



METODOLOGÍAS DE DISEÑO APLICADAS A LOS PROYECTOS DE VINCULACIÓN Y APRENDIZAJE ENTRE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Y MICRO-EMPREENDEDORES TEXTILES DE CARAPUNGO. CASO DE ESTUDIO: FORTALECIMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS TEXTILES DESDE EL DISEÑO.

DESIGN METHODOLOGIES APPLIED TO LINKING AND LEARNING PROJECTS BETWEEN THE UNIVERSITY OF LAS AMERICAS AND TEXTILE MICRO-ENTREPRENEURS OF CARAPUNGO. CASE STUDY: STRENGTHENING TEXTILE ENTERPRISES FROM THE DESIGN.

Oscar Cuervo, Silvia Andrade Marín y Stella Marys Mendoza

Universidad de Las Américas. oscar.cuevo@udla.edu.ec; silvia.andrade@udla.edu.ec;
stella.mendoza@udla.edu.ec

RESUMEN

En este artículo se presentan las diferentes estrategias metodológicas, resultados, experiencias y dificultades del proyecto de vinculación con la comunidad Fortalecimiento de emprendimientos textiles, ejecutado del 2016 al 2018, entre la carrera de Diseño Gráfico Industrial, de la Universidad de Las Américas (Udla); el Centro Textil de Carapungo, del Gobierno Autónomo de Pichincha; y La Unidad de Inclusión Económica y Social, del Ministerio de Inclusión Económica y Social. El proyecto se llevó a cabo con 25 emprendimientos asociados a las instituciones anteriormente mencionadas.

La principal problemática que se identificó fue la ausencia de diseño tanto en aspectos gráficos e industriales. Es decir, los artesanos no contaban con una identidad corporativa que permitiera identificarlos ante la competencia; inexistencia de un nombre que fuera fonéticamente impactante; ausencia de piezas gráficas comerciales que fortalecieran su presencia en el mercado; carencia de canales de comunicación y soportes digitales que informaran sobre los emprendimientos, dónde contactarlos y ofertar sus productos; ni diferenciación en productos textiles que cumplieran con procesos de diseño. Además, se identificaron condiciones de trabajo que no cumplieran con los estándares básicos ni con aspectos de seguridad industrial en sus talleres. Para ello, se planificó un metodología organizada durante dos años y dividida en

tres etapas: 1. Línea base, diseño de manual corporativo y piezas promocionales. 2. Desarrollo del producto textil. 3. Diseño de empaque, banco de fotografías y soportes web. Al final los emprendimientos participaron en una rueda de negocios.

Como resultado se logró fortalecer los emprendimientos textiles aplicando la metodología de codiseño. Además, se adaptaron diferentes herramientas para el desarrollo de los resultados que permitieron el trabajo concatenado de las diferentes etapas. Asimismo, la sincronía entre las partes involucradas facilitó la ejecución del proyecto dentro lo planificado.

Palabras clave: diseño, diseño social, codiseño, diseño industrial, innovación social, metodologías académicas, metodología de diseño, vinculación con la comunidad.

ABSTRACT

In this article we present the different methodological strategies, results, experiences and difficulties of the project Strengthening Textile Enterprises executed from 2016 to 2018, between the Industrial and Graphic Design School, at Universidad de Las Américas; Centro de Capacitación Textil de Carapungo, at Gobierno de Pichincha; and Unidad de Inclusión Económica y Social (MIES), at Ministerio de Inclusión Económica y Social. The project was carried out with 25 business ventures associated with the previous institutions.

The main problem identified was the absence of design both in graphic and industrial aspects. These were: lack of corporate identity that identifies them among the competition, non-existence of an impactful naming; absence of graphic pieces, and lack of communication channels and digital media that inform about themselves. Also, there were no innovation in their textile products and their working conditions needed an ergonomic review among with health and safety standards. In order to accomplish this, we planned a two years program divided into three stages: 1. Baseline and branding guidelines and promotional pieces. 2. Development of new textile product. 3. Packaging design, commercial photo database and digital channels.

As a result, these textile enterprises were strengthened by applying the co-design methodology. In addition, different tools were adapted for the development of each result that allowed to connect all the stages. Also, the synchrony between the stakeholders involved facilitated the execution of the project within the schedule.

