

La planificación por competencias en la construcción de imagen de lugar

Jaime Alzérreca Pérez (*)

Actas de Diseño (2023, abril),
Vol. 43, pp. 43-48. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2018
Fecha de aceptación: enero 2020
Versión final: abril 2023

Resumen: La Planificación por Competencias, la imagen de lugar y el Diseño Social se toman como referentes teóricos para generar una metodología de interacción social entre la Universidad Pública con su sociedad en correspondencia con la constitución política del estado, y el plan estratégico facultativo y universitario. En este contexto se genera un proyecto de diseño social con la generación de la Marca Lugar para el distrito 5 del Municipio de Cochabamba Bolivia, experiencia que permitió generar consensos entre vecinos distanciados por causales políticas para emprender un camino de planificación futuro en base a una misión visión común; los estudiantes de la carrera verificaron la teoría con la práctica con la experiencia académica.

Palabras clave: Planificación por competencias – Resignificación del espacio público – imagen de lugar – diseño social – Marca lugar – consensos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 48]

El Proyecto

La vivencia en la aldea global en su constante dinamismo, obliga a elevar la calidad en la elaboración de productos ya que los controles de calidad cada vez son más rigurosos debido a la constante competencia. En este contexto la formación de recursos humanos deberá contemplar métodos de enseñanza y procesos de aprendizaje con pertinencia social en niveles de interacción que verifique estos procesos con la implementación de proyectos que sirvan a la comunidad.

La docencia del Diseño Gráfico debe destacar su importancia como factor de contribución en la disminución de la degradación social y ambiental en un ámbito de interacción interna con la investigación, la interacción y la formación de profesionales. También se debe priorizar que docentes y estudiantes participen de manera comprometida en el proceso de enseñanza aprendizaje con características de implementación de competencias laborales, donde el aprendizaje interactúe con situaciones de ejercicio formal de trabajo. En este contexto y en base a la reflexión teórica sobre la Planificación por competencias, la imagen de lugar y el Diseño Social, se propone generar un instrumento metodológico para proponer la imagen de lugar de los espacios públicos del distrito 5 del Municipio de Cochabamba Bolivia, con el objetivo de generar procesos de empoderamiento del ciudadano con su contexto y por consiguiente mejorar su vida en sociedad, para el efecto se diseña una estrategia de acercamiento a partir del trabajo de investigación del IIACH, acción generada y consolidada a nivel de interacción por la carrera de Diseño Gráfico, Taller de Diseño III, de la Universidad Mayor de San Simón a la comunidad para ofertar productos de comunicación visual al distrito escogido en base a una ponderación de valores de ciudad; tomando contacto con dirigentes del lugar organizados en OTB's (Organizaciones Territoriales de Base), se propone colaborar como Universidad Pública con los siguientes productos:

- Diseño editorial con información del diagnóstico de valores y potencialidades para la construcción del plan estratégico para encontrar la vocación del sector.
- Imagen gráfica de los espacios públicos, traducida en Marca Lugar.
- Manual de uso de la Marca Lugar con propuesta de diseño de materiales de socialización fundamentales y alternativos
- Señalética del lugar con su correspondiente manual de implementación.
- Carteles de sensibilización urbana, en torno a problemas detectados en el diagnóstico, caso manejo de residuos, seguridad ciudadana, vialidad y cultura ciudadana.

Como resultados de la interacción social interna y externa con el diseño de estos productos se verificaron suficientemente las competencias planteadas teniendo como indicador de este cometido la incorporación del proyecto a los Planes Operativos Anuales Municipales para la implementación en la gestión 2018, donde todo este proceso se encuentra documentado en videos de los talleres de sensibilización, socialización y validación de productos, además de documentos que certifican que serán incluidos en la administración pública para su financiamiento e implementación.

Reflexión Teórica

Planificación por competencias

(Malpica, 1996) hace referencia a la relación entre la teoría y la práctica, donde la teoría tiene importancia cuando se la pone en práctica. La formación debe ser diseñada a partir del perfil profesional, que incluya además de los conocimientos propios elementos vivenciales humanos como, habilidades, actitudes, aptitudes y valores (Gon-

dzi, 1996). En este marco el contenido curricular, debe contener tres elementos fundamentales para generar una competencia: El conceptual, el procedimental y el actitudinal. Preparando personas para ser competentes en el medio, con propuestas pertinentes a una realidad social y medio ambiental.

