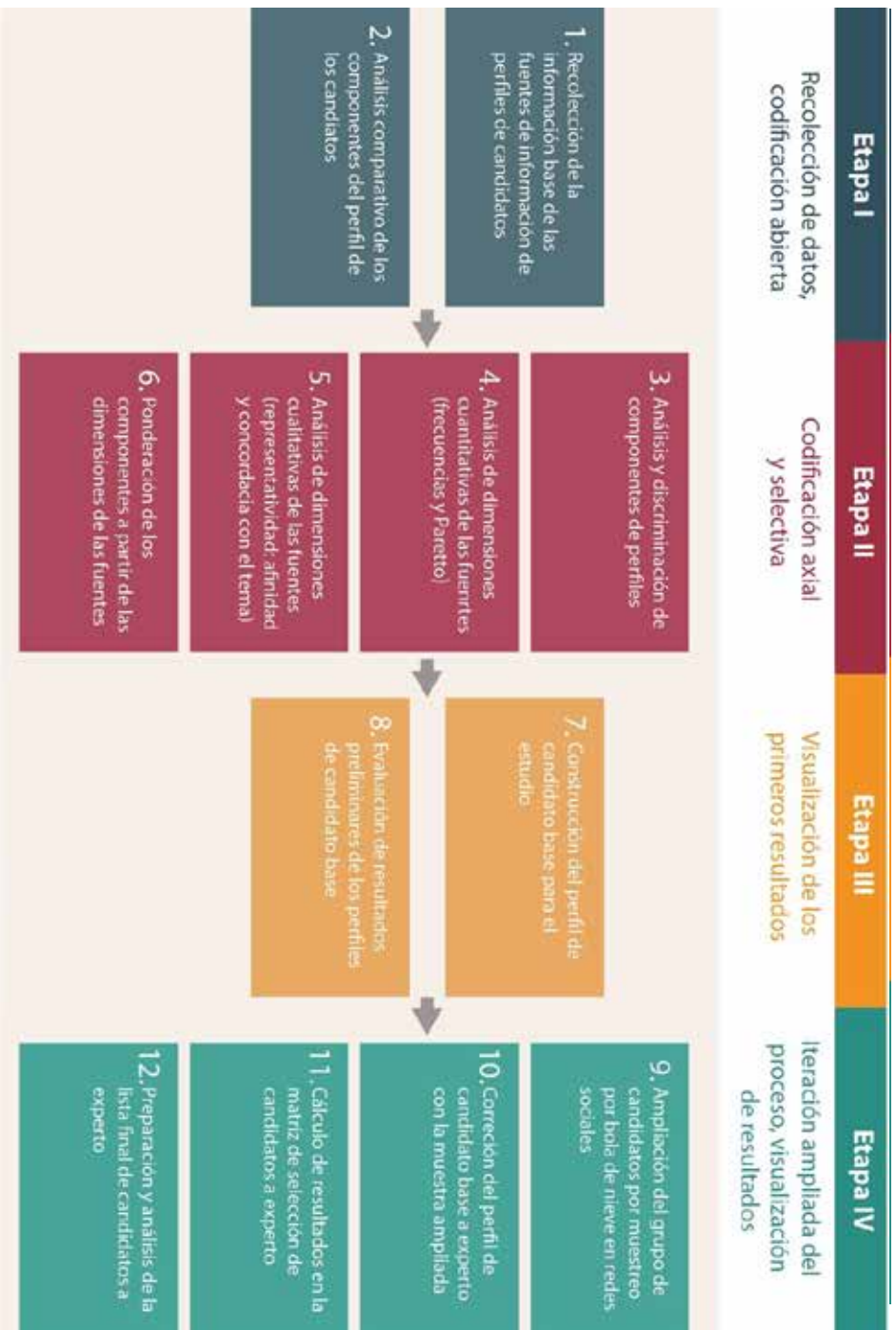


Figura 1. Proceso de selección de candidatos a experto

Fuente: Elaboración

Modelo para la decisión (primera ejecución)

Tabla 1. Matriz de cálculos

		A	B				C			D				
		Candidato 00	Entrada de datos				Ajuste			Ponderación				
		Variables de perfil	X_n	DIS	ICC	UNI	OTR	DIS	ICC	UNI	W_n	a_1	a_2	a_3
Experiencia	Empresa/Institución	x_1									1			
	Cargo actual	x_2									2			
	Cargos anteriores	x_3									1			
Educación	Título A	x_4									2			
	Título B	x_5									1,5			
	Título C	x_6									0,5			
Invest.	Proyectos	x_7									2			
	Publicaciones	x_8									2			
			Σ_D	Σ_I	Σ_U	Σ_O				Σ_D	Σ_I	Σ_U		

Fuente: Elaboración propia

Sección A.- Indica el número de candidato y las partes componentes en las que se agrupa las variables de perfil. Los criterios de Educación y Experiencia identificados en el perfil se subdividen por jerarquía y proximidad temporal respectivamente; mientras que, los criterios Proyectos y Publicaciones se reconsideran como subcategorías dentro de un nuevo criterio denominado Investigación.

Sección B.- Las entradas de información se da por conteo de cada variable asignada (X_n) identificado en el perfil de candidato y se distribuye en cada uno de los grupos descriptores (Diseño, ICC, Universidad); adicionalmente, se incluye el grupo Otros para distinguir aquella información confusa o poco relevante.

Sección C.- Los datos ingresados se ubican en escalas para mejorar su tratamiento posterior. Para esto, se considera los siguientes criterios:

- Dicotómicas (X_1 , X_2 , X_4 y X_6), por su escaso volumen de entradas, se considera su uso (1.0) o no uso (0.0).
- Politómicas, se generan escalas ascendentes cuyo rango va de 0.0 a 1.0. En las variables (X_3 y X_5) se emplea una escala dividida en tercios aproximados como puntos de corte (0.0, 0.3, 0.6, 1.0); mientras que en las variables (X_7 y X_8) se estima un primer punto de corte alto para privilegiar estas variables por sobre el resto (0.0, 0.6, 0.8, 1.0).

Sección D.- Presenta en primera columna las ponderaciones (W_n) obtenidas de la frecuencia de uso y volumen de datos en las variables (X_n) de los CB; las mismas que, están distribuidas por subcategoría (Proyectos y Publicaciones entran con su ponderación completa). Las columnas a_1 , a_2 y a_3 ; representan las alternativas de selección en correspondencia a los grupos Diseño, ICC y Universidad. Los valores de x_i provienen de los valores ajustados; dado esto, el resultado responde a la función:

$$\max(y_i) = \sum_{i=1}^n x_i w_i \quad \text{Ecuación 1}$$

El resultado de ponderar cada ponderación (W_n) con su correspondiente variable (X_n) se expresa de la siguiente manera:

$$a_n = x_1 + 2x_2 + x_3 + 2x_4 + 1.5x_5 + 0.5x_6 + 2x_7 + 2x_8 \quad \text{Ecuación 2}$$

Tabla 2. Lista de Candidatos a Experto (Primera ejecución)

N°	a ₁	DISEÑO	a ₂	ICC	a ₃	UNIVERSIDAD
1	8,8	Candidato 75	8,85	Candidato 59	9,15	Candidato 51
2	8,7	Candidato 23	8,15	Candidato 61	8,6	Candidato 78
3	8,5	Candidato 74	7,35	Candidato 45	8,55	Candidato 80
4	7,7	Candidato 29	6,4	Candidato 52	8,15	Candidato 47
5	7,65	Candidato 14	6	Candidato 60	8,1	Candidato 21
6	7,65	Candidato 27	5,65	Candidato 41	7,75	Candidato 33
7	7,65	Candidato 40	5,65	Candidato 55	7,7	Candidato 19
8	7,35	Candidato 12	5,45	Candidato 36	7,65	Candidato 34
9	6,75	Candidato 31	5,45	Candidato 84	7,6	Candidato 22
10	6,5	Candidato 16	5,3	Candidato 79	7,6	Candidato 73
11	6,2	Candidato 49	4,95	Candidato 53	7,05	Candidato 76
12	6,1	Candidato 18	4,95	Candidato 67	6,8	Candidato 08
13	6	Candidato 32	4,9	Candidato 82	6,8	Candidato 09
14	5,7	Candidato 28	4,45	Candidato 71	5,95	Candidato 77
15	5,65	Candidato 81	4,2	Candidato 64	5,8	Candidato 15
16	5,45	Candidato 58	4,05	Candidato 01	5,65	Candidato 70
17	5,2	Candidato 35	4,05	Candidato 06	5,25	Candidato 03
18	5,2	Candidato 39	4,05	Candidato 26	4,5	Candidato 63
19	5,15	Candidato 46	4	Candidato 25	4,25	Candidato 02
20	5	Candidato 66	4	Candidato 57	4,25	Candidato 37

Nota: Número total de potenciales candidatos extraídos de la red (84). Se distribuye en: grupo Diseño (34) de los que se descarta (14), grupo ICC (27) de los que se descarta (7), grupo Universidad (23) de los que se descarta (3).

Cada grupo queda con n = 20. Fuente: Elaboración propia

Ajustes del modelo (segunda ejecución)

Sección A.- Se mantiene la estructura.

Sección B.- De la estructura previa, se aumenta una columna para la sumatoria de entradas por cada variable, la suma incluye las entradas en el grupo Otros (se considera que la experiencia en otras áreas puede servir de complemento a los conocimientos propios de los grupos de interés); y una columna de tiempo de experiencia (T) para las variables (X_2 y X_3), se el valor en años y se calcula en decimales los meses.

Sección B-1.- Se aumenta una sección adicional para la normalización de los datos respecto a la sumatoria de entradas por cada variable, esta sección cuenta con una columna de sumatorias. Para el grupo *Otros* se emplea una condicionante que reduzca su incidencia; por lo que, se busca tomar el menor valor de entre los siguientes criterios:

- El valor normalizado del candidato en análisis.
- La proporción de entradas en el grupo *Otros* de todos los CB, respecto al total de entradas de los grupos (*Diseño, ICC, Universidad*) de los CB.

Sección C.- Los datos ingresados en las variables (X_1, X_4, X_5, X_6, X_7 y X_8) se aplica escalas dicotómicas para reflejar su uso (1.0) o no uso (0.0). La escala politómica toma como referencia las entradas de las variables (X_2 y X_3) incluido T; para lo cual, se emplea como puntos de corte la media de los T de los CB, la desviación estándar y límites de rango.

Sección D.- La nueva ponderación se construye a partir de las características de los datos que cumplen los componentes del perfil de LinkedIn y la proporción de los datos del perfil usados por los CB (Los cálculos resultan de cruces de variables, discrimin y normalización). Las alternativas (a_n) mantienen la correspondencia con los grupos *Diseño, ICC y Universidad*; y se emplea la misma función. De este modo, la expresión se presenta así:

$$a_n = 0,060x_1 + 0,161x_2 + 0,213x_3 + 0,164x_4 + 0,098x_5 + 0,065x_6 + 0,120x_7 + 0,120x_8 \quad \text{Ecuación 3}$$

Tabla 2. Lista de Candidatos a Experto (Segunda ejecución)

N°	a ₁	DISEÑO	a ₂	ICC	a ₃	UNIVERSIDAD
1	0,7259	Candidato 74	0,7739	Candidato 59	0,6811	Candidato 33
2	0,6239	Candidato 31	0,6429	Candidato 61	0,6429	Candidato 80
3	0,5993	Candidato 12	0,5993	Candidato 45	0,6376	Candidato 22
4	0,5993	Candidato 75	0,4793	Candidato 84	0,6238	Candidato 15
5	0,5776	Candidato 29	0,4739	Candidato 52	0,5993	Candidato 47
6	0,5775	Candidato 14	0,4521	Candidato 55	0,5993	Candidato 78
7	0,5746	Candidato 23	0,4181	Candidato 36	0,5775	Candidato 34
8	0,5721	Candidato 40	0,4139	Candidato 41	0,5528	Candidato 51
9	0,5624	Candidato 49	0,3594	Candidato 79	0,5448	Candidato 19
10	0,5338	Candidato 27	0,3594	Candidato 67	0,5448	Candidato 21
11	0,5311	Candidato 07	0,3565	Candidato 62	0,5406	Candidato 09
12	0,4793	Candidato 58	0,3212	Candidato 01	0,5380	Candidato 76
13	0,4602	Candidato 65	0,3158	Candidato 60	0,4739	Candidato 08
14	0,4521	Candidato 24	0,2995	Candidato 54	0,4139	Candidato 03
15	0,4357	Candidato 16	0,2981	Candidato 53	0,4139	Candidato 70
16	0,4248	Candidato 18	0,2940	Candidato 82	0,3976	Candidato 02
17	0,4194	Candidato 28	0,2940	Candidato 71	0,3976	Candidato 37
18	0,4194	Candidato 66	0,2940	Candidato 26	0,3893	Candidato 77
19	0,4139	Candidato 81	0,2940	Candidato 06	0,3744	Candidato 73
20	0,3736	Candidato 46	0,2803	Candidato 43	0,3380	Candidato 35
21	0,3594	Candidato 32	0,2571	Candidato 25	0,2754	Candidato 30
22	0,3158	Candidato 39	0,2536	Candidato 11	0,2536	Candidato 11
23	0,3081	Candidato 69	0,2469	Candidato 17	0,2340	Candidato 72
24	0,2612	Candidato 05	0,2257	Candidato 64	0,1958	Candidato 63
25	0,2612	Candidato 13	0,1958	Candidato 83	0,1712	Candidato 04

Nota: Número total de potenciales candidatos extraídos de la red (84). Se distribuye en: grupo Diseño (31) de los que se descarta (6), grupo ICC (29) de los que se descarta (4), grupo Universidad (25) de los que se descarta (0).

Cada grupo queda con n = 25. Fuente: Elaboración propia

Conclusión.

Finalmente, se tomó el grupo 3 “UNIVERSIDAD” para la realización del estudio, esto debido a que fue el grupo con mayor tasa de respuesta en el período de investigación. Al respecto, se puede decir que el método aplicado ha sido útil para la identificación de expertos; sin embargo, no se pudo contar con la participación del total de expertos pese a que se tuvo la aceptación inicial para participar en el estudio.

En tal sentido, se identifica que la deserción se presenta principalmente en los grupos “DISEÑO” e “ICC” debido a contratiempos, excusas por situaciones personales o laborales y la pérdida de contacto al no recibir una respuesta oportuna dentro del período de tiempo estimado para la investigación.

Anexo 4

Informe de Viajes

- Feria Maison & Objet (Francia)
- Feria Ambiente (Alemania)
- Feria I Saloni (Italia)
- Feria Stockholm Furniture & Light Fair (Suecia)

Informe de viajes primer trimestre (enero-marzo 2015)

DOCTORANDO: Jorge Santamaría
DIRECTOR DE TESIS: Manuel Lecuona

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA DEL DISEÑO
Escuela de Doctorado UPV

Se realizaron viajes a Ferias de diseño y tendencias a nivel internacional y de alcance mundial en el período comprendido entre 2015 y 2017, con el fin de establecer un marco referencial de información actualizada y útil para guiar el desarrollo de la tesis de investigación.

La planificación constó de seis viajes, tres a la feria **Maison & Object** realizado en París Francia, la feria **Ambiente** realizada en Frankfurt Alemania, la feria **I Saloni** de Milán en Italia y la **Stockholm Furniture & Light Fair** en Suecia.

Las ferias visitadas son un punto de encuentro mundial de lo más representativo en cuanto a diseño y tendencias en el desarrollo de productos. En estas ferias se reúnen productores, diseñadores y comercializadores para presentar y descubrir las propuestas más representativas que coparán los mercados y llegarán a los futuros consumidores.

La importancia de estos eventos dentro del proceso de desarrollo de la tesis doctoral es fundamental debido a que proporcionan una visión global de lo que sucede y sucederá globalmente en los mercados, en los procesos productivos y creativos; así como las innovaciones y tendencias que serán el foco de atención para el desarrollo de propuestas funcionales y creativas.