Keywords: design, social design, co-design, industrial design, social innovation, academic methodologies, design methodology, community projects.

INTRODUCCIÓN

El diseño es una profesión que trabaja de manera interdisciplinaria para generar soluciones por medio de la creación de productos, servicios o proyectos. Tiene un especial enfoque en la innovación y análisis del usuario y entorno para que las propuestas estén acorde al contexto socioeconómico y geográfico. La innovación entonces no solo es encontrar una solución, sino es hacerlo de una manera creativa y que permita facilitar la vida cotidiana (Temeltas, 2017) En este sentido, la Escuela de Diseño Gráfico Industrial plantea talleres prácticos que introducen varias problemáticas a sus estudiantes para que estos las resuelvan desde diferentes grados de complejidad.

En ocasiones estos problemas los ubican en contextos hipotéticos para que resuelvan una necesidad, pero también se impulsa su vinculación con empresas o con grupos específicos de

su comunidad, es decir, con casos reales. La visión del departamento de Responsabilidad Social y Vinculación con la Comunidad, de la Universidad de Las Américas, promueve no solo la búsqueda de equidad e inclusión, sino la transferencia y generación de conocimientos (Ulloa y Reyes, 2016). Los proyectos de interés social ya no buscan acceder a una comunidad, atender una necesidad y salir de la misma sin generar empoderamiento e intercambio de experiencias. El aprendizaje histórico ha mermado en la Academia para que hoy en día estos proyectos generen un impacto y, tanto estudiantes como beneficiarios, aprendan unos de otros y contribuyan al cambio (Ulloa y Reyes, 2016).

Este nuevo enfoque se ha dado también desde el diseño con propuestas y metodologías como el codiseño para trabajar con comunidades artesanales (Pacheco, 2018), el *Design Thinking for Social Innovation* que promueve la organización IDEO (Brown y White, 2010) y adaptaciones locales como el *Covalent* que, en lugar de trabajar con la metodología de diseño centrado en el usuario, aplicaron el diseño centrado en la comunidad, para generar un intercambio y lograr nuevos productos (Pahk, Self y Baek, 2017).

El presente artículo detalla la metodología de enseñanza y de diseño utilizadas. Luego se puntualiza cómo se dio el proceso y las características específicas de los talleres de trabajo tanto dentro del aula como en la comunidad. Los resultados se centran en casos específicos para apreciar el camino recorrido y el impacto y empoderamiento que estos generaron en la comunidad.

Marco teórico

El objetivo de este proyecto fue fortalecer los emprendimientos textiles de 25 personas por medio de la incorporación de procesos de diseño. Para ello, se trabajó entre tres instituciones: la Escuela de Diseño Gráfico Industrial, de la Universidad de Las Américas; el Centro Textil de Carapungo, del Gobierno Autónomo de Pichincha; y la Unidad de Inclusión Económica, del Ministerio de Inclusión Económica y Social. Los 25 emprendedores tenían la característica de que conocían sobre producción textil, el manejo de máquinas, patronaje, acabados y confección de prendas de vestir y menaje de casa. Muchos de ellos fueron formados en el Centro Textil de Carapungo, siguiendo tres módulos que en total cumplen 450 horas de aprendizaje (Centros de Diseño y Capacitación manufactura textil en Pichincha. s.f). Otros, en cambio, aprendieron en fábricas o de manera autónoma. Su experiencia también era diversa, pero todos buscaban generar emprendimientos sustentables, ya sea de manera independiente o por medio de asociaciones. Muchos de ellos ya habían tenido experiencias infructuosas aventurándose a diseñar, confeccionar y producir un lote de prendas para vender directamente a tiendas, personas particulares o en ferias. Sin embargo, no tardaron en comprender que necesitaban manejar una identidad, concepto y diseño en todos los componentes de su emprendimiento. Es así como se planteó el presente proyecto que duró dos años, del 2016 al 2018, y en donde se trabajó para generar los siguientes resultados para cada emprendimiento:

1. Imagen corporativa
2. Diseño de prenda textil
3. Empaque de prenda textil
4. Banco de fotografías
5. Soporte web para comunicación
6. Estrategias de comunicación