Tipos de competencias

La planificación por competencias establece las siguientes (Huerta, 2007): básicas, genéricas, específicas y laborales.

- Competencias básicas. Capacidades intelectuales teóricas y metodológicas para desarrollar un producto
- Competencias genéricas. Relacionadas al perfil profesional
- Competencias específicas. Base específica de una determinada tarea, por ejemplo, el diseño editorial en Diseño Gráfico, presenta particularidades y normativa especial para su desarrollo
- Competencias laborales. La interacción entre el conocimiento teórico y metodológico, con las particularidades y normativas propias de una empresa.

Planificación por competencia en el Diseño Gráfico

La relación entre la teoría y la práctica, implica enfocar un modelo pedagógico que propicie esta relación utilizando metodologías basadas en las competencias y que estas a la vez sean funcionales a la sociedad receptora de los productos. Es urgente lograr aprendizajes significativos recurriendo a estrategias que garanticen la calidad de la educación universitaria, en este contexto se presentan a continuación algunas consideraciones para lograrlo.

La sociedad necesita profesionales efectivos que generen productos útiles, en este sentido es determinante identificar habilidades docentes que transmitan no solo metodologías o fundamentos teóricos solamente, sino por sobre todo transmita vivencias en el campo de formación. Las planificaciones por competencias referencian a las necesidades sociales con la formación de los estudiantes por medio de la Multireferencialidad (Huerta, 2007), que orienta a la acción educativa en función de su contexto. Los modelos educativos que presentan formas rígidas, generan profesionales no sensibles con su contexto que a diferencia del modelo por competencias que es un proceso flexible y abierto donde el estudiante interactúa con su contexto (Miklos, 1997).

Los contextos evolucionan y generan nuevas necesidades y es ahí donde los profesionales deberán ser capaces de identificar y responder a necesidades con competencias emergentes, adaptándose al tiempo y a los cambios. La formación por competencias, hacen posible el desarrollo de la iniciativa propia, con capacidad de toma de decisiones en diversas situaciones sean estas conflictivas o propicias a un determinado contexto.

En el Taller de Diseño se manejan diversas funciones y estructuras mentales, como la composición, la percepción, lo simbólico en un ámbito de capacidad de síntesis y comunicación efectiva para generar proyectos pregnantes y funcionales a un determinado comitente. Es ahí donde se debe articular lo teórico y metodológico con el diag-

nóstico de una realidad social con sus correspondientes problemas y necesidades, en este sentido la articulación con la investigación es importante para nutrir de diagnósticos pertinentes, reflexiones y análisis a los talleres de diseño. La enseñanza del Diseño, debe emplear todos los métodos generados a lo largo de la historia, ya que todos son valiosos, al final el aprendizaje debe generar una competencia efectiva para la solución de problemas específicos (Pérez Reynoso, 2005), recurriendo a las nuevas tecnologías y recursos mediáticos para lograrlo.

La marca (brand)

Branding, es un proceso metodológico que guía la construcción, el desarrollo y el mantenimiento de una marca (Magaña Ramos, 2008), sistematiza acciones por las que se construye la personalidad de la marca y la percepción e interés de los ciudadanos. Es el proceso de diseñar, planificar y comunicar el nombre y la identidad para construir o gestionar la reputación (Anholt, 2007). La creación de una marca implica gestionar asociaciones con la ciudad, entre las emocionales, mentales o psicológicas; yendo más allá de la simple funcionalidad. Brand, o marca es un producto, un servicio o una organización considerado en combinación con su nombre, su identidad y reputación. Con relación a este concepto es necesario tomar en cuenta cuatro aspectos importantes: identidad, imagen, propósito y valor (Anholt, 2007).

Participación ciudadana y branding.