Un séptimo viaje realizado a Berlín – Alemania proporcionó una visión clara de la actualidad del diseño europeo y mundial en el congreso **Design Innovation Europe II**.

Lo que se busca en esta etapa es encontrar referentes importantes en aspectos de productos, tendencias, profesionales, empresas, tecnología, materiales y demás características que permitan entender como el diseño interviene en la productividad, y cómo se puede nutrir de estos referentes para el desarrollo de propuestas innovadoras.

Las acciones realizadas para obtención de información son las siguientes:

- Adquisición de catálogos y guías de referencias de las ferias: los documentos ofrecen información puntual y relevante de tendencias, profesionales y conceptos que definen los planteamientos en los que se basan las creaciones presentadas en las ferias.
- Sitio web y app: otra fuente de información fue la visita a los sitios web de las ferias y aplicaciones online de estas donde se encontró información complementaria y dossier de prensa útiles como fuentes de información.
- Documentación fotográfica: las ferias al ser el centro de atención de medios, profesionales consumidores, distribuidores y empresas, pone en exhibición espacios conceptuales que denotan la esencia e inspiración de las creaciones provenientes de todas partes del mundo; y estos espacios son objeto de admiración y análisis por lo que se necesita información visual complementaria in situ, además de la entregada por la feria.
- Expositores: en casos puntuales, y como posibles referentes a futuro (segunda etapa de investigación), se visualizó y recolectó información básica de expositores representativos o destacados que proponen soluciones alineadas con los conceptos y tendencias actuales.

Los datos recopilados, sirvieron para revisar y contrastar información con el fin de determinar su importancia y relevancia para la investigación.

1. Las ferias:





Para identificar la importancia de los eventos asistidos, se realiza una comparativa de los mismos, identificando sus características y alcance, además de los públicos a los que se dirige. Con el fin de validar la comparativa, se toma un tercer referente: Imm Cologne, una feria de las mismas características que las analizadas y que se realiza en Colonia – Alemania; como base de este análisis se toma el documento *Plan Estratégico 2009/2012 - Benchmarking Hábitat Valencia*, del Instituto de Diseño y Fabricación IDF de la Universidad Politécnica de Valencia.

1. Recinto





FERIAS			
 <p>Immo Cologne</p>	 <p>156.115 m² de Superficie neta * inf: Uff</p> <p>Las fases de ampliación inauguradas en 2004.</p> <p>A 1 km del centro de Colonia</p>	 <p>Imágenes web Immo Cologne - Press</p>	
 <p>Maison & Objet</p>	 <p>123.000 m² de Superficie neta * inf: Exposition de M&O</p> <p>El recinto ferial Parc d'Expositions de Paris-Nord Villepinte inaugurado en 1982.</p> <p>A 20 km del centro de París</p>	 <p>Imágenes web MaisonObjet - Press</p>	
 <p>I Saloni</p>	 <p>226.000 m² de Superficie neta * inf: Cosmit</p> <p>El recinto de Feria Milán Rho inaugurado en 2005.</p> <p>A 9 km del centro de Milán</p>	 <p>Imágenes web Saloni Cologne - Press</p>	
 <p>messe frankfurt ambiente</p>	 <p>355.678 m² de Superficie neta * inf: messe frankfurt</p> <p>El recinto Festhalle inaugurado en 1909.</p> <p>A 1 km de la estación central de trenes de Frankfurt</p>	 <p>Imágenes web Messe Frankfurt - Press</p>	





FERIAS

2. Público Objeto: Expositores





			
1.299 expositores de 50 países en 2015 64% de Participación Extranjera	3.194 expositores de 64 países en 2015 45% de Participación Extranjera	1.380 expositores de 31 países en 2008 14% de Participación Extranjera	4.811 expositores de 94 países en 2015 53% de Participación Extranjera
Empresas industriales del Mueble	Empresas comercializadoras/industriales del Mueble	Empresas comercializadoras/industriales del Mueble	Empresas comercializadoras/industriales del Mueble
<i>Muebles de reproducción</i>		<i>Clásico</i>	<i>Étnico</i>
	<i>Étnico</i>		<i>Contemporáneo</i>
	<i>Contemporáneo</i>	<i>Diseño</i>	
<i>Tapizado</i>		<i>Baño</i>	
	<i>Exteriores</i>		<i>Exteriores</i>
<i>Sala</i>			<i>Sala</i>
<i>Dormitorio</i>			<i>Dormitorio</i>
	<i>De descanso</i>	<i>Cocina</i>	<i>Cocina</i>
<i>Infantil y juvenil</i>	<i>Infantil</i>	<i>Muebles oficina</i>	<i>De descanso</i>
<i>Sillas y mesas</i>	<i>Infantil y juvenil</i>		<i>Infantil y juvenil</i>
<i>Sistemas modulares</i>			<i>Sillas y mesas</i>
<i>Procesamiento de datos</i>			
Empresas industriales de elementos de decoración	Empresas comercializadoras e industriales de decoración	Empresas comercializadoras e industriales de decoración	Empresas comercializadoras e industriales de decoración
	Empresas comercializadoras e industriales de decoración	Empresas comercializadoras e industriales de decoración	Empresas comercializadoras e industriales de decoración
	Empresas comercializadoras e industriales de decoración	Empresas comercializadoras e industriales de decoración	Empresas comercializadoras e industriales de decoración
	Empresas comercializadoras e industriales de decoración	Empresas comercializadoras e industriales de decoración	Empresas comercializadoras e industriales de decoración
	Empresas comercializadoras e industriales de decoración	Empresas comercializadoras e industriales de decoración	Empresas comercializadoras e industriales de decoración
Empresas industriales de Cocina y Electrodomésticos	Empresas industriales de complementos de Cocina	Empresas industriales de complementos de Cocina	Empresas industriales de Cocina y Electrodomésticos
Empresas industriales de Muebles para baño	Empresas industriales de accesorios para baño	Empresas industriales de accesorios para baño	Empresas industriales de accesorios para baño
Empresas industriales de Iluminación doméstica y Técnica	Empresas comercializadoras e industriales de Iluminación doméstica	Empresas comercializadoras e industriales de Iluminación doméstica	Empresas comercializadoras e industriales de Iluminación doméstica

Empresas industriales de Contract	El Contract como diversificación del marco de actividad de algunas empresas, no como temática específica	Empresas industriales de Contract	Empresas industriales de Contract
<p>Maison&Objet, I Saloni y Ambiente poseen una amplia variedad de sectores que exponen sus productos, se debe destacar la presencia de las marcas más importantes a nivel mundial, además de nuevas marcas reconocidas por premios y concursos de diseño o por la crítica especializada del sector.</p> <p>El número de expositores demuestra la importancia que tienen estos eventos, su prestigio y su potencial como ventanas al mundo; los casos de Maison&Objet y Ambiente duplican y triplican el número de expositores participantes en Imm Cologne e I Saloni, generando una hegemonía de mercados potenciales en estas dos ferias. La diversidad de países participantes es otro factor a tomar en cuenta, ya que la diversidad implica globalización y diferentes opciones pueden ser encontradas, en este aspecto Ambiente marca una gran diferencia al presentar expositores de 94 países, un número muy superior que las otras ferias; así también esta presencia de empresas y marcas extranjeras denota el interés por presentar nuevas creaciones y visiones del mundo.</p>			

FERIAS			
			
Visitantes profesionales Centrales de compra, mayoristas, grandes superficies especializadas Empresas industriales Prescriptores, decoradores, arquitectos, diseñadores, carpinteros,...	Visitantes profesionales Centrales de compra, mayoristas, grandes superficies especializadas, grandes almacenes Empresas industriales y distribuidoras Prescriptores, diseñadores, decoradores, diseñadores, carpinteros,...	Visitantes profesionales Centrales de compra, mayoristas, grandes almacenes Empresas industriales Prescriptores, decoradores, arquitectos, diseñadores, carpinteros,...	Visitantes profesionales Centrales de compra, mayoristas, grandes superficies especializadas, grandes almacenes Empresas industriales y distribuidoras Prescriptores, decoradores, arquitectos, diseñadores
Tiendas especializadas, multinarca, Abierta al público durante los dos últimos días del certamen.	Tiendas especializadas, multinarca, detallistas. La entrada a visitantes no profesionales no está permitida	Tiendas especializadas, multinarca, Abierta al público durante los dos últimos días del certamen.	Tiendas especializadas, multinarca, detallistas. La entrada a visitantes no profesionales está permitida
<p><i>! Salone tiene una marcada diferencia a favor en el número de visitantes, pero se ve un equilibrio entre los valores obtenidos por visitas a las otras ferias, lo asistencia es considerable, situación que favorece a los exhibidores.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 348.000 visitantes a la feria I Saloni (Milano) - 135.000 visitantes a la feria Ambiente (Frankfurt) - 129.430 visitantes a la feria Maison&Objet (Paris) - 146.000 visitantes a la feria Imm Cologne (Colonia) 			

FERIAS			
			
Noticias	Noticias	En "Fuorisaloni" reseñados todos los eventos realizados fuera de la feria, organizados por día, con la posibilidad de descargarlos al móvil, imágenes, reportajes	Noticias
Dosier de Prensa	Dosier de Prensa	Comunicados de prensa actualizados periódicamente	Dosier de Prensa
Documentos descargables	Documentos descargables	Documentos descargables	Documentos descargables
Compra de tickets online	Compra de tickets online	Compra de tickets online	Compra de tickets online
Base documental de imágenes	Base documental de imágenes	Base documental de imágenes	Base documental de imágenes
Video/multimedia	Video/multimedia	Video/multimedia	Video/multimedia
Versión para móviles	App para smartphones y tablets	Base de datos muy completa de los expositores, con toda la información, imágenes, novedades que presentan en la feria	App para smartphones y tablets
Base de datos de los expositores, con la información más importante	Base de datos de los expositores, con la información más importante	Base de datos de los expositores, con la información más importante	Base de datos de los expositores, con la información más importante
Información acceso	Información acceso	Información acceso	Información acceso
Información sobre tendencias/diseñadores destacados	Información sobre tendencias/diseñadores destacados	Información sobre tendencias/diseñadores destacados	Información sobre tendencias/diseñadores destacados
Plano Recinto	Plano Recinto	Plano Recinto	Plano Recinto
Información para registro expositores	Información para registro expositores	Información para registro expositores	Información para registro expositores
Gestión de viajes/ayuda visa	Gestión de viajes/ayuda visa	Gestión de viajes/ayuda visa	Gestión de viajes/ayuda visa
<p>Los sitios web de cada feria se presentan con características modernas, una navegación adecuada y el uso de la imagen para generar impacto visual, la información es completa, el uso de bases de datos y documentos para descargar amplían la información logrando una optimización y diversidad de opciones para obtener información.</p> <p>El uso de aplicaciones para dispositivos móviles es un gran aporte para visitantes que tienen a la mano toda la información del evento y pueden organizar y personalizar sus recorridos o actividades mediante la información que se actualiza constantemente; en apoyo a esto, los recintos ofrecen servicio de internet inalámbrico gratuito.</p>			

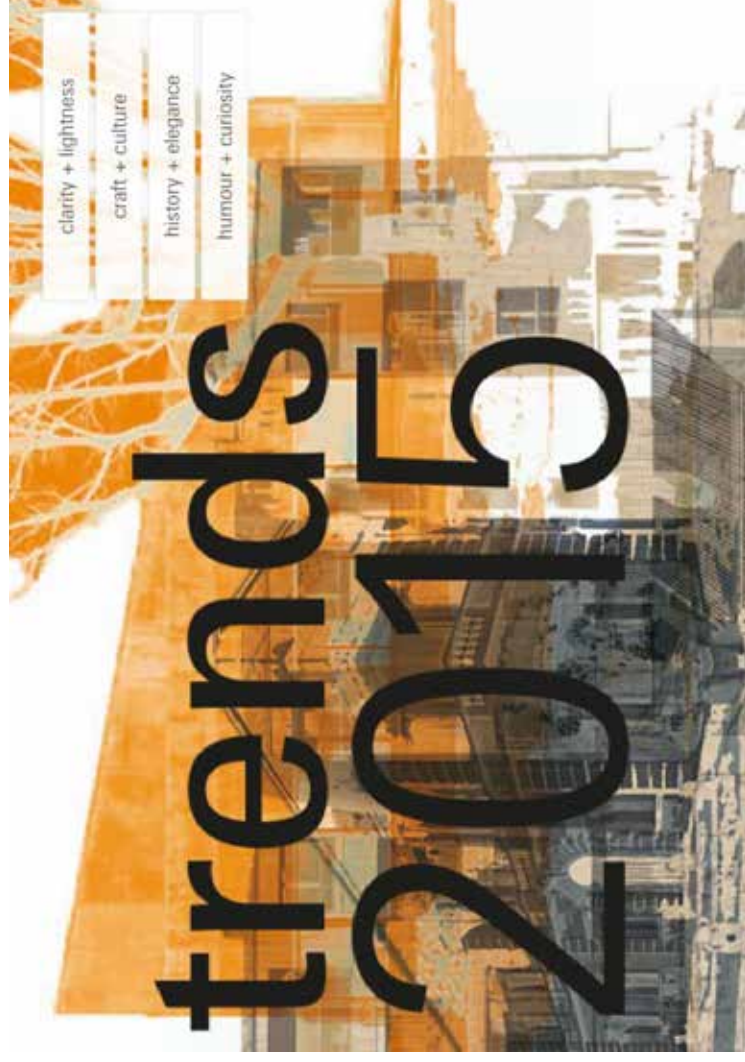
5. Estudios/Informes

FERIAS			
			
<p>Interior Trends: Estudio de tendencias publicado por Koellnmesse, proporciona un avance de las tendencias en el diseño de interiores</p>	<p>Domovision: Herramienta prospectiva de orientación estratégica, para los profesionales del sector que deseen integrar los factores cambiantes en sus estrategias y anticiparse a las expectativas del mercado. Elaborado por VIA, y presentado durante la feria M&O.</p>		<p>Trends, The future is made here: Los expertos en tendencias del estudio de diseño bora.herke.palminismo muestran las soluciones a colores, formas y materiales, así como la situación internacional en el diseño de productos, la moda, la arquitectura y el arte se unen en una serie de "mundos de tendencia" y se muestran en una exhibición especial de tendencias.</p>
<p>Informed by Cologne: Foro de tendencias que proporciona respuestas sobre el futuro desarrollo de la configuración del hábitat.</p>	<p>The inspirations trends books: Edición limitada de 2300 copias, herramientas indispensables para los profesionales de la moda, la decoración y el hogar.</p>		
	<p>The M&O Observatoire: Comité de expertos que analiza y describe los comportamientos de los consumidores emergentes.</p>		

fmm Cologne y Maison&Objet, son las que más actividad desarrollan en la edición de estudios de tendencias. En el caso de fmm Cologne, conlleva una actividad previa de seis meses anteriores al certamen en la preparación del Interior Trends a través de un comité de expertos. En el caso de Maison&Objet, se trabaja con asesoramiento externos y organismos en la confección de los informes de tendencias y recomendaciones. En ambos casos, son materiales muy observados y valorados por prescriptores y empresas. Dichos materiales son altamente valorados en los planteamientos estratégicos de nuevos productos, configuración de catálogos, así como análisis de las marcas de referencia en las actividades comerciales de las empresas del sector. En el caso de Ambiente, se trabaja con un estudio de diseño que define las tendencias presentadas en la feria, la información es actualizada en el sitio web de Ambiente, pero no se puede acceder a más información debido a que el sitio web del estudio de diseño (www.bora-herke.de/) se encuentra desactualizado desde 2012.