La conexión de estos resultados se dio de manera transversal en la malla académica. Por ejemplo, estudiantes de séptimo semestre codiseñaron la prenda textil con un emprendedor

durante un semestre en una materia a fin a estos resultados de aprendizaje. Luego, este diseño y sus resultados, tanto físicos como digitales, fueron trasladados a estudiantes de sexto semestre para que diseñaran un empaque apropiado según el concepto de la nueva prenda textil (tabla 1). De esta manera estudiantes de diferentes semestres participaron en el proyecto y comprendieron cómo lo que aprenden en la universidad tiene resultados prácticos en la vida real. Este manejo del currículo toma en cuenta casos de estudio reales para que el estudiante comprenda los diferentes niveles de relación que existen en un proyecto. Además, comparte la idea de que el diseñador debe dejar de pensar como “yo el diseñador” y cambiar su enfoque a “nosotros los diseñadores” (Canniffe, 2011).

Tabla 1

Cronograma de trabajo y asignación de resultados

	Resultado 1	Resultado 2	Resultado 3	Resultado 4	Resultado 5	Resultado 6
Área de diseño	Imagen corporativa	Nueva prenda textil	Empaque y embalaje	Banco de fotos	Soporte web	Estrategias de comunicación
Semestre	Séptimo	Séptimo	Sexto	Cuarto	Sexto	Séptimo
Duración del ciclo académico	Septiembre 2016 a febrero 2017	Marzo a julio 2017	Septiembre 2017 a febrero 2018	Marzo a julio 2018	Marzo a julio 2018	Marzo a julio 2018

Cada materia debía desarrollar un entregable y recopilar toda la información necesaria para que la siguiente materia pueda continuar con el trabajo. Al iniciar el semestre, cada estudiante era asignado para trabajar con un emprendedor.

Esta manera de incorporar casos reales al aula no es nueva. En áreas como Medicina se lo ha realizado por décadas, pero en otros espacios como el diseño es reciente puesto que tradicionalmente se ha fortalecido la idea de roles, donde el docente hace el papel de cliente y el estudiante, de diseñador (Canniffe, 2011). Aunque este método puede ofrecer buenos resultados, dependiendo de la experiencia del docente en el mundo laboral, para Bernard Canniffe la principal desventaja está en aislar al estudiante de la realidad económica que le rodea y de la interdisciplinariedad con otras áreas (Canniffe, 2011). En carreras como el diseño es difícil demostrar esta conexión con otros campos si solo se trabaja dentro del aula; necesariamente se debe conectar el proyecto con expertos en cada área para que se pueda reflejar cómo cada uno tiene su rol dentro de la elaboración de un producto o servicio. Además, un estudiante de diseño debe habituarse a una constante retroalimentación de su trabajo; no solo desde el punto de vista académico y teórico, sino desde la perspectiva del usuario y del resto de actores involucrados.

Las metodologías de diseño que se pudieron haber empleado para llevar a cabo los resultados van desde el diseño centrado en el usuario (Giacomin, 2014), *Design Thinking* (Kimbell, 2011) y otras. Se escogió el codiseño porque de cierta manera engloba a los dos métodos anteriores, pero ubica al emprendedor junto al diseñador para resolver y crear soluciones. El codiseño replantea quiénes son los involucrados en el proceso y ofrece espacios y herramientas para dar voz y empoderar a actores que tradicionalmente han sido dejados de lado (Pedersen, 2016). Para que esto se lleve a cabo el diseñador debe prepararse y preparar el material para trabajar, lo que Pederson denomina *design before design* (Pedersen, 2016). Esta investigación previa de la comunidad permite entender su cosmovisión, problemas y contextos para establecer un cronograma de acción desde el entendimiento de cada comunidad. Cuando esta metodología es aplicada se promueve el diálogo y el respeto a todas las contribuciones (Winschiers-Theophilus, Bidwell, y Blake, 2012). Se comprende que el beneficiario de la comunidad no ha utilizado una metodología de diseño para producir sus prendas pero que, a diferencia del diseñador, conoce todo el proceso de producción, el trabajo con el material específico y la técnica (Filho, 2013) Es ahí donde interfiere el codiseño y sus herramientas. Es en la creación

de talleres que permiten unir el conocimiento teórico y actualizado del estudiante con el quehacer del beneficiario, en este caso, con su conocimiento textil y experiencia. Este cambio en la metodología no se enfoca en los resultados del producto comercial que se obtendrá, sino en el empoderamiento de grupos sociales para “convertirlos en independientes y generadores de su propio papel como agentes de mercado y agentes en el proceso de desarrollar sus propios productos” (Filho, 2013). Como se detalla a continuación, la metodología se sintetiza en tres aspectos escuchar, codiseñar o innovar, y consensuar. Se entiende que el diseñador es parte del proceso pero que éste no es intervencionista sino colaborativo, pues el alcance de los resultados no termina en el producto, sino en un crecimiento socioeconómico para la comunidad.