La marca territorial presenta muchos beneficios en cuanto a aportar en las decisiones de las instituciones ya sean estas públicas o privadas, ofertando mayor presencia en mercados tanto internos como externos, además del mejoramiento de recursos humanos y cívicos. Pero detrás de todo esto lo más importante es el fomento de la ciudadanía, que ayuda a diferenciarse claramente y de una forma sustentable respecto de la competencia. Cada ciudadano establece decisiones reflexionadas a partir de su cultura y si esta se relaciona a una marca permitirá también la descentralización de responsabilidades con una visión de trabajo para promocionar su ciudad siempre con el compromiso de su marca, acrecentando el orgullo por su ciudad. En este marco debe ser prioritario el fomentar procesos de creación comunitaria de marca con su correspondiente valor con propuestas consensuadas de logos o isologos con su correspondiente eslogan que marquen atributos de identidad territorial.

La ciudad es un lugar con un potencial creativo (Burow, 2000; Bourdieu, 1992 citados en Friedmann, 2004), plagado de fenómenos urbanos y una infinidad de espacios donde las personas sociabilizan sus vivencias. Es importante activar el potencial creativo de los ciudadanos como actores determinantes en la planificación de su futuro (Friedmann, 2004) donde la materialización de ese futuro sea por ejemplo su marca con su correspondiente gestión.

El espacio público, la marca y la señalética.

(Lobo, N. C. C., 2013), afirma que la distinción entre el espacio público y el privado se refiere a que lo privado es cerrado y lo público es abierto y que en cada espacio se realizan actividades cualitativamente diferentes. Lo

público y lo privado se constituyen en dos dimensiones de las vivencias que se dinamizan constantemente en torno a sus diferencias; sus límites se transformaron históricamente, en función de prácticas sociales, donde el espacio público es contenedor del privado, o viceversa de manera incluyente y aprovechado al máximo por la sociedad como parte de un todo. Para (Herrera y Piazzini, 2006:7), el espacio público es configurado y reconfigurado mediante múltiples determinaciones que van más allá de lo exclusivamente cultural, político, económico o histórico. Es un producto y productor con base en características que combinan todas esas dimensiones. La visión del espacio público va mucho más allá del solo un referente geográfico. Higuera en una publicación del año 2009 sostiene que, para lograr la sustentabilidad de un espacio público, mejorar su imagen para alcanzar una difusión adecuada que llene de orgullo a sus ciudadanos y por tanto se comprometan con sus espacios, se requiere reflexionar sobre lo siguiente:

Lograr la participación activa de la comunidad en general, para lograr que estos construyan su identidad social con el lugar, generando compromiso que se marque en la forma de usar y conservar el espacio. Generar iniciativas para que el funcionamiento de los espacios públicos ofrezcan atracción para pasear, acceder a ellos fácilmente y por supuesto con la tranquilidad de un lugar seguro. Mejorar la estética para formar espacios conceptuales con identidad propia, con características singulares con espacios públicos singulares y muy atractivos para el visitante. (Borja, J., & Drnda, M., 2003:22), enfatiza que la construcción del hábitat se da según la voluntad y creatividad humana. El ser humano inventa su espacio acomodándolo a comportamientos propios. En este contexto, Oscar Newman indica que la seguridad se da a partir del control social, la prevención y la salud en interacción directa con el diseño y la planificación; un área es más segura cuando las personas sienten un sentido de pertenencia. El espacio público debe ser de dominio público para un uso social colectivo y multipropósito, muy accesible, para facilitar la centralidad. Su calidad será evaluable a partir de la calidad de las relaciones sociales que estimula en torno a lo simbólico y la integración cultural.

La señalética debe incorporar elementos que faciliten la comprensión y que le den carácter articulador, ofreciendo una fácil orientación e identificación de sus áreas, para que los ciudadanos se sientan incluidos y seguros en el espacio público, diseño comunicacional que parta de la dotación de un símbolo para contribuir al empoderamiento y así sus instalaciones sean visitadas con mayor frecuencia y por tanto sean más seguras.