Introducción:

SEHNSUCHT, palabra alemana que se traduce literalmente como anhelo o nostalgia, representa el concepto global de las tendencias propuestas en el marco de la feria Ambiente en Frankfurt 2015; cuatro son las propuestas: clarity+lightness, craft+culture, history+elegance y humor+curiosity. Estas tendencias buscan resaltar las experiencias, recuerdos y emociones de objetos queridos; se busca recordar las raíces, el calor del hogar, lo tradicional y los juegos como un significado importante para construir un camino hacia el futuro.

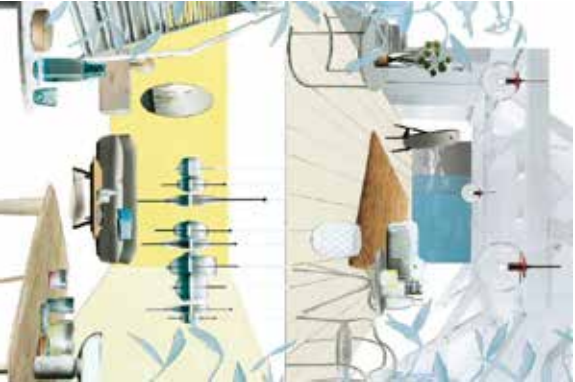


Tendencias - Ambiente (Frankfurt)

Clarity + Lightness:

Claro, sencillo y con un toque de romance, este estilo se respira una sensación de libertad y ligereza. Tendencias, la obra fugaz de luz, formas de filigrana y una escala de colores *gossamer* crean una atmósfera de bienestar natural para momentos perdidos en sus pensamientos. Tonos de madera verde y azul suave, Lime Light armonizan con matices blancos y grises restringidos. Materiales nobles y patrones delicados se combinan con sensibilidad - todas las cosas sobrecargadas y exageradas son ajenas a esta tendencia poética.

INSPIRACIÓN



COLOR



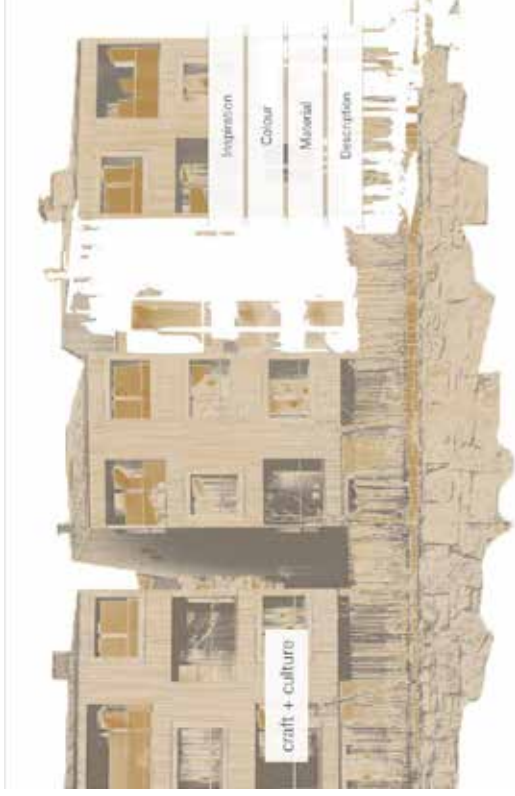
TEXTURA



Tendencias - Ambiente (Frankfurt)

Craft + Culture:

Volviendo a los orígenes induce una aguda apreciación de los materiales tradicionales, formas y métodos de fabricación. Híbridos experimentales exploran la fusión de culturas y la combinación de las técnicas de producción convencionales con los modernos. Tapices y textiles de arte, cerámica, cestería, coloreado pintoresco y sensaciones táctiles inusuales inspiran el diseño imaginativo. Lo irregular e intencional inacabado se presentan en el poderoso amarillo manzanilla, turmalina, clarete, indigo azul y marrón rústico.



INSPIRACIÓN



COLOR



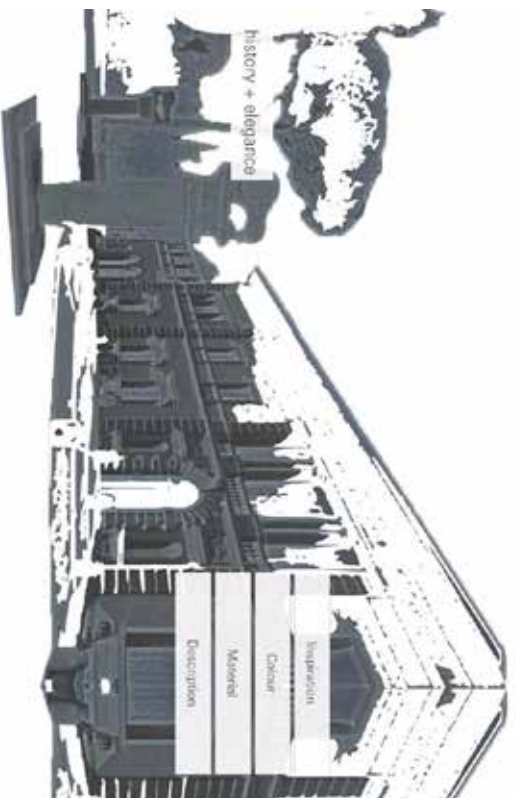
TEXTURA



Tendencias - Ambiente (Frankfurt)

History + Elegance:

Alusiones históricas y materiales de lujo son el punto de partida para los diseños modernos llenos de elegancia y pasión. Caoba oscura, azul medianoche y negro caviar celebran un impulso hacia lo onírico y rosado místico, perla brillante y tonos bronce brillante establecen acentos de color teatrales. Los mejores materiales con superficies sensuales y pátina decorativa prevén la opulencia y el glamour, artísticamente presentados y combinan con pertrechos de alta tecnología.



INSPIRACIÓN



COLOR



TEXTURA



Tendencias - Ambiente (Frankfurt)

Humour + Curiosity:

El espíritu juguetón y despreocupado de la infancia juega el padrino de esta tendencia de diseño optimista que saluda a la rutina con una sonrisa. Colores alegres como la menta, naranja, rosado, turrón y grafito en una mezcla audaz cumplen con materiales poco convencionales y una variedad de formas complicadas. El credo de diseño es "Humor" - y soluciones poco ortodoxas prevén sorpresas notables. Una mirada abiertamente espontánea hacia todo con una inclinación por los caprichos, lo extravagante y lo bizarro.



INSPIRACIÓN



COLOR



TEXTURA



Tendencias - Maison&Objet (París)

Introducción:

Make, palabra que se traduce literalmente como hacer, representa el concepto global de las tendencias propuestas en el marco de la feria Maison&Objet en París 2015; tres son las propuestas: NATURE MADE, HUMAN MADE y TECHNO MADE. Se podría decir que estas tendencias buscan rescatar el sentido de Hecho por, donde se exalta el hecho de un origen de las cosas, caracterizando su esencia y dándole un valor agregado a las cosas; las inspiraciones tienen objetivos o alcances distintos, pero un mismo punto de partida conceptual.



Tendencias - Maison&Objet (Paris)

NATURE MADE:

La observación de los fenómenos naturales sustenta la búsqueda de conocimiento y la belleza. Se lleva a los científicos y diseñadores hacia una plataforma de experimentación común. Su trabajo anticipa la manera de fabricar que imitan o utilizan los seres vivos para desarrollar las formas, para recrear su fascinante magia y mutaciones espontáneas.

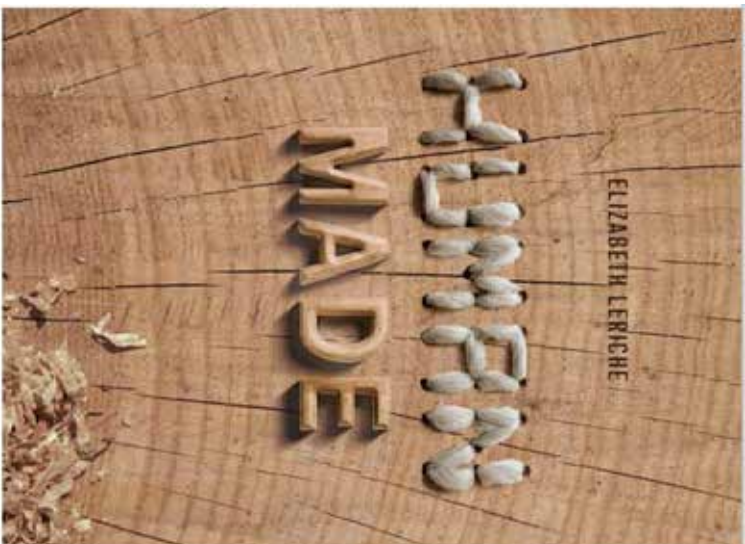
Junto a estas aproximaciones empíricas están apareciendo nuevas familias de objetos. Utilizan propiedades orgánicas y componen con el tiempo, para satisfacer nuestra necesidad de la contemplación y encanto.



Tendencias - Maison&Objet (París)

HUMAN MADE:

La metamorfosis que separan la materia prima de la pieza terminada ilustra una vasta y fascinante gama de savoir-faire (saber hacer). La mano juega el papel principal en el teatro de la técnica. Una herramienta de la mente, que le asignamos su propia inteligencia, con el conocimiento compartido y enriquecido de una generación a la siguiente. El mundo de lujo da nueva vida a su valor, dando testimonio de los pasos necesarios para realizar productos excepcionales. Del mismo modo, los diseñadores abrumadoramente apoyan la sensualidad y la singularidad de que estos objetos dan lugar, como contrapunto a la globalización.



Tendencias - Maison&Objet (Paris)

TECHNO MADE:

Las innovaciones tecnológicas están expandiendo la moda y el diseño librerías de materiales, renovando formas de expresar la belleza, la bondad, incluso lo orgánico.

Hazañas digitales han dado lugar a las máquinas que se están convirtiendo en socios benévolo. Se reúnen nuestras necesidades individuales, democratizar la herramienta de producción y permiten una mejor interacción con nuestros entornos cercanos y remotos. Conectados entre sí y con nosotros, se abren nuevos horizontes para una mejor relación con nuestro mundo, cada vez más agradable, entretenido, cómodo e independiente.



Tendencias - Imm Cologne (Colonia)

Introducción:

Las 10 tendencias más importantes en la Imm Cologne 2015

Cosiness, palabra que se traduce literalmente como calidez o comodidad, representa el concepto global de las tendencias vistas en el marco de la feria Imm Cologne en Colonia 2015; diez son las principales tendencias identificadas por el investigador tendencia Frank A. Reinhardt: German Gemütlichkeit, Black Celebration: All Cats are Grey in the Dark, Private Office, Back to Tangibles – The New Ideal of Material Values, The Bathroom as a Fully-Fledged Part of the Home, Digital Comfort, Heavy Metal, Colour Up Your Interior, Upcycling, Inside Jokes.

German Gemütlichkeit:



El concepto "lived-in" con un toque de desordenado, es lo que marca una tendencia de colores cálidos y tejidos blandos, el uso de la madera que en conjunto denotan comodidad; la claridad de los elementos con diseños lineales y una calidad gráfica o arquitectónica es suavizada con acabados de cuero y detalles hechos a mano.

Black Celebration: All Cats are Grey in the Dark:



El color negro se posiciona en el panorama del diseño de interiores luego de un período de dominio del blanco. La elegancia y neutralidad es visible sea un color negro brillante o mate, además de que combina y resalta muy bien con otros colores; las aplicaciones de este color son diversas, pudiendo ser en tejidos o para revivir muebles antiguos. La combinación del color negro es natural con el blanco, además de ser contrastantes siempre se llevan bien; los grises también son parte de esta tendencia, pero más allá del color, la forma debe buscar ser atemporal en esta tendencia.

Private Office:



La oficina actual, la oficina en el hogar, ya no es el lugar lleno de muebles, con libreros de gran tamaño y módulos divisorios. La tendencia actual plantea un espacio relajado, personal y simplificado; el fácil movimiento, la concentración son los atributos buscados en ese espacio de trabajo personal. Los nuevos espacios de trabajo no deben estar apartados del resto del hogar, lo práctico en espacios reducidos es la apertura de este lugar de trabajo y su acoplamiento al entorno del hogar, la calidad en el diseño, la ergonomía y su versatilidad. La ventaja en tiempos modernos es la facilidad de los dispositivos móviles y el uso del entorno digital que genera menor uso del espacio.

Back to Tangibles – The New Ideal of Material Values:



El actual mundo digital que paulatinamente nos aleja de los entornos reales para transportarnos a los entornos virtuales se vuelve cotidiano y muy arraigado en las actividades diarias; esto ha hecho que se busque volver al pasado, a los tiempos donde lo tangible nos rodeaba y lo entendíamos, una fascinación por los objetos materiales que nos devuelve a la realidad. Los procesos simples y visibles se cargan de ese encanto que busca el movimiento “hágalo usted mismo” (DIY), los materiales naturales, la artesanía se vuelven un lujo que debe ser palpable.

Tendencias - Imm Cologne (Colonia)

The Bathroom as a Fully-Fledged Part of the Home:



El baño se convierte en un nuevo espacio de relajación, disfrute y sí, para compartir: la propuesta es dar más vida a ese espacio integrando otras actividades para la salud y el ejercicio, haciéndolo más cómodo integrando muebles de descanso y más espacioso para dos lavabos, una ducha más grande e incluso un sauna. La privacidad está constante, pero se abre el uso para compartir el espacio o su funcionalidad.

Digital Comfort:



La casa 3.0 se plantea como tendencia, el manejo de equipos y entornos dentro del hogar o las compras mediante tabletas y smartphones hace que los espacios cada vez estén más digitalizados. El uso de apps es una alternativa viable para integrar los electrodomésticos, equipos y muebles del hogar al mundo de lo digital; y esto puede ser enfocado hacia el confort, el ocio, la salud, el ejercicio, etc.

Heavy Metal:



El metal, en especial el cobre, toma fuerza en los muebles y como textura para telas; los terminados cepillados o de metales rústicos se complementa con colores terrosos, naranjas cálidos y de color cobre. Se trabaja con relieves construidos por las formas geométricas que adoptan las texturas y el uso de lentejuelas; buscando a la vez una sensación elegante y de opulencia.

Colour Up Your Interior:



Los colores marcan la tendencia, sobre todo en textiles y tapices; tonos naranjas, terrosos y referentes al óxido se combinan con tonos rosa y azul cielo. Los ambientes creados con estos tonos pueden ser multifacéticos, desde un entorno rústico y cálido, hasta moderno y juvenil; lo importante es buscar combinar de forma adecuada y llamativa.

Tendencias - Imm Cologne (Colonia)

Upcycling:



El concepto de "Upcycling" (transformar un objeto en algo útil de igual o mayor valor que el original), en conjunto al DIY contribuyen a la conciencia ambiental por medio de la sostenibilidad y el reciclaje. La tendencia se centra en dar una segunda oportunidad a los objetos olvidados, antiguos o dañados para descubrir en qué nueva forma creativa se pueden convertir.

Inside Jokes:



La originalidad en los diseños ahora busca el humor proveniente del autorreflexión de los mismos diseñadores, en especial de los más jóvenes. Se busca ser muy divertido por medio de la ironía y la subestimación como recursos estilísticos.