MATERIALES Y METODOS

Desde la praxis profesional del diseño el proyecto aplicó la metodología de codiseño para alcanzar los objetivos planteados. Primero, desde el proyecto de vinculación al desarrollar nuevas prendas textiles en conjunto con los emprendedores reconociendo sus fortalezas y posibilidades organizacionales, técnicas y tecnológicas, de conocimiento y financieras. Segundo, desde la materia de Proyecto Servicio a la Comunidad, al aplicar conocimientos gráficos e industriales para desarrollar productos o soluciones que mejoren la calidad de vida de la comunidad dentro de los proyectos de vinculación con la comunidad de la Escuela (Cuervo y Mendoza, 2016).

El planteamiento metodológico dentro del aula se organizó teniendo en cuenta 16 semanas de trabajo con un grupo de 25 estudiantes de séptimo semestre y dos docentes, uno con enfoque de diseño gráfico y otro con perfil de diseño industrial, para dirigir las etapas del proyecto. Como antecedente se tenían los resultados de una investigación de mercado y una caracterización inicial de los emprendimientos textiles participantes. Además, se emplearon los escenarios de aprendizaje presenciales, virtuales y autónomos, siendo el principal el escenario presencial para que la participación de estudiantes y beneficiarios sea activa en sesiones colaborativas de diseño.

Para comprender mejor la metodología de enseñanza y diseño aplicadas en el campo se presentará como ejemplo la etapa de diseño de prenda textil. La estructura planteada consistió de cuatro momentos:

Diagnóstico: Se empezó con la asignación de un emprendimiento a cada estudiante y la información correspondiente en la línea base. Posteriormente se analizaron las prendas que fabrican, identificando tendencias relacionadas tanto para empresas como para productos y *benchmarking*. Para la ejecución del diagnóstico se llevaron a cabo sesiones de trabajo conjunto para validar la información obtenida anteriormente y profundizar en temas más específicos de la prenda fabricada. Las herramientas para recolección de información utilizadas en esta etapa fueron la entrevista individual, entrevista grupal y observación directa, dentro de las relacionadas con información primaria. La matriz de benchmarking y formato de análisis de tendencias fueron utilizadas para la información secundaria.

Desarrollo: Para esta etapa se generaron tres alternativas de una nueva prenda y se presentaron gráficamente en una sesión de coevaluación para ser jerarquizadas y detalladas. Posteriormente, en una segunda sesión, se fabricaron modelos rápidos e incluso prototipos que permitieron validar los atributos de diseño de cada prenda además de comprender las complejidades técnicas y productivas. En estas sesiones de codiseño los estudiantes aprendieron más de temas de confección de prendas y los emprendedores, de aspectos estéticos,

de tendencias y perfil del consumidor. Para esta etapa se aplicaron herramientas de codiseño como el formato de evaluación de alternativas y especificaciones técnicas. Las sesiones de codiseño tuvieron una duración aproximada de cuatro horas de trabajo en las instalaciones del Centro Textil de Carapungo (ver figura 1).