El espacio público, presenta un carácter espacializador de vivencias, lugar donde la comunidad se enfrenta, constituyéndolo como un espacio de libertad con una connotación simbólica de poder como un espacio de conquista social en constante disputa. Jordi Borja, Nestor García Canclini y Fernando Carrión coinciden en la visión de que el territorio es multiescalar, ya que puede ser observado desde diferentes niveles, el territorial y lo cultural entendido como una pauta de significados en una dimensión fundamental del territorio ya que la apropiación no sólo es espacial sino también simbólica.

Resignificación

En consecuencia con la teoría revisada que hace referencia al espacio público como un contexto vivo en interacción con lo espacial, se caracteriza al Distrito 5 del Municipio de Cochabamba, encontrando características de comportamiento que dan lugar a la generación de símbolos que fueron usados para proponer la imagen de sus espacios públicos, donde a partir de sistematizar su vivencia se planteó a la población zonal, implementar proyectos de señalética urbana como base para el empoderamiento social del barrio y por consiguiente un paso inicial para su resignificación, la experiencia mostró que a partir de la dotación del símbolo al lugar, los habitantes empezaron a concurrir con mayor frecuencia, se incrementó la conciencia por la conservación del lugar y su seguridad ciudadana.

El Contexto

Cochabamba es llamada la “ciudad jardín” por la variedad de su vegetación, su gastronomía y su gente, pero también por la cantidad de espacios públicos con los que cuenta. Muchos sirvieron como escenario de cambios importantes y revoluciones ciudadanas que construyeron la historia de la ciudad. Otros fueron diseñados para la recreación y distensión juvenil, promoviendo al deporte y diversión sana. Estos espacios sirven como pulmones naturales de la ciudad por la vegetación existente en ellos. Lamentablemente el espacio público en Cochabamba no es valorado por la mayoría de los ciudadanos, existe cierto rechazo y hasta se puede decir “miedo” hacia los espacios públicos, por la inseguridad existente en algunos de ellos. Como consecuencia se produce el abandono y la reducción de la participación urbana, perjudicando el cumplimiento de sus funciones como espacio público (social, recreativa, integracional, cultural). El presente proyecto tiene como meta reducir esta situación proponiendo alternativas de resignificación de los espacios públicos ubicados en el Distrito 5 del Municipio de Cochabamba, mediante la implementación de una identidad gráfica que los represente y diferencie entre ellos.

Actualmente la ciudad de Cochabamba regala a la comunidad diversas áreas de esparcimiento en sus distintos niveles de barrios, comunal, intercomunal, cada una con diferentes características en cuanto a épocas estilos y lugares dentro de estos lugares se encuentra el espacio público. La resignificación urbana es un modelo de intervención de las políticas urbanas basado en una gestión integral y multidisciplinaria. Actualmente es el instrumento global para recuperar una ciudad ya que involucra aspectos urbanos, sociales y económicos, abogando por la sostenibilidad, la defensa de la ciudad compacta, la mejora de las condiciones de habitabilidad y la identidad de los vecinos con su barrio y su ciudad. El éxito de este proceso depende de la cantidad de áreas y agentes que se integren, por ejemplo la integración y el trabajo transdisciplinario de la administración pública, la inversión privada, las asociaciones socioculturales y los mismos vecinos mediante procesos participativos.

La resignificación urbana se basa, por lo general, en los principios agrupamiento urbano, para ello el barrio es la unidad básica para reconstruir la ciudad, por tanto, la revalorización y el reconocimiento del barrio como espacio vital donde pueden resolverse los múltiples y crecientes problemas de nuestras ciudades es esencial para articular un proyecto de estas características. Devolver a la persona su carácter de ciudadano posibilita que convierta al barrio donde vive en un foco de atracción y de identidad, y el buen planeamiento del espacio público, involucrando todas sus expresiones culturales, posibilita convertir un barrio deprimido y excluido socialmente (expresado en violencia, inseguridad, pandillaje y/o prostitución) en un barrio óptimo con nivel cultural y calidad de vida. En este contexto la señalética juega un papel importante en la resignificación urbana, porque es una actividad que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento. La señalética entonces se constituye en un elemento fundamental del espacio público ya que al ser un elemento ordenador de las actividades humanas, ayuda al mejor desenvolvimiento del ser humano en sociedad.