Tendencias (Milán) - Imm Cologne

Introducción:

Al no tener un documento de referencia de publicaciones de tendencias, Saloni de Milán plantea tendencias descritas en su sitio web; estas son tres tendencias que sirven como contraste primario de lo visto en París, Frankfurt y Colonia:

Trend research: Phygital House - Instant Need Design

PHYGITAL HOUSE

- Instant Need Design

Gracias al uso de la tecnología y la Internet de todo, los hogares están poblados de dispositivos, electrodomésticos y muebles que pueden responder en tiempo real a las necesidades contingentes de los habitantes y casi dotados de sus propias vidas. Las empresas y marcas se integran en sus sistemas automatizados de automatización de sistemas que soportan las rutinas diarias levantando a la gente de tareas más repetitivas y dando respuesta instantánea a necesidades específicas en el mismo momento en que emergen. diseñadores es hacer que la interacción entre las personas y la tecnología dentro de los entornos domésticos sea lo más fácil e inmediata posible, integrándola de una manera "natural" en la vida real, es lo que, por ejemplo, pretende hacer Silk Labs, una empresa fundada en junio de 2015 por Andreas Gal, quien dice: "El tipo de mundo que imaginamos es que me gusta el hogar y las cosas simplemente ocurren mágicamente. Quiero que la casa me reconozca, reconozca mi cara, encienda mis luces, encienda mi música favorita ". En el centro de la visión de la empresa está la convicción de que la funcionalidad de los dispositivos debe ser simple, útil y adaptada a las necesidades de quienes los utilizan, y no al revés, allanando el camino para una verdadera experiencia doméstica sin fisuras.

Trend research: Wild Style Home - Second Nature - Ricareare

- Second Nature

WILD STYLE HOME

El término Segunda Naturaleza está indicando la voluntad de "recrear" la naturaleza dentro de los ambientes domésticos a través del uso del diseño. Para las personas este proceso significa acercarse a los elementos primordiales de la vida para encontrar la armonía perdida con el medio ambiente, a este respecto, la casa y los objetos que la pueblan tienden a asumir las características de los organismos vivos, la artesanía coexiste con un equilibrio renovado y una recuperación voluntaria y consciente de sus orígenes. El mundo orgánico y vegetal se convierte en una fuerte inspiración a la que los diseñadores dibujan para derivar formas, estilos expresivos y nuevas formas de interactuar con el mobiliario haciendo sólo un proceso que podríamos llamar biomimético.

Trend research: Customized Home - Do it Your Way

- Do It Your Way

CUSTOMIZED HOME

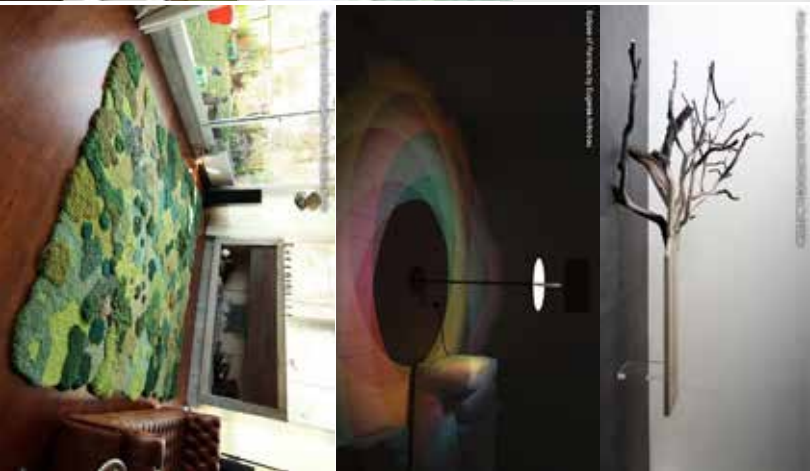
marcas de diseñadores y empresas reconocen el papel activo que las personas han adquirido en relación con diferentes aspectos de proporcionarles "herramientas" de consumo que les permitan crear una experiencia personal de los productos, dejando la "solución final" a su inspiración y creatividad. Los consumidores en el papel de "consumidores-autores", no sólo les gusta probar sus habilidades, pero buscan muebles y mobiliario adaptado a sus gustos y adaptarse a las necesidades específicas. La personalización, sobre todo el entorno del hogar toma un significado emocional profunda y convertirse en un fuerte elemento de identidad. Para ello, las soluciones de mobiliario están concebidas en una lógica modular, ensamblada o realizada de manera diferente tomando prestada la metáfora del lienzo: como un "lienzo blanco" en el que el comprador puede impresionar su huella única e inconfundible. La actitud de los consumidores hacia una progresiva "autonomía" de las personas es particularmente visible en el fenómeno cada vez más generalizado de la autoproducción nacional. Esto es evidente tanto en la explosión de do-it-yourself y la difusión de los electrodomésticos y equipos semiprofesionales permitir la producción en el hogar casi cada tipo de producto, la comida y la no: pan, cerveza, vino, licores, verduras, cosméticos, prendas de vestir, artículos, etc.

Tendencias - Imm Cologne (Milán)

PHYSICAL HOUSE
• Instant Need Design



• Second Nature
WILD STYLE HOME



• Do It Your Way
CUSTOMIZED HOME





Introducción:

Desde Estocolmo se pudo rastrear el documento "SWEDEN AS A FURNITURE MANUFACTURING COUNTRY", el documento presenta el caso sueco con respecto a la manufactura del mueble y su situación en función al éxito y problemática del sector productivo del país. El estudio está en base a un benchmarking con países líderes en el mismo sector dentro de la Unión Europea: Alemania, Italia, Reino Unido y Dinamarca.

1. Suecia es un país pequeño, pero es un importante fabricante de muebles, esto posiciona a Suecia como un país que ha logrado sobresalir aun siendo un territorio geográfico pequeño que debe competir con grandes países productores.
2. Suecia tiene un alto porcentaje de pequeñas empresas, el sector productivo tiene gran importancia para el país, el porcentaje de empresas es comparable a otros países de la UE.
3. La industria del mueble es un éxito de exportación sueco, se ubica en un promedio superior a la media en Europa.
4. El producto sueco presenta calidad, sostenibilidad y diseño; la población es consciente de la calidad y asigna valores positivos a sus productos y optan por comprar la producción nacional.
5. Medio ambiente y sostenibilidad son temas importantes, así como las normas de calidad y responsabilidad social.
6. La industria está a la vanguardia de las inversiones en innovación.

Export success, innovative and sustainable – 10 facts about SWEDEN AS A FURNITURE MANUFACTURING COUNTRY

Histórico Maison&Objet (2014-2017)

Introducción:

Como complemento al recorrido a través de ferias internacionales, se plantea un rastreo histórico de la feria Maison & Objet para identificar cambios y evoluciones en tendencias:

2016



2017



Wild 2016: El leopardo no puede cambiar sus manchas ... Entre amenaza de desaparición y esperanza de avivamiento, la naturaleza se hace cargo, expresándose en todos sus primeros estados, de lo salvaje a lo sagrado. Frente a un mundo modelado por la tecnología, la urbanización y la domesticación excesiva, el imaginario se vuelve más salvaje de los caminos trillados y se refugia en la inocencia de un paisaje esencial preservado, intacto.

La creación contemporánea convoca espíritus salvajes. Regresamos al bosque para restablecer. Formas y materiales se reconectan con elementos para estar en línea con la Madre Tierra. La poética salvaje recoge lo elemental, lo crudo, lo deformado, lo corrido, lo quemado, lo escarificado. Inyectamos algo de naturaleza en el espacio urbano, en busca de nuevas tierras baldías. Como chamanes, los diseñadores invocan la magia de los espíritus y fuerzas sobrenaturales. Vuelva a lo salvaje.



Histórico Maison&Objet (2016-2017)

Silence 2017: Un refugio de la ruidosa cascada de palabras e imágenes, el silencio disminuye el impacto de una era loca, ocupada y ruidosa. El hogar es donde encontramos la tranquilidad que anhelamos, donde apagar nuestra creciente sed de serenidad. Estilo de vida y tendencias van para el tratamiento silencioso. La belleza parte con la superflua e inútil ornamentación, y se centra totalmente en la búsqueda de lo esencial. Materiales más ligeros, abstracción geométrica, transparencia, patrones de halo, estructuras de rosca, tonos etéreos, blanco y negro; esas son las reglas del silencio formal.

Formas claras, simples y arquitectónicas permiten a nuestras mentes vagar en la contemplación y encontrar un poco de descanso. Objetos emocionales, discretos y elegantes restauran nuestra paz interior. Por favor no moleste este minimalismo poético y sensual, armonioso y lujoso. Cállate...



Se hace hincapié en la sección "CRAFT, MÉTIERS D'ART", que se encarga de la promoción de artesanos y productores de arte. Piezas raras, objetos únicos tradicionales y contemporáneos, así como un know-how excepcional se unen en esta área dedicada. La creación, el trabajo artesanal y la precisión de la producción artesanal se presentan como un valor añadido.

Au fil des allées du salon Hall 5A - So Craft Métiers d'Art de France sur une scénographie proposée par Elizabeth Leiche

Coup de cœur
de ByOpaline



Giovanni Cagnoli
Bloggeuse ByOpaline ©Govin Sorel - Instagram



©Anne-EmanuelleThion



©Anne-EmanuelleThion



©Anne-EmanuelleThion



©Anne-EmanuelleThion



©Anne-EmanuelleThion




ANÁLISIS:

Maison&Objet, Ambiente e Imm Cologne, se presentan como referentes en el diseño, sus tendencias marcan caminos claros hacia lo que será el 2015; las propuestas se enmarcan en lo conceptual e ideológico, además no solo se presenta propuesta de diseños aislados, sino que se plantean entornos funcionales adecuados a los estilos de vida y actividades conjuntas que se desarrollarían; es decir, se contextualiza el objeto en una visión del cómo debe ser y cómo debe interactuar.

Las tres propuestas manejan un discurso conceptual e ideológico en cuanto a sus tendencias. Maison&Objet se adentra en aspectos ideológicos y amplía los conceptos en los que se basa y deja abierto a la interpretación en cuanto a cómo aplicarlos. Ambiente también maneja adecuadamente el aspecto ideológico y filosófico; pero llega a propuestas más concretas en cuanto a texturas, materiales y colores que caractericen las tendencias planteadas. En Imm Cologne se presentan 10 tendencias, a diferencia de Maison&Objet que plantea 3 y Ambiente 4; esto hace que cada una de estas tendencias se enfoque en aspectos muy puntuales, sean solo ideológicos o en otros casos en colores o materiales, esto provoca una sensación errática al no mantener una misma estructura para sus tendencias.

El presente análisis se centra en ideas clave encontradas en las tendencias y que permitan encontrar puntos en común, pero se deja de lado aspectos de clasificación por color, materiales y textura debido a la ausencia de estos en la mayoría de tendencias. Los factores comunes de los tres referentes descritos se presentan a continuación:

Comparativa Tendencias:

Atributos			
German Gemütlichkeit			Clarity + Lightness
Cálido			Claridad
Suave			Simpleza
Desordenado			Transparencias
Claridad			Delicadeza
Comodidad			Sutileza
Hecho a mano			
Back to Tangibles	HUMAN MADE		Craft + Culture
Natural	Hecho a mano		Tradicional
Físico / palpable	Herencia		Fusión cultural
Artesanal	Rústico		Convencional + moderno
Hecho a mano	Cultura		Irregular
Upcycling			Inacabado
Transformar			
Hecho a mano			
Sostenibilidad			
Reciclaje			
Heavy Metal			History + Elegance
Rústico			Lujo / elegancia
Metálico			Onírico
Geométrico			Teatral
Elegancia / opulencia			Opulencia / glamour
Black Celebration			Brillante
Elegante			
Neutral			
Atemporal			
The Bathroom as a Fully-Fledged Part of the Home			
Relajación			
Compartir			
Multiuso			
Cómodo			
Disfrute			
Inside Jokes			Humour + Curiosity
Humor			Juguetería
Diversión			Despreocupado
Irónico			Optimista
Colour Up Your Interior			Alegre
Multifacético			Espontáneo
Llamativo			Formas complicadas
			Extravagante
	NATURE MADE		
	Imitación		
	Vida		
	Mutación		
	Orgánico		
Digital Comfort	TECHNO MADE		
Digital	Tecnología		
Interactivo	Innovación		
Interconectado	Digital		
Electrónico	Interactivo		
Private Office	Interconectado		
Relajado	Independiente		
Simplificado			
Integrado			
Versátil			

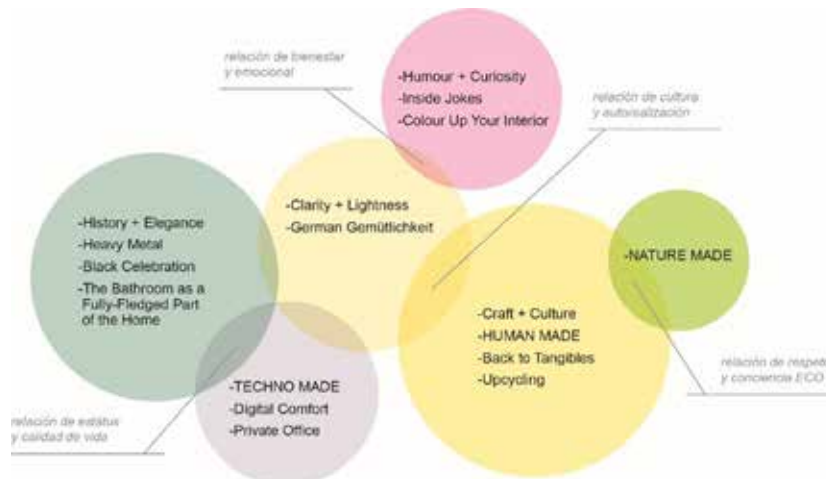
Realización propia en base a información de obtenidad de: Maison&Objet, Imm Cologne, I Saloni y Ambiente.

La tabla presenta una línea de coincidencia entre las tres propuestas de tendencias: HUMAN MADE (M&O), Craft + Culture (Ambiente) más Back to Tangibles y Upcycling (Imm); esto demuestra un fuerte retorno a lo artesanal, a lo tangible y hecho a mano, también se valora el conocimiento, la habilidad, la naturaleza, la conciencia con el entorno y las tradiciones como eje central. En esta fuerte línea de tendencia se fortalece el carácter creativo y transformador, siendo el DIY una clave de cómo se puede direccionar los modos de producción con intervención de la sociedad. Hay que destacar que el concepto de upcycling se podría aproximar a nuevas formas de entender a la artesanía y que permiten la intervención de las nuevas tecnologías.

Se han identificado otras cuatro líneas de relación entre pares de tendencias provenientes de cada feria y una tendencia que se considera individual:

- German Gemütlichkeit (Imm) y Clarity + Lightness (Ambiente): estas dos tendencias coinciden en la claridad, suavidad y comodidad; la calidez es un factor que se pone en valor, sensaciones agradables en un entorno acogedor.
- Heavy Metal (Imm), Black Celebration (Imm), The Bathroom as a Fully-Fledged Part of the Home (Imm) y History + Elegance (Ambiente): esta concentración de tendencias de Imm Cologne coincide con Ambiente en la elegancia y opulencia que se sugiere; el metal, el color negro, los brillos y los espacios amplios denotan un buen estilo de vida que puede darse lujos y caprichos, vivir en grandes espacios y adecuarlos según las necesidades. Este grupo de tendencias va más allá de las necesidades básicas y se centra en un mejor estilo de vida.
- Inside Jokes (Imm), Colour Up Your Interior (Imm) y Humour + Curiosity (Ambiente): la alegría y la espontaneidad es lo que se caracteriza en estas tendencias, y se utilizan recursos cromáticos, formales y conceptuales para generar entornos des complicados y extravagantes con contrastes fuertes que exciten los sentidos y den rienda suelta a la imaginación.
- Digital Comfort (Imm), Private Office (Imm) y TECHNO MADE (M&O): la tecnología es parte de nuestras vidas, a tal punto que modifica constantemente nuestra forma de interactuar en el mundo real y virtual, estas tendencias toman esa característica para integrarnos aún más con la tecnología a través de los dispositivos móviles y las aplicaciones.
- NATURE MADE (M&O): sus características muy particulares hacen de esta tendencia única entre las demás observadas, no se presenta como una contradicción al resto, pero sí como una forma de interpretar el mundo a través de la visión de la naturaleza y sus intrincadas formas de sorprendernos.