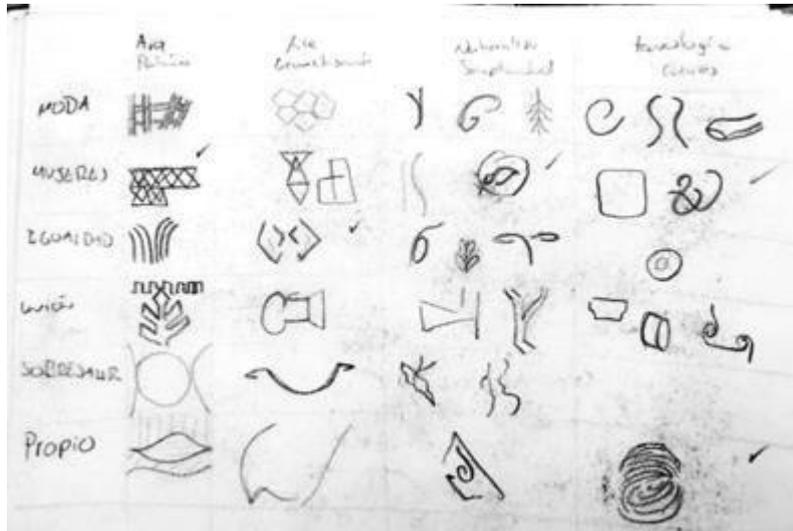
Proyecto de Vinculación con la Comunidad. (2017). *Creación de modelos rápidos entre emprendedores y estudiantes de la carrera Diseño Gráfico Industrial*. [Figura 1]

Fabricación: Para este momento el trabajo se trasladó principalmente al emprendedor quien llevó a cabo la fabricación de la prenda codiseñada. El estudiante, por su parte, siguió en contacto con el emprendedor y realizó el seguimiento de la elaboración de la prenda. Además, se realizó un documento de construcción conjunta para determinar las especificaciones técnicas del producto final. En esta etapa se manejaron escenarios de aprendizaje autónomos y presenciales en los cuales se consolidó el proceso de codiseño mediante discusiones y acuerdos entre el estudiante y el emprendedor. Por ejemplo, las decisiones respecto a qué tela utilizar o qué acabados incorporar en la prenda eran basadas en las tendencias de mercado, investigadas por el estudiante, y en el conocimiento de precios y disponibilidad de telas en el mercado, investigadas por el emprendedor.

Validación: Una vez fabricada la prenda por parte del emprendedor, el estudiante llevó a cabo dos validaciones para determinar: a) el desempeño de la prenda en términos de acabados, resistencia, comodidad, facilidad de mantenimiento y reparación, es decir, aspectos relacionados con la calidad; y b) comentarios de un grupo de personas que cumplieran con el perfil de consumidor para conocer si los atributos del diseño son reconocidos e identificar posibles mejoras. Estas conclusiones se compartieron con el emprendedor para determinar qué aspectos se mejorarían y por qué. Es decir, se cerró un proceso de producción completo para que el beneficiario sólo lo pueda aplicar en sus futuros diseños.

El proceso terminó con la entrega de resultados por parte de los involucrados, los cuales fueron utilizados en las etapas posteriores (desarrollo de empaque, banco de fotos y soportes web). Hay que destacar que este resultado permitió que cada uno de los participantes del proyecto pudiera aportar desde su experiencia o conocimiento para que se cumplieran con los objetivos planteados, especialmente en los escenarios de colaboración presencial denominados talleres de codiseño. Es importante agregar que las diferentes etapas fueron coevaluadas para determinar cómo los estudiantes y emprendedores entendieron, apropiaron y aplicaron la metodología y sus respectivas herramientas en los cuatro pasos descritos arriba.

De ahí se obtuvieron diferentes recursos gráficos para continuar con la segunda etapa del proceso: crear la tabla de atributos culturales y físicos. Esta herramienta permitió trabajar con conceptos como: unión, igualdad, moda y ancestral; y empezar a bocetar formas que contengan los atributos físicos (ver figura 3) para llegar al resultado final: un logo construido con bases conceptuales (ver figura 4).



Aspiazu, R. (2017). *Cuadro de atributos*. [Figura 3] recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8667>



Aspiazu, R. (2017). *Logo final marca Barker*. [Figura 4] recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8667>

Luego de tener estos bocetos iniciales se realizó una selección para digitalizarlos y estilizar las formas. En esta etapa se trabajó en blanco y negro para asegurarse que los bocetos funcionaban bien en positivo y negativo. Posterior a esto se aplicó color de acuerdo a la psicología del color. Finalmente se seleccionaron tres propuestas con el mismo objetivo comunicacional, las cuales fueron presentadas a los emprendedores para que ellos seleccionaran el que mejor representara su negocio y los identificara.