Grafico de relaciones de tendencias 2015:



Realización propia en base a información de obtenida de: Maison&Objet, Imm Cologne y Ambiente.

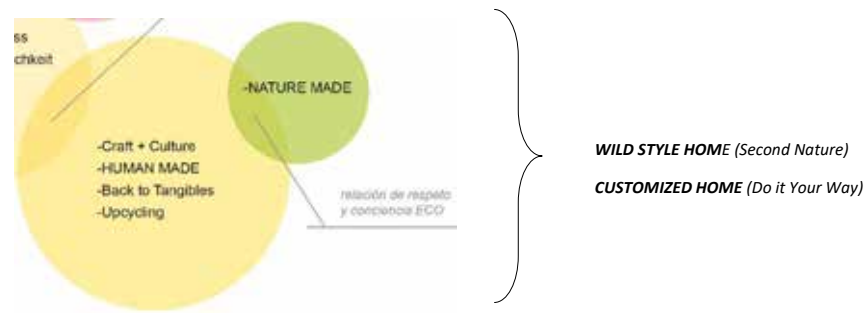
En resumen, se pueden observar tres aspectos clave de estas tendencias; en primer lugar, se plantea un retorno a nuestras raíces, a ese carácter primitivo y al uso de nuestras manos como herramientas primarias al servicio de la creatividad y valiéndonos de la naturaleza o nuestro entorno próximo para aprovecharlo en función de la productividad. En contraposición a esta idea, se puede ver la total aceptación de la tecnología como parte fundamental de nuestras vidas; y por tanto se busca como sacar el máximo provecho en función de nuestro bienestar.

En segundo lugar, se ve un fuerte incentivo a la búsqueda de mejorar y aprovechar los espacios; se plantea reinterpretar y recodificar los espacios del hogar y del trabajo, el confort y la comodidad deben estar presentes, así como el sentido de optimización y funcionalidad de cada centímetro de nuestros hogares; todo esto en función de nuestra salud, comodidad y tranquilidad. Esta visión tampoco se aleja del concepto de la elegancia, ni tampoco de los caprichos que podemos darnos justificados en la calidad y función.

En tercer lugar, se observa una preocupación en la generación de ambientes cálidos, acogedores, que sean ese espacio donde uno se siente bien, el trabajo con las emociones y necesidades básicas es importante; pero la diversión y la alegría también, puede parecer opuesto el sentido de calidez y diversión, pero son dos aspectos que se valoran mucho al momento de llegar al hogar luego de un día de trabajo.

Análisis complementarios

Las tendencias presentadas en Milán se relacionan mucho con el gráfico de relaciones de tendencias 2015; las tendencias: **WILD STYLE HOME (Second Nature)** y **CUSTOMIZED HOME (Do it Your Way)** tienen mucha relación con los círculos relacionados a la conciencia Eco, y que tienen que ver con la tendencia *Do it yourself*, el reciclaje, los oficios y la artesanía:



Esta visión conjunta de las tendencias por recuperar y mantener los saberes antiguos y llevar las decisiones y parte del trabajo al consumidor, plantea un entorno que perenniza al artesanado como actividad innovadora y creativa asociada al diseño y los servicios creativos.

Las tendencias *Wild* y *Silence* planteadas por *Maison & Objet* presentan una evolución interesante en cuanto al enfoque de lo artesanal y manual; fusiones entre materiales modernos y naturales, la inclusión de la naturaleza y lo simbólico ritual hacen referencia a contextos culturales de tradiciones y respeto a medio ambiente. Estos conceptos manejados no se deslindan del artesanado, ya que muchos son formas únicas e irrepetibles, además de ser formas que rememoran lo irregular de lo rústico y salvaje. Por otro lado, los espacios simples e individuales se conectan con las actividades manuales y de ocio que el usuario practica como parte de un escape del bullicio de la ciudad moderna.

Por último, el caso nórdico muestra un potencial en empresas pequeñas dedicadas a la actividad manufacturera artesanal y semi industrializada; el apoyo del estado, una sociedad consiente de la calidad de sus productos, una correcta gestión de procesos creativos, productivos, y, la tradición y justa integración del diseño en el entorno productivo del sector del mueble, demuestran que se puede lograr avances significativos en calidad y posicionamiento en mercados internacionales.

REFERENCIAS:

<https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/willkommen.html>

<http://www.imm-cologne.com/en/imm/home/index.php>

<http://www.imm-cologne.com/en/imm/home/index.php>

<http://www.mynewsdesk.com/stockholmsmassan/documents/2015-tmf-report-42748>

<https://www.salonemilano.it/trendlab/intro-trendlab/livingScape/Wild-Style-Home---Second-Nature-%E2%80%93-Ricreare.html>

<https://www.salonemilano.it/trendlab/intro-trendlab/livingScape/Phygital-House---Instant-Need-Design.html>

<https://www.salonemilano.it/trendlab/intro-trendlab/livingScape/Customized-Home---Do-it-Your-Way.html>

<https://www.salonemilano.it/media/mediagallery/Foto/2015.html>

<http://www.stockholmfurniturelightfair.se/stockholm-design-week>

<http://www.trendletter.info/en/imm-cologne/interior-design-contract-business/01-2015/3/>

Messe Frankfurt. "Ambiente Navigator" (2015). app para ipad,

Maison&Objet. "Make" (2015), Paris

Anexo 5

Respaldos de investigación

- Cuestionario emprendimientos artesanales
- Cuestionario expertos
- Formato de cartas de invitación



Fecha de implementación formulario (/ /)

Datos de la persona responsable. (participante en la investigación)

- 1. Nombre:
2. Cargo:
3. Experiencia en su puesto:
4. Años de trabajo:
5. Teléfono (oficina):
6. Teléfono móvil:
7. e-mail:
8. Redes sociales. Facebook: LinkedIn:

Documentos de Trabajo.

(documentos físicos o digitales entregados por la empresa)

Con el fin de verificar datos relacionados a la presente Auditoría de Diseño, se solicitará los siguientes documentos para comprobar los resultados logrados por la empresa:

- Organigrama de la empresa
Plan Estratégico
Plan de Ventas
Plan de Marketing
Plan de Comunicación
Plan de Riesgos
Manual De identidad gráfica
Presupuesto Anual
Catálogo de productos/diseños de la empresa
Folletos o documentos institucionales
Estado financiero

El listado es una base documental de referencia, puede darse el caso de requerir más documentación o información durante la investigación.

EMPRESA

A. DATOS DEL PROPIETARIO

- 9. Propietario / gerente / maestro:
10. Oficio:
11. Calificación:
12. Teléfono:
13. E-mail:
14. Redes sociales. Facebook: LinkedIn:
15. Sitio web:

B. DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

- 16. Nombre comercial:
17. Dirección. (Cantón): (Calle/número):
18. Marco de actividad. Prendas y accesorios textiles, Calzado, Prendas y accesorios de piel, Muebles, Actividad vinculante (ICC): turismo o gastronomía
19. Actividades generales que se realiza en la empresa la empresa: evalúe de 1 a 3 (1 es el más importante). Producción, Comercialización, Servicios
20. Gremio:

Comentarios:



21. Tamaño de la empresa:

- Taller artesanal
- Micro empresa
- Pequeña empresa

22. Años en la actividad: _____

23. Número de empleados: _____

24. Espacio físico (taller):

- Alquilado
- Propio

- Nave
- Vivienda con modificaciones
- Construcción hecha con el propósito de ser taller
- Espacio compartido con otros talleres
- Otro: _____

25. Historia de la empresa:

(Breve resumen de los hechos importantes)

C. DATOS DEL GESTOR DE LOS PROYECTOS DE DISEÑO

26. ¿Quién se encarga de los proyectos de diseño?

- Dueño de la empresa / taller (no diseñador)
- Diseñador (muebles, moda)
- Diseñador industrial
- Diseñador gráfico
- Los operarios
- Otro: _____

27. ¿Qué título, certificado o nivel académico tiene la persona encargada de los diseños?

28. ¿Qué experiencia o reconocimientos avalan el trabajo de la persona encargada de proyectos de diseño?

29. ¿Qué funciones debe cumplir la persona encargada de los diseños?

30. ¿Qué otras funciones cumple además del diseño?

31. ¿Lleva un registro visual o digital de los trabajos del diseñador?

- Productos
- Marca
- Publicidad

32. ¿Se contratan externamente los servicios de diseño?

- comunicación
- publicidad
- empaques
- imagen y marca
- producto

33. ¿Realiza o han recibido sus empleados capacitaciones en temas relativos al diseño?

- Si
- No

¿Qué temas se han tratado?

Comentarios: _____



GESTIÓN ADMINISTRATIVA

D. PLANEACIÓN

34. Identifique los elementos de planificación que se han desarrollado para su empresa.

- Propósito o misión, razón de ser de la empresa.
- Visión, a dónde quiero llegar.
- Valores, la estima con la que pretende llegar al público.
- Objetivos y metas de la empresa, es medible.
- Estrategias, cursos de acción para lograr los objetivos.
- Políticas, enunciados que facilitan la toma de decisiones.
- Procedimientos, métodos que describen actividades futuras.
- Reglas, acciones de cumplimiento obligatorio.
- Presupuestos, expresión numérica de los resultados esperados.
- Programas, conjunción coordinada de los elementos precedentes.

E. ORGANIZACIÓN

35. Describa como se divide organizacionalmente la empresa, áreas o departamentos, de existir incluya un organigrama.

(indique dónde se ubica el diseño dentro de la estructura de la empresa)

Gráfico en la parte inferior de la página.

36. Se realiza funciones dentro de la empresa como:
(seleccione opciones de la siguiente lista.)

- Investigación y desarrollo
- Administración de personal
- Seguridad
- Relaciones externas
- Legales
- Secretaría
- Otras: _____

Organigrama:

Comentarios: _____



F. DIRECCIÓN

37. La forma de actuar con el creativo o área de diseño es:

- El diseñador tiene libertad para tomar decisiones y ejecutar acciones que crea necesarias para realización los proyectos.
- Busca consenso entre su criterio y del diseñador para alcanzar los mejores resultados.
- Tiene el control de las decisiones y acciones que debe ejecutar el diseñador.

G. CONTROL

38. Se controla:

- ¿Las especificaciones técnicas de los productos?
- ¿Condiciones de temperatura y humedad?
- ¿Los sistemas de fabricación?

39. Sobre la calidad del producto:

- ¿El acabado del producto responde a un proceso de control para la calidad?
- ¿Cuánto producto defectuoso se produce?
- ¿Cuántas piezas se reparan para quitar errores de fabricación?

GESTIÓN DE LA EMPRESA/TALLER

H. PRODUCCIÓN

40. ¿Cuál es el número de unidades producidas por período de tiempo?

- Unidades / mes, semestre, año, etc. (_____)

41. ¿Qué cantidad de espacio emplea para la fabricación de su producto con los procesos actuales?

- Área / m². (_____)

42. ¿Cuáles son las tecnologías empleadas para los diferentes procesos de la empresa?

Las ideas para nuevos productos, diseños, cambios o variaciones

- ¿Trabaja con software de edición de texto, diagramas de flujo, imágenes digitales, correo electrónico?
- ¿Trabaja en ordenadores, tabletas y se imprimen las propuestas?

Los bocetos

- ¿Dibuja con la ayuda de un software de diseño y herramientas de digitalización?

Los prototipos

- ¿Utiliza equipos y herramientas de prototipado rápido?
- ¿Desarrollan con materiales que simulan a los finales?
- ¿Visualiza y analiza en software especializado y 3D?

La producción

- ¿Maquinaria y herramientas tradicionales?
- ¿Maquinaria y Herramientas modernas?
- ¿Materia prima natural?
- ¿Materia prima sintética?
- ¿Requieren equipos especiales para manipular o procesar los materiales?
- ¿Necesita un entorno adaptado para la fabricación de los productos?

Packaging (protección - transporte)

- ¿Requiere un manejo especial de los productos para su transporte?
- ¿Requiere de alguna protección?

Manejo de desechos

- ¿Utiliza el 100% de la materia prima?
- ¿Aplica algún proceso para reutilizar la materia prima y residuos?
- ¿Cómo se deshace de los residuos?

Comentarios: _____



43. ¿Qué procesos de fabricación se utilizan actualmente?

¿por qué? _____

44. ¿Qué procesos de fabricación son los subcontratados por la empresa?

- Componente de sus productos elaborados en otra empresa o se lo compra ya procesado.
- Contrata a otras empresas para que elaboren parte del proceso.
- Contrata un transporte privado.
- Contrata la producción de empaques, escaparates, publicidad.

I. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

45. Valoración por parte del comprador en el mercado:

- ¿Los compradores regresan por su producto?
- ¿Qué es lo que le gusta al comprador de sus productos?
- ¿Los compradores llegan sabiendo lo que quieren comprar?

46. Ciclo de vida de sus productos:

- ¿Tiene un producto nuevo en el mercado?
- ¿Tiene un producto que las ventas estén aumentando?
- ¿Tiene un producto que siempre lo vende?
- ¿Tiene un producto que ha reducido las ventas?

47. Investigación de mercado:

- La competencia directa de su empresa (Empresas que elaboran los mismos productos o servicios)

- Productos sustitutivos del mercado (Productos o servicios similares que sustituyan o tengan la misma función)

48. ¿A qué segmento/s de mercado se dirige sus productos?

- | | |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <i>Geográfico:</i> | <i>Conductual:</i> |
| <input type="checkbox"/> Local | <input type="checkbox"/> Dónde se usa el producto |
| <input type="checkbox"/> Nacional | <input type="checkbox"/> Cómo se usa el producto |
| <input type="checkbox"/> Internacional | <input type="checkbox"/> Qué beneficios obtiene |
| <i>Demográfico:</i> | <input type="checkbox"/> Lugares que visita o transita |
| <input type="checkbox"/> Edad _____ | <input type="checkbox"/> Necesidades, hábitos, gustos, preferencias |
| <input type="checkbox"/> Sexo _____ | <input type="checkbox"/> Factores culturales |
| <input type="checkbox"/> Familia grande | |
| <input type="checkbox"/> Familia pequeña | |
| <input type="checkbox"/> Nivel socio económico | |
| <input type="checkbox"/> Ingresos | |
| <input type="checkbox"/> Estado civil | |

49. ¿En qué se diferencia de la competencia?, Factor de mayor diferenciación:

- Calidad del producto
- Calidad del servicio
- Relación calidad
- Precio
- Funcionalidad
- Diseño
- Tecnología
- Otro: _____

Comentarios: _____



50. Según su opinión, ¿cuáles son las diferencias competitivas con respecto a las empresas que operan en el mismo mercado?

- _____
- Producto único en el mercado
 - Marca reconocida
 - Procesos optimizados
 - Nueva tecnología o diferente al resto
 - Nuevas o diferentes Materias primas
 - Personal profesional y/o capacitado
 - Producto original (patente)
 - Procesos Sistematizados de información
 - Infraestructura moderna
 - Ubicación estratégica
 - Atención al cliente
 - Distribución con alcance nacional o global
 - Desarrollo de la Creatividad e innovación
 - Otro: _____

51. El rango de precios de sus productos oscila entre:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1\$ - 4\$ | <input type="checkbox"/> 101\$ - 300\$ |
| <input type="checkbox"/> 5\$ - 9\$ | <input type="checkbox"/> 301\$ - 500\$ |
| <input type="checkbox"/> 10\$ - 20\$ | <input type="checkbox"/> 501\$ - 1000\$ |
| <input type="checkbox"/> 21\$ - 50\$ | <input type="checkbox"/> 1001\$ o más |
| <input type="checkbox"/> 51\$ - 100\$ | |

52. ¿Cuáles son las opciones de pago para sus productos?

- Efectivo
- A plazos
- Tarjeta
- Pago electrónico

53. ¿Cómo llega su producto al mercado y cliente?

- Cuenta con una tienda física
- Cuenta con una tienda virtual
- Vende sus productos a intermediarios
- Vende sus productos a tiendas especializadas
- Otro

54. Evolución en ventas (en unidades) en los últimos 5 años:

- Creciente
- Decreciente
- Se ha mantenido igual

55. Los productos al ser distribuidos:

- Llegan a puntos de venta de fácil acceso a los compradores.
- Los puntos de venta son: mayoristas, minoristas, cadenas comerciales.
- Llegan a un mercado: local, regional, nacional, internacional.
- Se ubican en: espacios de alto impacto visual, con el resto de productos, en exhibidores exclusivos proporcionados por su empresa.

J. FINANZAS Y CONTROL

56. Indique el valor del Presupuesto estimado para el presente año.

- Ventas: (\$ _____) - Gastos (\$ _____)

57. Financiación de los presupuestos generales del diseño.

- ¿Se designa un presupuesto fijo para diseño?
- ¿Se asigna un presupuesto para diseño cuando es necesario?
- ¿No existe un presupuesto establecido para diseño?

58. ¿Ha logrado obtener el nivel de crecimiento de ventas deseado?

- Si - No

¿Por qué?: _____

59. ¿Cuál de las siguientes opciones es la que más influye en su crecimiento financiero?

- Competidores
- Mercado saturado
- Gastos de operación muy elevados

Comentarios: _____



60. ¿Cuánto invierte en activos (taller, implementos de trabajo, maquinarias y materias primas)?

- \$: (_____)

61. Otras inversiones en la empresa:

- ¿Invierte tiempo y dinero para la promoción de sus productos en los puntos de venta?
- ¿Invierte tiempo y dinero en la imagen y presentación de sus productos?
- ¿Invierte tiempo y dinero para desarrollar nuevos productos?
- ¿Invierte tiempo y dinero para mejorar los productos ya existentes?
- ¿Invierte tiempo y dinero para la publicidad y comunicación de sus productos?

62. ¿Cuáles son las Ventas brutas anuales?

- \$: (_____)

63. ¿Cuáles son los costos y gastos anuales?

- \$: (_____)

64. ¿Cuáles son los Ingresos netos anuales?

- \$: (_____)

DISEÑO

K. PRODUCTO (CARACTERÍSTICAS)

65. Enumere sus líneas de productos. Desglose de los productos (líneas de productos y subproductos)

- Línea 1 _____
- Subproductos: _____
- Línea 2 _____
- Subproductos: _____
- Línea 3 _____
- Subproductos: _____

66. Clasifique de mayor a menor la importancia de sus principales productos (máximo 5), según el número de ventas (facturación)

- 1. _____ 2. _____
- 3. _____ 4. _____
- 5. _____

67. ¿Qué productos son exportados?

68. ¿Qué variantes de tamaño existen?

69. ¿Cómo es el uso de su producto?

- fácil uso uso complejo
- uso común uso específico

70. ¿Qué beneficio o experiencias genera el producto en el usuario?

71. ¿Cuál es el periodo de consumo de sus productos?

- Diario Mensual
- Semanal Anual
- Indeterminado

72. ¿Con qué otros productos puede o debe interactuar sus productos al ser usados?

Comentarios: _____



73. ¿Qué necesidades concretas de uso quiere satisfacer?

- | | |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Descanso, confort | <input type="checkbox"/> Libertad |
| <input type="checkbox"/> Cubrir el cuerpo, abrigo | <input type="checkbox"/> Independencia |
| <input type="checkbox"/> Protección, seguridad | <input type="checkbox"/> Reconocimiento |
| <input type="checkbox"/> Aceptación social | <input type="checkbox"/> Estatus |
| <input type="checkbox"/> Socializar | <input type="checkbox"/> Reputación |
| <input type="checkbox"/> Confianza | <input type="checkbox"/> Éxito |

74. ¿Existen normas o factores culturales o sociales sobre su producto o uso que deben ser tomados en cuenta o comunicados al usuario?

- Si - No

¿Cuáles?: _____

75. Estimado de la evolución de los productos en los últimos años (5 últimos años)

- Mejora en el control de calidad
- Mejora en procesos
- Mejora en imagen y presentación
- Mejora en la materia prima
- Mejora en la función
- Mejora en la ergonomía
- Mejora en los acabados
- Mejora en procesos, equipos o materiales

76. ¿Ofrece alguno de estos servicios extra para el producto? (Producto Ampliado)

- Información del producto al momento de compra: características de uso, funcionamiento, materiales, resistencia.
- Transporte.
- Recambios.
- Servicio personalizado al comprador.
- Mantenimiento, reparación
- Otras: _____

L. IDEACIÓN (CREATIVIDAD) - ASPECTOS TÉCNICOS

77. ¿Trabaja partiendo de referentes, conceptos, bocetos o prototipos?

- Texto (ideas escritas)
- Imagen (referentes de la naturaleza o del entorno)
- Dibujo (bocetos)
- Maqueta
- Modelo de referencia (otros productos en catálogos, Internet, etc.)
- Otra: _____

78. Cuáles son las claves o elementos visuales que se utilizan para:

- Comunicar una identidad o para agrupar los productos por familias o similitud.
- Expresar el coste / valor del producto.
- Definir el grupo de edad al que se dirige el producto.

79. ¿El producto representa formalidad o diversión?

Formal Divertido

80. ¿La forma del producto tiene un significado?

- Si - No

¿Cuál?: _____

81. ¿Cuál es la paleta de colores de sus productos?

Comentarios: _____



82. ¿Qué conocimientos especiales o específicos ha adquirido para elaborar sus productos?

83. ¿Qué otros procesos tradicionales o modernos podrían utilizarse para elaborar sus productos?

84. ¿Qué materiales se utilizan para fabricar sus productos y por qué los utiliza?

85. ¿Cuántos pasos de ensamblaje y embalaje tiene su producto?

M. COMUNICACIÓN / MARCA

86. ¿Posee una marca?

- Si - No

87. ¿La marca está patentada?

- Si - No

88. ¿Existe un programa de identidad corporativa? (Manual de marca)

- Si - No

89. El diseño para la identidad y comunicación de la empresa es desarrollado por:

- Diseñador gráfico de la empresa
- La persona encargada del diseño de los productos
- Diseñador externo contratado
- Otro: _____

90. La empresa posee elementos de identidad como:

- marca / logo
- colores corporativos
- tipografía corporativa
- estructuras y soportes definidos

91. La marca y elementos de identidad se aplican en:

- Tarjetas de presentación
- Papelería básica
- Facturas
- Folletos
- Publicidad
- Correo electrónico
- Señalización
- Rotulación
- Envases / embalajes
- Uniformes
- Vehículos
- Otro: _____

Comentarios: _____



92. Valore cómo se desarrolla la comunicación bajo los siguientes parámetros, valore de 1 a 5, siendo 1 una mala comunicación y (5) buena comunicación:

	1	2	3	4	5	no aplica
- proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- compradores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- empleados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- diseñadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- otras empresas del sector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

93. Promociona sus productos a través de:

- | | |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> folletos | <input type="checkbox"/> página web propia |
| <input type="checkbox"/> carteles | <input type="checkbox"/> redes sociales, blogs |
| <input type="checkbox"/> campañas publicitarias | <input type="checkbox"/> vendedores |
| <input type="checkbox"/> catálogos | <input type="checkbox"/> tienda / stand promocional |
| <input type="checkbox"/> radio | <input type="checkbox"/> ferias / eventos |
| <input type="checkbox"/> tv | |
| <input type="checkbox"/> prensa / periódico | |
| <input type="checkbox"/> regalos (camisetas, llaveros, etc.) | |

- Otro: _____

C. ENVASE / EMBALAJE

94. Poseen un empaque, etiqueta y/o sistema de protección e identificación (Packaging)

- Envase
- Embalaje
- Etiqueta
- No posee
- Otro:

95. ¿El packaging fue diseñado específicamente para el producto?

- Si - No

96. ¿El packaging tiene alguna funcionalidad extra como valor agregado / competitivo?

- Si - No

97. Identifique si la manipulación de sus productos en general es compleja o sencilla al momento de:

	Complejo	Sencillo
- Almacenamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

98. El packaging facilita:

- El transporte
- El almacenamiento
- La protección del contenido
- El manejo y manipulación

99. La imagen e información del packaging contiene:

- La marca del producto
- Información sobre el producto
- Información sobre procesos o materiales
- Información técnica / instructivos
- Información sobre el uso del producto
- Información sobre la empresa
- Imágenes, fotografías y colores

100. ¿La imagen del packaging comunica aspectos culturales, geográficos, sociales, ancestrales o referencias al concepto del diseño?

- Si - No

¿Cuales?: _____

Comentarios: _____

Survey Target: Educational / Training Institutions.

The objective of this research is to identify factors and programs in support of the importance of design as a development axis in the fields of Cultural and Creative Industries (CCI).

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

We request your e-mail address to keep a record of your contribution and you will receive a copy of the answers. We reiterate that your data will remain completely anonymous.

Please fill out the following questions in a clear, concrete and objective manner. (Your contribution is important for the development of this research)

*

Marca solo un óvalo.

Check this option to confirm your participation in this research.



1. What skills should professional design have to meet the challenges of changing social, technological, political and consumption environments?

Your may select four or five from the relevant options:

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Ideation, conceptualization
- Projection
- Layout
- Surrounding analysis
- Product engineering
- Process development
- Process management
- Use of new materials
- Use of new technologies
- Vision of social problems
- Otros: _____

2. What are the challenges universities and other educational institutions face in training and specializing professionals in their integration into production environments?

Identify situations or challenges to overcome:

3. Linking design careers with the productive and social sectors should aim for:

According to your opinion, assign a position within the range of 1 to 5, where one (1) corresponds to the least significant proposition and five (5) to the most relevant

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
- Development of social projects supporting the economically underprivileged.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Development of productive or industrial projects at the request of companies or through contests.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Social research aimed at identifying issues of needs, preferences and consumer trends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Research on materials, processes and emerging technologies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Research on the needs of potential and traditional industry sectors.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Job placement professionals.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Protection and appreciation of culture and expressions of the public.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Protection of cultural and creative expressions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Diversification of the supply of goods and services.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Consulting to productive sectors in technology, materials, processes, innovation, promotion, communication, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Other:

4. What should the stance and vision be for the future of design schools on Cultural and Creative Industries?

This is an open question, Please answer in one or two paragraphs, in your opinion, using your experience or citing your sources.

5. Do you agree with the following statements?

Check (yes) or (no) from the options and a brief justification for your decision.

- The design and other sectors of the CCI belonging to the group of functional creations have a more methodical and academic research that allows them to support and integrate other sectors of the CCI belonging to groups of cultural heritage, creativity and media support.

Marca solo un óvalo.

- Yes
- No
- Does not apply

Why?

- Design schools should diversify their curricula to integrate electives covering knowledge, and knowledge-based skills related to the sectors of the ICC.

Marca solo un óvalo.

- Yes
- No
- Does not apply

Why?

- Within the internal and external projects of design schools, there should be an integration of sectors that make up the CCI to promote a multisectoral collaboration in social, productive and industrial areas.

Marca solo un óvalo.

- Yes
- No
- Does not apply

Why?

- The design and other sectors of the CCI belonging to the group of functional creations have a more methodical and academic research that allows them to support and integrate other sectors of the CCI belonging to groups of cultural heritage, creativity and media support.

Marca solo un óvalo.

- Yes
- No
- Does not apply

Why?

- Design schools should diversify their curricula to integrate electives covering knowledge, and knowledge-based skills related to the sectors of the ICC.

Marca solo un óvalo.

- Yes
- No
- Does not apply

Why?

- Within the internal and external projects of design schools, there should be an integration of sectors that make up the CCI to promote a multisectoral collaboration in social, productive and industrial areas.

Marca solo un óvalo.

- Yes
- No
- Does not apply

Why?

- The professional profile designer should focus on design management and projects that encompass different cultural and creative sectors.

Marca solo un óvalo.

- Yes
- No
- Does not apply

Why?

- Design schools should ensure the valorisation of cultural and creative industries as a working philosophy for productive development. These should be based on state policies that support such action.

Marca solo un óvalo.

- Yes
- No
- Does not apply

Why?

- Design schools should lead and drive clusters, research centers and multidisciplinary groups responsible for promoting and protecting the areas belonging to the CCI.

Marca solo un óvalo.

- Yes
- No
- Does not apply

Why?

6. The curricular structure of design careers should be:

Select the most suitable option.

Marca solo un óvalo.

- A common core of subjects in every aspect of the different areas of each design training level (degree); and a flexible structure focused on current and emerging levels of specialization (postgraduate) and problematics, depending on the design area.

- A model curriculum tailored to the needs of each area of design in the level of training (degree); and an overall structure that focuses on covering and unifying knowledge to address issues that concern every area of design.

- Does not apply

Otros: _____

7. The curriculum model racing design should have axes of knowledge such as:

Select the most suitable option.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Creativity and development of ideas

- Methodology and research

- Theory and processes

- Skills (arts, crafts) and new technologies

- Specialization in the design area

- Development of strategies and innovation

- Knowledge of social, political, cultural, industrial, business and the profession

- Market trends

- Tics domain and specialized equipment in the field of design

- Other:

8. Can you mention cases in education that reflect progress in the development of knowledge (research and innovation) in different areas of the design model?

Indicate why you choose each of the cases (Maximum 5)

1) Case.

Why?

2) Case.

Why?

3) Case.

Why?

4) Case.

Why?

5) Case.

Why?

End of questionnaire.

Dear Sir / Madam

Thank you for taking the time to complete this questionnaire.

We will consider your valuable contribution to this research.



Una copia de tus respuestas se enviará por correo electrónico a la dirección que proporcionaste

Formato de carta de invitación a Expertos.

Asunto:

Solicitud de Información para Investigación de Diseño e Industrias Culturales y Creativas.

Texto:

Estimado:

Sr. / Sra. / Srta. (Nombre del experto)

El suscrito, Investigador PhD en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV - ETSID), se encuentra actualmente desarrollando su proyecto consistente en un Modelo de desarrollo de la Industria Cultural y Creativa (ICC) basado en la integración y gestión del Diseño.

Para dicha propuesta se ha desarrollado un cuestionario dirigido a expertos y profesionales del diseño, las ICC, instituciones educativas y docentes; con el objetivo de identificar factores y programas generales que fundamenten la importancia del diseño como eje de desarrollo en los sectores de las Industrias Culturales y Creativas (ICC), para impulsar su potencial innovador y creativo.

En virtud de su rol de experto en la materia, solicito su colaboración respondiendo el cuestionario propuesto para poder contar con un criterio de validación para dicho instrumento. El cuestionario consta de 8 preguntas que le tomará unos minutos en rellenarlo; sus datos se mantendrán en total anonimato para el manejo y divulgación de los resultados de la investigación.

Si tiene alguna pregunta, tenga a bien comunicarse conmigo al correo electrónico:

jorsan@etsid.upv.es

Agradeciendo desde ya su disposición a colaborar con este proyecto, le saluda atentamente,

Jorge Santamaría Aguirre

https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Santamaria2

<https://www.linkedin.com/in/jorge-santamaria-15705412>

Scopus Author ID: 57191578567

<https://orcid.org/0000-0001-7896-3657>



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Secretaría de
Educación Superior,
Ciencia y Tecnología



Ambato, 09 de mayo de 2016

Sr. [REDACTED]

CENARHU

Presente.

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a usted con el fin de invitar a su asociación e integrantes a colaborar en un proyecto de investigación llevado a cabo en conjunto por las Universidades: Politécnica de Valencia (España) y Técnica de Ambato (Ecuador).

La mencionada investigación se centra en identificar las características de los pequeños emprendimientos artesanales que forman parte de los sectores productivos prioritarios de la Provincia de Tungurahua – Ecuador, para definir la situación actual de la industria en función a la Gestión del Diseño y el enfoque de sus necesidades productivas.