Los sistemas que identifican visualmente a una empresa consisten en el diseño de un conjunto de signos que son aplicados de diferentes formas en varios soportes gráficos como son la papelería, el manual de marca, el material POP (*Point of Purchase*) y el material editorial. Los elementos formales del logo, como formas y colores, se diversifican en piezas gráficas que una empresa necesita para que proyecte unidad, legibilidad y coherencia, lo cual debe estar detallado en un manual de identidad corporativa (Flórez, 2010). Considerando esto, se diseñó

un manual corporativo con sus diferentes piezas gráficas comerciales y corporativas para cada emprendimiento que les permitiera tener mayor impacto en el mercado local (ver figura 5).



Ponce, S. (2018). *Papelería corporativa de Tuku*. [Figura 5]

El segundo resultado que también utilizó la metodología de codiseño fue el diseño de la prenda textil. Un producto no sólo puede ser diseñado por la creatividad y lo que piense el diseñador o lo que requiera el consumidor, sino que se debe tener en cuenta otros aspectos como los requisitos indispensables en funcionamiento, que estén relacionados con el rendimiento, la seguridad o aspectos legales que regulen al producto, que son obtenidos a través de la investigación. Toda esta información tiene que ser recopilada de forma rigurosa y ser incluida en las especificaciones del diseño del producto (Morris, 2014).

A veces, cuando se ve un nuevo producto que tiene una forma diferente, genera otra sensación o tienen una función que no se espera, se llega a pensar ¿por qué no se ha hecho antes? El diseñador debe desarrollar la capacidad de entender que es lo que se necesita en un producto y evidenciarlo en él (Morris, 2014). Teniendo en cuenta lo anterior se diseñó un producto textil entre los estudiantes de la carrera Diseño Gráfico Industrial y cada emprendedor bajo los parámetros establecidos en el *brief*, que es el resultado de la investigación y aplicación de los fundamentos del diseño para que cumplan con las expectativas del mercado. Este proceso involucró conocimientos de mercados específicos, consumidores, tendencias y fundamentalmente lo que cada emprendedor era capaz de hacer.

Para el desarrollo de los nuevos productos textiles se hicieron varias reuniones con el objetivo de trabajar en los detalles y bocetación de las primeras propuestas de diseño. Luego se hizo un modelo de para que se pudieran afinar detalles técnicos del producto para después construir un prototipo con los materiales, medidas y acabados finales. Por último, se hizo una validación aplicando *focus group* para identificar el nivel de aceptación en los diferentes mercados y comprobar la calidad del mismo (ver figura 6).



Proyecto de Vinculación con la Comunidad. (2016). *Creación de prototipo entre emprendedores y estudiantes de la carrera Diseño gráfico Industrial*. [Figura 6]

A fin de concluir se puede decir que el trabajo sinérgico entre los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico Industrial y los 25 emprendedores, generó como resultado productos textiles que cumplen con las exigencias del mercado y los diferencian de la competencia. Así se logró un intercambio de conocimientos entre las partes involucradas desde la práctica y la teoría.

DISCUSIÓN

Metodológicamente el proyecto Fortalecimiento de emprendimientos textiles permitió utilizar un caso real para alcanzar los resultados de aprendizaje de la materia, tales como comprender los contextos locales, sus retos y problemáticas para solucionarlos desde la aplicación del diseño con metodología, enfoque y herramientas propias del diseño.

El codiseño, como uno de los elementos metodológicos fundamentales, permitió que los escenarios de aprendizaje presenciales cobraran un valor adicional al aprender haciendo. La colaboración permitió que el aprendizaje fuera sinérgico entre estudiantes y emprendedores, ambos aportando desde su área de conocimiento.

Desde la Academia resulta crucial trabajar con casos reales para poder comprender las dinámicas que tiene el sector, en este caso el textil, desde el punto de vista productivo, de tendencias, tamaño del mercado y segmentos.

Después de haber finalizado el proyecto las recomendaciones para futuras implementaciones son:

Es importante tener una contraparte que apoye, organice y gestione a la comunidad, para que la ejecución del proyecto sea eficaz. La contraparte es quien convoca las reuniones y hace seguimiento a los emprendedores para que estén involucrados activamente en el proyecto.