El proceso se llevará a cabo mediante un cuestionario que será rellenado con información de empresas seleccionadas como muestra del sector al que representa.

Esperamos contar con su apoyo.

ATENTAMENTE,

Máster Jorge Santamaría Aguirre
INVESTIGADOR

Anexo 6

Análisis de resultados

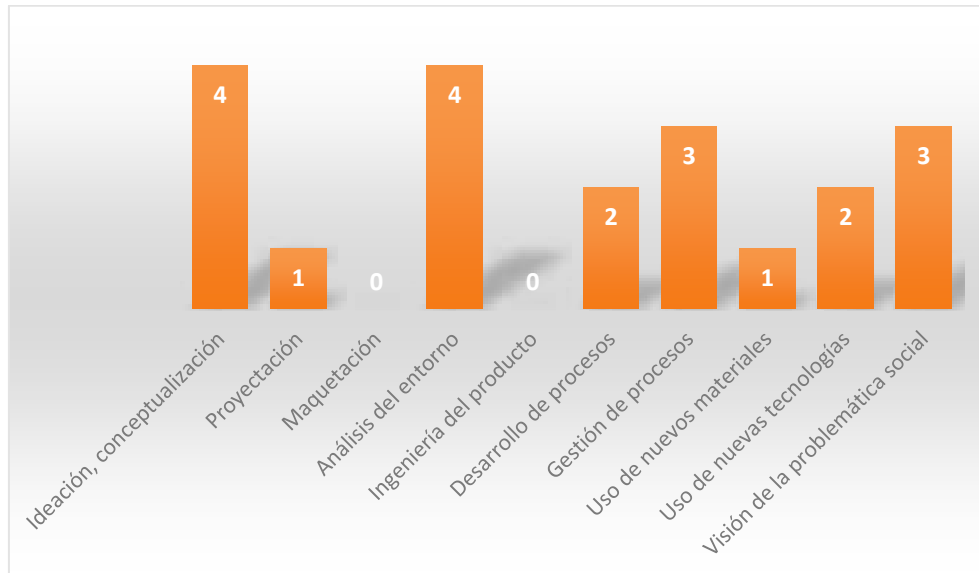
- Conclusiones de expertos
- Fichas etnográficas

Los resultados en idioma inglés fueron traducidos al español para generar unidad entre respuestas de diferentes expertos, pero en casos puntuales se mantuvo términos clave en su idioma original.

1. ¿Qué aptitudes debe tener el profesional del diseño para afrontar los retos de entornos cambiantes como el social, el tecnológico, el político y el del consumo?

Selecciones cuatro o cinco opciones relevantes:

- Ideación, conceptualización	4
- Proyección	1
- Maquetación	0
- Análisis del entorno	4
- Ingeniería del producto	0
- Desarrollo de procesos	2
- Gestión de procesos	3
- Uso de nuevos materiales	1
- Uso de nuevas tecnologías	2
- Visión de la problemática social	3
Otra	4



La gráfica presenta como dos factores destacados a la “Ideación, conceptualización” y el “Análisis del entorno”, estos representan la capacidad de análisis y abstracción que el profesional requiere para afrontar los proyectos creativos; otros dos factores importantes son la “Gestión de procesos” y la “Visión de la problemática social”, que, por un lado, se encamina en el conocimiento de los procesos productivos y creativos para el desarrollo de los proyectos, y por otro, en lograr interpretar lo abstraído del entorno en soluciones que resuelvan problemas reales de la sociedad.

La opción “otra” contribuye a los criterios evaluados presentando cuatro elementos complementarios planteados por los expertos:

Soft Skills: combinación de habilidades de la gente, habilidades sociales, habilidades de comunicación, rasgos de carácter, actitudes, atributos profesionales, inteligencia social, inteligencia emocional, entre otros, que permiten a las personas a manejar eficazmente su entorno, trabajar bien con los demás, un buen desempeño y lograr sus objetivos con el complemento con habilidades específicas o “hard skills”.

Problem setting: definición del problema.

Management of Complexity: metodología de negocio para el análisis y optimización de la complejidad en las empresas en todos los procesos a lo largo de la cadena de valor; requiriendo un enfoque holístico; y,

Transition: transformación, evolución.

2. ¿Cuáles son los retos de la formación universitaria para capacitar y especializar a los profesionales en su integración en los entornos productivos?

Respuestas:

- Capacidad de interacción pero sin perder un perfil específico.
- Esto difiere, dependiendo de la naturaleza del proyecto. Diseñar sistemas sociales o redes de distribución requiere habilidades diferentes que diseñar una interfaz web para servicios sociales o diseñar un sistema de drenaje de agua. Hay muchos campos de diseño - cada uno tiene sus propios requisitos. Junto con esto, creo que los diseñadores necesitan habilidades comunes si son para resolver problemas en un contexto más amplio.
- Las universidades necesitan crear ambientes que se asemejen a escenarios del mundo real. El diseño es una disciplina aplicada y debe basarse en un contexto del mundo real.
- Esto varía según las disciplinas. En general, diría que una de las principales amenazas actuales para las universidades es su lento ritmo de cambio y su escasa flexibilidad en un mundo en transición constante y evolución dinámica.

De estos criterios se abstrajeron las siguientes ideas:

Idea 1.

Capacidad de interacción con el sector productivo

Idea 2.

Las universidades necesitan crear ambientes que se asemejen a escenarios del mundo real.

Idea 3.

El diseño es una disciplina aplicada y debe basarse en un contexto del mundo real.

Idea 4.

Una de las principales amenazas actuales para las universidades es su lento ritmo de cambio y escasa flexibilidad en un mundo en transición constante y evolución dinámica.

Idea 5.

Manejar perfiles específicos de profesionales de diseño para la integración

Idea 6.

Entender que hay muchos campos de diseño y cada uno tiene sus propios requisitos

Idea 7.

Desarrollar habilidades comunes si son para resolver problemas en un contexto más amplio

Los retos de la educación superior en diseño son varios, pero lo importante es que las universidades deben tener una capacidad de adaptación constante a los cambios del entorno y el perfil profesional; así también, es necesario el acercamiento al sector empresarial para entender sus necesidades y nuevos retos que el profesional de diseño debe cubrir.

3. La vinculación de las carreras de diseño con los sectores productivos y sociales debe orientarse a:

Asigne una posición dentro del rango de 1 a 5, donde uno (1) corresponde a la proposición menos relevante y cinco (5) a la más relevante

	experto1	experto2	experto3	experto4	Promedio
- Desarrollo de proyectos sociales de apoyo a sectores pobres.	3	4	4	3	3,5
- Desarrollo de proyectos productivos o industriales a petición de empresas o por medio de concursos.	1	4	3	3	2,75
- Investigación social encaminada a la identificación de problemáticas sobre necesidades, preferencias y tendencias del consumidor.	5	4	4	3	4
- Investigación sobre materiales, procesos y tecnologías emergentes.	5	4	4	3	4
- Investigación sobre las necesidades de la industria en sectores potenciales y tradicionales.	5	0	4	3	3
- Inserción laboral de los profesionales.	4	2	5	3	3,5
- Protección y valoración de la cultura y las expresiones de los pueblos.	5	3	4	4	4
- Protección de las expresiones culturales y creativas.	5	3	4	3	3,75

- Diversificar la oferta de productos y servicios.	4	3	4	4	3,75
- Asesoría a los sectores productivos en cuanto a tecnología, materiales, procesos, innovación, promoción, comunicación, etc.	5	4	4	3	4

Las orientaciones con mayor apoyo por los expertos se centran en la investigación social y de consumidor; también es relevante la investigación sobre materiales, procesos y tecnologías emergentes; así también se prioriza la protección de las expresiones culturales y creativas de los pueblos y la aproximación a los sectores productivos como asesores en diferentes ámbitos relacionados con el diseño y para la diversificación de productos y servicios.

El apartado “otras” de la pregunta dio como resultado un aporte: crear un cambio positivo para la sociedad y la gente; situación que debe ser vista como un factor inherente a cualquier profesión y actividad.

4. ¿Cuál debe ser la postura y visión a futuro de las escuelas de diseño sobre las Industrias Culturales y Creativas?

Es necesario formar en las capacidades de gestión, elaboración de proyectos y obtención de fondos para facilitar la generación de nuevos emprendimientos que tengan como eje la visión de diseño. Esto puede aportar mucha frescura al sector industrias creativas y vincularlo con sectores de tecnología.

Lo siento, pero esto es demasiado complejo para responder en un breve párrafo o dos. Gran parte de lo que llamamos Industrias Culturales y Creativas involucra una gama ambigua de temas, y estos difieren de universidad a universidad, escuela de diseño a escuela de diseño.

Las escuelas de diseño también deben ser capaces de liderar la industria en términos de innovación y previsión, en lugar de simplemente seguir la práctica de la industria.

Idea 1.

Formar en las capacidades de gestión, elaboración de proyectos y obtención de fondos para facilitar la generación de nuevos emprendimientos que tengan como eje la visión de diseño; esto puede aportar frescura al sector IC y vincularlo con sectores de tecnología

Idea 2.

Gran parte de lo que llamamos Industrias Culturales y Creativas involucra una gama ambigua de temas, y estos difieren de universidad a universidad, escuela de diseño a escuela de diseño

Idea 3.

Las escuelas de diseño también deben ser capaces de liderar la industria en términos de innovación y previsión, en lugar de simplemente seguir la práctica de la industria

La postura y visión que las universidades deben tener sobre las ICC sugerida por los expertos se centra en formar a profesionales en la creación de emprendimientos que den cabida a proyectos de tipo cultural y creativo; además de que las escuelas de diseño deben liderar las acciones y estrategias que saquen adelante a la ICC y no ser simples actores y seguidores dentro de la industria. Una postura negativa y clave es que la ambigüedad de sectores que conforman la ICC no da claridad a la hora de que las escuelas de diseño centren sus esfuerzos para apoyar y sacar adelante los emprendimientos culturales y creativos.

5. ¿Está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

- El Diseño y otros sectores de las ICC pertenecientes al grupo de creaciones funcionales tienen un mayor soporte metódico, académico y de investigación que les permite apoyar e integrar a otros sectores de las ICC pertenecientes a los grupos de herencia cultural y creatividad y medios.

Si	No	No aplica
1	2	1

¿Por qué?

En mi opinión, el diseño no es un sector dentro de CCI. El diseño implica a las ciencias sociales aplicadas en el lado del diagnóstico, pero una amplia gama de asuntos en el lado de la aplicación que puede ser altamente técnico, o económico, o creativo y cultural. El diseño de un sistema de mercado funcional para una nación en desarrollo no tiene nada que ver con CCI y todo que tenga que ver con la economía del comportamiento.

No todos los diseñadores utilizan pruebas basadas en la investigación metódica adecuada para esto.

Análisis: El diseño desde la visión de expertos no abarca estrictamente la ICC ni se basan todos sus estudios en la investigación metódica, siendo otros sectores de igual importancia y relación con el diseño. Se ve también una postura en contra de ver al diseño como una parte de los sectores de la ICC

- Las escuelas de Diseño deben diversificar sus programas de estudio para integrar optativas que cubran saberes, conocimientos y destrezas vinculadas a los sectores que conforman las ICC.

Si	No	No aplica
2	1	1

¿Por qué?

La respuesta es sí o no dependiendo de las otras cuestiones del plan de estudios.

Con el fin de integrar nuevos conocimientos.

En muchas escuelas esto ya está cubierto.

Conclusión: Es positiva la integración de optativas relacionadas a la ICC; pero la clave es que cada escuela de diseño debe marcar su ruta en función a sus objetivos, áreas de conocimiento y estructura; siendo indistinta la inserción de asignaturas relacionadas a la ICC.

- Dentro de los proyectos internos y externos de las escuelas de diseño se debe integrar sectores que conforman las ICC para promover un trabajo multisectorial en ámbitos sociales, productivos y la industria.

Si	No	No aplica
3	0	1

¿Por qué?

La respuesta es sí o no dependiendo de las otras cuestiones del plan de estudios.

¿Por qué no?

Análisis: La respuesta es muy positiva, pero nuevamente entra en juego la discrecionalidad de cada escuela de diseño para promover estos proyectos según el enfoque que se hayan planteado.

- El perfil profesional del diseñador debe enfocarse en la gestión del diseño y de proyectos que engloben los distintos sectores culturales y creativos.

Si	No	No aplica
2	0	2

¿Por qué?

La respuesta es sí o no dependiendo del campo de diseño en el que trabaja el diseñador. Cuando el diseño Ergonómico diseña vajilla para los minusválidos, no estaban preocupados por CCI - estaban preocupados por atender las necesidades de personas con problemas físicos específicos.

Análisis: De igual manera, el enfoque profesional dependerá del área de diseño y su enfoque, ya que no solo existen problemáticas en los ámbitos culturales y creativos, pero es esencial visionar que pueden existir posibilidades desde la ICC para lograr enfoques en otras áreas importantes en las que el diseño trabaja.

- Desde las escuelas de diseño se debe velar por la puesta en valor de los sectores culturales y creativos como una filosofía de trabajo para el desarrollo productivo, esto en base a políticas de estado que den soporte a dicha acción.

Si	No	No aplica
2	1	1

¿Por qué?

Las escuelas de diseño deben asegurarse de que los diseñadores sean sensibles a la cultura. La sensibilidad cultural es importante. Valorizar un sector industrial no lo es, especialmente cuando ICC significa tantas cosas diferentes. Hasta que no pueda definir ICC, no puede adoptar una política responsable.

La relevancia de la cultura es un factor clave, y debe ser observado como una política de estado; entonces, es necesario primero un posicionamiento claro del gobierno para establecer un enfoque de la ICC adaptado a la realidad del país y objetivos de estado.

- Las escuelas de Diseño deben dirigir e impulsar clústeres, centros de investigación y grupos multidisciplinarios encargados de promover y proteger los sectores pertenecientes a las ICC.

Si	No	No aplica
3	0	1

¿Por qué?

La mayoría de las escuelas de diseño carecen de las habilidades de investigación para hacer esto. Le sugiero que lea los tres ensayos en el sitio web de Donald Norman, que comienza con "Por qué la educación de diseño debe cambiar". Menos de dos docenas de escuelas de diseño tienen la capacidad de conducir clústeres de investigación serios, y sólo unas pocas docenas más tienen suficiente capacidad de personal para desarrollar un centro de investigación de más de dos o tres personas. Este tipo de declaraciones son aspiraciones - pero eso es un poco como decir, "Cada escuela de diseño debe tener un equipo de fútbol que puede jugar en la primera o segunda división". Aunque me siento un poco triste de sonar tan gruñón, soy consciente del déficit en la capacidad de investigación en la mayoría de las escuelas de diseño.

Análisis: En sí, la respuesta es positiva, se debe buscar desde la academia y la investigación formas de apoyo e impulso a la ICC; pero se debe tener en cuenta que una acción de esa magnitud depende no solo de la decisión de las escuelas de diseño, sino del presupuesto, recurso humano especializado y espacio físico para la actividad investigadora. Según expertos, no todas las escuelas de diseño están en la capacidad de implementar dichos espacios para el desarrollo de la investigación, por lo que es necesario un plan y compromiso a gran escala dentro de las instituciones educativas y por parte del gobierno.

Artesanos del calzado



○ Vivienda adaptada para trabajo

○ Conocimiento heredado



Equipamiento básico

○



○

Materiales naturales
Procesos tradicionales



○ Atrae al turismo

○ Asociación para el apoyo y promoción artesanal
(Almacén de ventas)

Conclusiones:

Red de apoyo
Organización
Turismo

Artesanos del mueble



Entorno natural



Reciclaje adaptado a la agricultura

Galpón en terreno de junto a la casa



Pequeño taller

Infraestructura básica e improvisada, pero funcional



Asociación para el apoyo y promoción artesanal
(Centro artesanal / sala de exhibición y ventas)



Atrae al turismo



Capacitación hacia los asociados

Conclusiones:

Red de apoyo
Organización
Turismo
Mejora en calidad y productividad

Artesanos del textil



Profesional del diseño a cargo de los procesos y desarrollo de productos

Proyectos basados en estudios de tendencias, método proyectual y estudio de materiales

Ficha de control de los diseños para la mejora de los procesos de confección



Maquinaria especializada
Vivienda adaptada para el taller



Espacio de Exhibición de productos (Showroom)
Reuso de Materia prima en otros productos.