Es fundamental que la comunidad entienda la importancia del proyecto y que la activa participación de ellos genera resultados óptimos. Por esta misma razón tienen que comprometerse con los estudiantes en realizar diferentes actividades que están en pro de las mejoras y procesos de diseño. De lo contrario, puede que se crea que lo que se está diseñando es algo que no tiene un valor comercial y, así, restarle importancia.

Trabajar con emprendimientos que aún no tienen definidos aspectos claves como productos, público objetivo, materiales o mercado, no es recomendable porque son muy dispersos en suministrar la información y en la toma de decisiones, ya que al no saber que van hacer, no

saben qué camino seguir, entorpeciendo los procesos.

El codiseño es una de las características más importantes del trabajo con la comunidad. La transferencia de conocimiento por ambas partes es indispensable, de lo contrario el enfoque del proyecto cambia y se convierte en diseñar para un cliente, llegando a incumplir con los objetivos planteados.

En el diseño del proyecto es elemental que se contemplen diversos imprevistos o supuestos. En ocasiones surgen diferentes situaciones que pueden cambiar el giro del proyecto pero, si han sido consideradas, se puede actuar a tiempo ante ellas.

El monitoreo después que ha finalizado el proyecto es algo que no se realiza con frecuencia. Se recomienda hacerlo periódicamente para comprobar si aquello que se desarrolló durante el proyecto ha sido implementado o no, y para analizar las diversas razones.

Al finalizar cada etapa se recomienda siempre tener un entregable tangible para la comunidad, esto genera entusiasmo y credibilidad en el proyecto y sus gestores.

El financiamiento es una limitante en muchos proyectos, por esta razón se recomienda apoyarse en entidades gubernamentales que aporten económicamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aspiazu, R. (2017). Trabajos de titulación. Quito, Ecuador: *Repositorio digital Universidad de las Américas*. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8667>
- Canniffe, B. (2011) Designing in and for Communities: Breaking Institutional Barriers and Engaging Design Students in Meaningful and Relevant Projects, *Iridescent*, 1(1), pp. 202-215. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/19235003.2011.11782257>
- Centros de Diseño y Capacitación manufactura textil en Pichincha. (s.f.). *Impulsando la productividad y la competitividad en la provincia*. Pichincha: Gobierno de Pichincha.
- Costa, J., (2013). *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*, Barcelona, España: Costa Punto Com
- Cuervo, O. y Mendoza, S.M. (2016) Sílabo materia Proyecto de Servicio a la Comunidad. Quito: Universidad de Las Américas.
- Brown, T. y Wyatt, J. (2010) *Design Thinking for Social Innovation*. Recuperado de: https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation#
- Filho, E. (2013). Design and Craftsmanship: The Brazilian Experience. *Design Issues*, 29(3), pp. 64-74. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/24267090>
- Flórez, B., (2010). *Guía para diseñar una marca*. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente
- Giacomin, J. (2014) What Is Human Centred Design?, *The Design Journal*, 17(4), pp. 606-623, Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175630614X14056185480186>
- Kimbell, L. (2011) Rethinking Design Thinking: Part I, *Design and Culture*, 3(3), pp. 285-306, Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175470811X13071166525216>

- Morris, R. (2014). *Fundamentos del diseño de productos*. Barcelona, España: Parramon
- Pachecho, J. (2018). *Co-diseño para la artesanía* [diapositiva de Power Point]. Bogotá: Artesanías de Colombia
- Pahk, Y., Self, J., y Sang, J. (2017). COVALENT, a method for co-designing value Exchange in community-centre design. *CoDesign*, 14(4). Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/15710882.2017.1325908>
- Pedersen, J. (2016) War and peace in codesign, *CoDesign*, 12(3), pp. 171-184, Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15710882.2015.1112813>
- Temeltas, H. (2017). Collaboration and exchange between "Crafstman" and "Designer": Symbiosis towards Product Innovation. *The Design Journal*, 20(1), S3713-S3723 Recuperado desde: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352876>
- Ulloa, L. y Reyes, M. (2016). *Taller de planificación estratégica. Responsabilidad Social y Vinculación con la Comunidad* [diapositiva de Power Point]. Quito: Universidad de Las Américas.
- Winschiers-Theophilus, H., Bidwell, N., y Blake, E. (2012). Community Consensus: Design Beyond Participation. *Design Issues*, 28(3), pp. 89-100. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/23273841>