Conclusiones:

Ambigüedad entre taller tradicional y estudio de diseño.
Orden, innovación, optimización y creatividad
Flexibilidad y adaptación al cambio

Artesanos del telar



Materiales y procesos tradicionales



Producto autóctono



Pequeño taller

Conocimiento heredado

Tradición



Trasladar un elemento a otro producto
Materiales naturales y sintéticos
Planta de sandalia reciclada (llantas de vehículos)

Nuevos productos
Creatividad

Conclusiones:

Nuevas oportunidades de negocio
Mantener la cultura y tradición
Diferenciación creativa
Incentivo al turismo

Artesanos del telar



Conclusiones:

Mantener la cultura y tradición
Nueva fuentes de ingresos
Turismo comunitario
Generación de experiencias

Artesanos del calzado



Profesional del diseño a cargo de los procesos y desarrollo de productos



Neoartesano



Cultura

Fusión creativa, moderna y étnica
Maquila



Imagen, marca y estrategias de medios

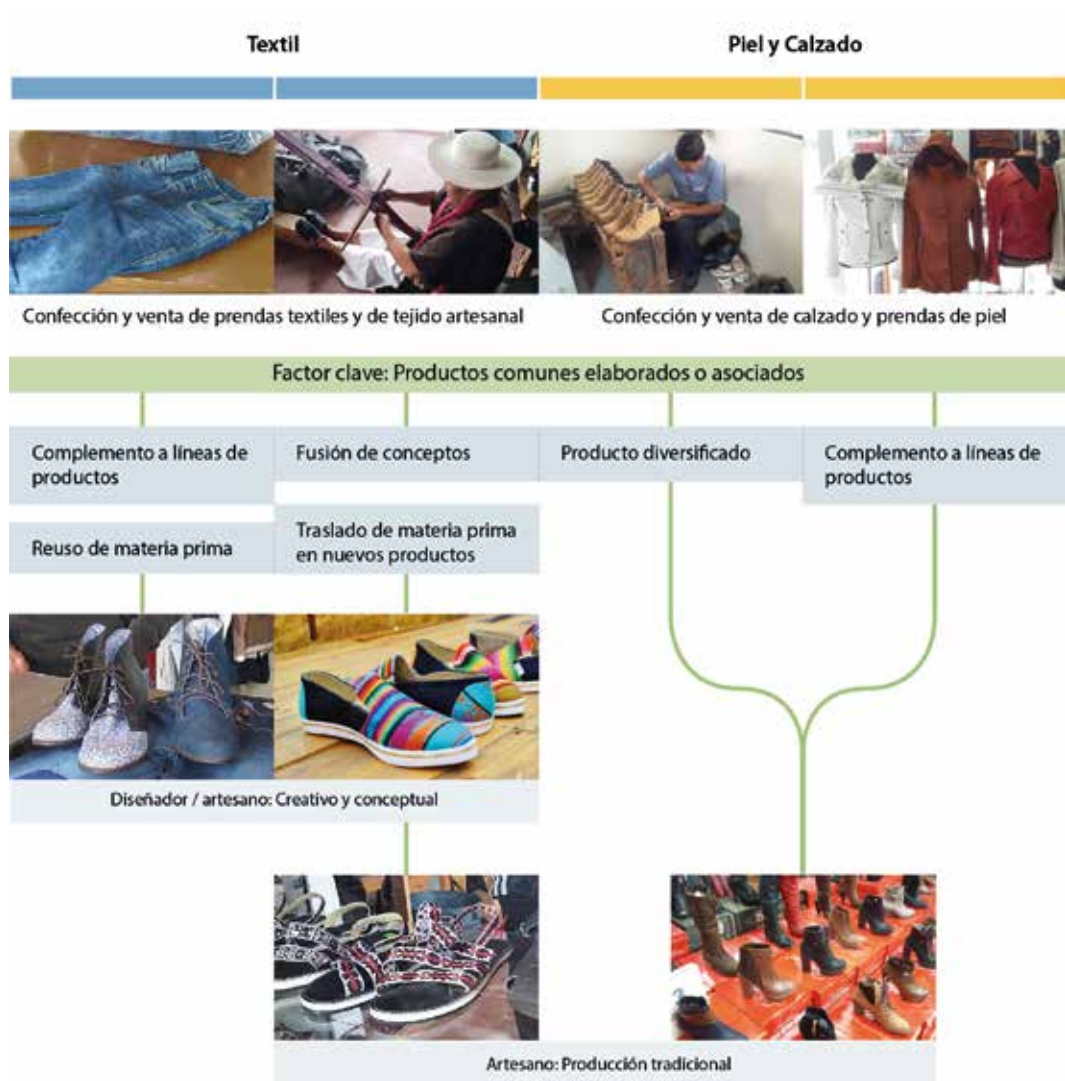


Contar una historia
Participación en eventos y ferias
Calidad del producto

Conclusiones:

Reuso de materia prima con enfoque creativo
Presencia en los medios y entornos creativos
Manejo de imagen

Análisis y relaciones



Análisis y relaciones

Muebles de madera



Elaboración y venta de muebles de madera

Factor clave: reciclaje adaptado al entorno y agrupación de artesanos

Pequeño taller

Reciclaje adaptado a la agricultura



Artesano: Producción tradicional

Asociación para el apoyo y promoción artesanal (Centro artesanal / sala de exhibición y ventas)

cenarhu 
EN SU LABORatorio

Características de la tipología de talleres detectados

Los talleres son estudiados con un enfoque de casos comunes, es decir, todos los talleres tienen la misma base de creación dentro de la estructura de emprendimiento artesanal, todos están relacionados a sectores productivos representativos de Tungurahua y se encuentran dentro del límite geográfico provincial

	Taller básico	Taller moderno	Taller creativo
Diseño de producto:		procesos creativos sólidos cuando un diseñador está a cargo de la generación de ideas	procesos creativos sólidos cuando un diseñador está a cargo de la generación de ideas
	acciones creativas y de innovación puntuales y dispersas		acciones creativas y de innovación puntuales y dispersas
	trasladar materiales tradicionales a nuevos productos		trasladar materiales tradicionales a nuevos productos
Comunicación – Marca:		sistema de marca y comunicación estratégica presente donde un diseñador dirige la empresa	sistema de marca y comunicación estratégica presente donde un diseñador dirige la empresa
Turismo:	modelo turístico de visitas guiadas	modelo turístico de visitas guiadas	
	ubicación geográfica como factor positivo por el turismo	ubicación geográfica como factor positivo por el turismo	
Reciclaje:		adaptado al entorno, abono para la actividad agrícola	
		venta de desechos para elaborar otros productos	
Cultura - tradición:	Mantener la cultura y promoverla		fusión tradicional y moderna

Rastreo de actividades

Gobierno Provincial de Tungurahua apoya al sector de artesanos de Putugleo
(/index.php/proyectos-hgpt/produccion/agenda-de-competitividad-de-tungurahua/887-gobierno-provincial-de-tungurahua-apoya-al-sector-de-artesanos-de-putugleo)



Con el apoyo del Gobierno Provincial, un grupo de habitantes de la comunidad Putugleo de la parroquia Quisapincha del cantón Ambato finalizaron el curso de capacitación en trazo y corte de prendas de vestir como: camisas, pantalones y levas con corte sastre.

El curso se ejecutó durante 60 horas, las mismas que fueron teórico – prácticas, dicha capacitación tiene como objetivo desarrollar habilidades y destrezas básicas para tender, cortar y habilitar las piezas de tela, cumpliendo especificaciones técnicas, así como las normas de seguridad industrial.

Este curso se realizó respondiendo al convenio firmado entre el Gobierno Provincial de Tungurahua y la Unidad de Movimientos Indígenas, que tiene como objetivo contribuir y fortalecer el aparato productivo y económico de la población rural de la provincia, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y de sus familias, en el marco del Parlamento Trabajo, con enfoque en el Nuevo Modelo de Gestión.

Ambato, 09 de diciembre del 2015

Sectores productivos de Tungurahua se capacitan en costos de producción
(/index.php/proyectos-hgpt/produccion/agenda-de-competitividad-de-tungurahua/795-sectores-productivos-de-tungurahua-se-capacitan-en-costos-de-produccion)



Con el apoyo del Gobierno Provincial de Tungurahua, los productores de los diferentes sectores productivos reciben capacitación y asistencia técnica en costos de producción. Los primeros gremios que han recibido esta capacitación son los productores de calzado de la Asociación Calzarte, productores de Ambatillo y productores carroceros. El Gobierno Provincial de Tungurahua INVITA a los diferentes productores articulados en los clústers productivos de la provincia, a ser parte de estos procesos de capacitación que adicionalmente ofrecen asistencia técnica en cada taller para determinar los costos de manera real, de acuerdo a las necesidades de cada sector. De esta manera el Gobierno Provincial de Tungurahua, como un actor del Nuevo Modelo de Gestión en el marco del Parlamento Trabajo, apoya el fortalecimiento de los actores de los clústers que forma parte de la Agenda de Competitividad de Tungurahua, y de esta forma se impulsa el desarrollo socio económico y productivo de la provincia.

Ambato, 02 de diciembre del 2015

Finaliza curso de diseño de muebles (/index.php/proyectos-hgpt/produccion/agenda-de-competitividad-de-tungurahua/787-finaliza-curso-de-diseno-de-muebles)



Con el apoyo del H. Gobierno Provincial de Tungurahua, los grupos de productores de muebles de Huambaló y la Asociación 8 de Julio de Ambato, finalizaron el curso de capacitación en diseño de muebles. El curso tuvo una duración de 60 horas, en las cuales cada uno de los productores aprendió sobre fundamentos del diseño, ergonomía, proceso del diseño, teoría del color y textura, construcción de prototipos entre otros temas. De esta manera el H. Gobierno Provincial de Tungurahua como un actor del Nuevo Modelo de Gestión en el marco del Parlamento Trabajo, apoya al fortalecimiento de los actores del clúster de Madera y Muebles, los mismos que forman parte de la Agenda de Competitividad de Tungurahua. Como resultado final de esta capacitación los participantes expusieron el pasado 15 de noviembre, los distintos prototipos realizados durante la capacitación brindada en la plaza de ferias del Parque Provincial de la Familia, con una acogida espectacular por parte de los asistentes a este centro turístico.

Ambato, 01 de diciembre del 2015

Productores de calzado de la asociación CALZARTE de capacitan
(/index.php/proyectos-hgpt/produccion/agenda-de-competitividad-de-tungurahua/757-productores-de-calzado-de-la-asociacion-calzarte-de-capacitan)



Con el apoyo del Gobierno Provincial de Tungurahua, los productores de calzado de la Asociación "CALZARTE", a través de una jornada de capacitación aprenden a determinar los costos de producción de calzado y de esta manera determinar más adecuadamente el precio de venta del producto.

La capacitación se encuentra a cargo de personal técnico del Gobierno Provincial de Tungurahua, este es el primer grupo que participa, sus asociados han demostrado total interés en manejar nuevas herramientas prácticas y cumplir de manera efectiva su trabajo.

Para el mejor desarrollo del proceso de capacitación se han organizado a los productores de CALZARTE en varios grupos, para que la mayoría de sus socios tengan la oportunidad de aprender y comercializar sus productos a costos reales.

En el 2015 los planteamientos y necesidades de los sectores productivos de la provincia se están cumpliendo a cabalidad; con los cuales el H. Gobierno Provincial de Tungurahua a través de la Agenda de Competitividad, busca que cada uno de los productores de la provincia desarrollen nuevos conocimientos para potenciar sus negocios.

Ambato, 16 de octubre del 2015

Referentes

12/9/2017

SO CRAFT by | MOM: the MAISON&OBJET experience all year round



← All selections

SO CRAFT



This week, MOM places arts and crafts in the spotlight. A reflection of the truly personal world of inspired craftworkers, these unique pieces are the result of extraordinary artisanal skill.





Paul Venaille, © onfaitdesimages



Théophile Caille, © Aurore Delsoir



Thomas Vandeville, © DR

LE CONCOURS ET LES LAURÉATS JEUNES CRÉATEURS 2014 Le nouveau souffle de la création métiers d'art

Chaque année, Ateliers d'Art de France révèle et encourage l'avant-garde de la création métiers d'art avec le Concours Jeunes Créateurs qui récompense des artisans d'art de 35 ans maximum. Pour l'édition 2014, six lauréats sélectionnés sur des critères d'innovation, d'esthétique et de maîtrise technique ont été distingués par un jury composé de professionnels attachés aux métiers d'art. Tous témoignent du nouveau souffle de la création métiers d'art : Anne-Soline Barbaux, Zélie Rouby (céramistes) Emilie Losch, Thomas Vandeville (créateurs de bijoux), Théophile Caille (verrier) et Paul Venaille (ébéniste d'art).

Véritable tremplin vers la professionnalisation, le Concours Jeunes Créateurs offre à ses lauréats un dispositif solide d'accompagnement et de promotion. En effet, s'ils maîtrisent une démarche artistique et un savoir-faire pointus, les jeunes artisans d'art sont souvent confrontés à un manque d'opportunités et d'expériences pour se faire connaître, exposer et commercialiser leurs créations.

Ateliers d'Art de France offre aux lauréats Jeunes Créateurs des opportunités professionnelles et une visibilité exceptionnelles :

- Une participation au salon Maison&Objet*, la référence mondiale dans le domaine de la décoration et de la mode maison. Du 5 au 9 septembre 2014, ils exposeront au cœur de l'espace CRAFT. Ils pourront ainsi être repérés et rencontrer une clientèle ciblée d'acheteurs et de prescripteurs français et internationaux. Afin de les préparer et d'optimiser leur présence sur Maison&Objet, les lauréats bénéficient en amont d'une journée de formation.

- Une présentation à Talents Opérashowroom dédié aux métiers d'art contemporain Du 18 juin au 19 juillet 2014, les créations des lauréats seront exposées et proposées à la vente dans cet écrin lumineux et épuré accueillant plus de 10000 visiteurs par an. L'occasion pour chacun de se confronter au grand public, en complément de leur participation à un salon professionnel.

Céramistes, créateurs de bijoux, verrier, ébéniste... Malgré la diversité des disciplines et des parcours des lauréats, certaines tendances profondes se confirment au fil des éditions du concours.

Tous ont acquis un haut degré de professionnalisation, créant leur propre structure, quelle qu'elle soit, liée à leur activité.

On constate également une propension au décroisement et au dépassement des frontières de leur discipline. Un seul terme semble souvent réducteur pour décrire l'activité des lauréats.

Enfin, les démarches créatives des jeunes lauréats dévoilent une tendance de fond : l'éloignement et le détournement de la fonction première de l'objet témoignant de la dimension artistique des métiers d'art.

LE COMITÉ DE SÉLECTION DU CONCOURS JEUNES CRÉATEURS 2014

Clémence Blanchard rédactrice en chef du magazine Art et Décoration
Nicole Brémond spécialiste du bijou et des produits de luxe

Patrick Crespin verrier d'art

Olivier Dollé, ébéniste et lauréat 2009 du Concours Jeunes Créateurs

Florence Guillier-Bernard directrice de Maison Parisienne

Hélène Soète co-directrice de la Galerie Le Fil Rouge, Roubaix

Aude Tahon créatrice textile

*Maison&Objet, organisateur SAFI, filiale d'Ateliers d'Art de France et de Reed Expositions