El problema.

Preguntas de investigación:

- Que problemas tiene el espacio público a estudiar..?
- Es conocido el espacio público..?
- Que opinión tienen los vecinos del espacio público..?
- Existe algo importante para destacar en el espacio ...?
- A partir de una propuesta señalética se podrá resignificar el espacio público...?
- Que elementos se debe observar en el espacio público..?
- Que metodologías se usan para el diseño señalético..?

Las competencias a partir del problema

Conceptual.

- Diseñar un producto señalético para su implementación en el espacio público del distrito 5 del Municipio de Cochabamba.

Procedimental.

- Relevar visualmente el espacio público
- Entrevistar a diferentes actores del sitio para considerar su visión como insumo en la propuesta de diseño
- Diseñar la marca del espacio público
- Relevar los atractivos externos e internos al espacio público
- Diseñar la señalética para el espacio público
- Sistematizar la propuesta en dos carpetas de diseño, para la marca y para la señalética
- Organizar la información en un manual de uso de marca.

Actitudinal

- Interactuar con la sociedad para reconocer sus problemas
- Plantear esquemas de relevamiento de datos en interacción con el vecino, siempre respetuoso de sus inquietudes.

Metodología

El esquema metodológico del proyecto es planteado bajo la premisa de interpretar la reflexión teórica y la lectura del contexto en cuanto a sus características físicas y de comportamiento social, en este sentido se plantea estos 4 grupos que organizan la metodología:

- El qué es
- El cómo se hace
- El dónde
- El para qué

El para qué diseño de marca lugar y propuesta señalética para los espacios públicos del Distrito 5.

T3-014-B-3.- ilustración espacial por periodos

Lámina T3-014-B-3.1

El qué es.

- Definición de espacio público según diversos autores (Jordi Borja, Fernando Carrión, Nestor García Canclini, etc.)
- Definición de resignificación espacial, en base a lo que Tony Puig propone.
- Definición de señalética, tipos, normas, etc. (Joan Costa y otros)
- Percepción espacio público de día

El cómo se hace

Según Joan Costa, considerando las siguientes etapas para su desarrollo:

- Contacto
- Acopio de información
- Organización
- Diseño gráfico
- Supervisión
- Control experimental
- Realización

El dónde

- Datos del distrito, descripción del componente espacial, (Ubicación, habitantes, dirigentes, aspiraciones, historia, etc. (en base al relevamiento visual)
- Imaginarios del espacio público de los habitantes, descripción del componente social (tradiciones culturales, festividades, etc., entrevistas realizadas)
- Comportamiento del espacio público, descripción del cambio de rol en la noche en el día y en fines de semana, haciendo énfasis en el uso del espacio, inseguridad ciudadana, accesos malos o buenos, etc.
- Elementos de interés conceptual del sitio, descripción de los elementos principales, sean espaciales o sociales

que sirvió de inspiración conceptual para el desarrollo de la marca.

T3-014-B-6 descripción conceptual de la propuesta final
T3-014-B-6.1. Concepto, metáfora, esquemas y geometrización

LÁMINA T3-014-B-6.2. Color y tipografía

LÁMINA T3-014-B-6.3. Metodología de diseño para proyectos señaléticos, según Joan Costa.

T3-014-B-7. Señalética informativa (Tótem que muestre la ubicación general de atractivos tanto internos como externos)

T3-014-B-8. Señalética identificativa (Tótem que muestre la ubicación de elementos externos, perimetrales al espacio público, descritos uno a uno, hitos históricos, colegios, bancos, escuelas, etc.)

T3-014-B-9. Señalética identificativa (Tótem que muestre la ubicación elementos internos, caso teléfonos, puestos de venta, etc.)

T3-014-B-10. Señalética direccional (Tótem que muestre la ubicación de paradas de transporte, nombre calles avenidas, etc.)

T3-014-B-11. Señalética descriptiva (Tótem que muestre especies vegetales, paisajismo de masas y cuerpos de árboles, etc., también sitios importantes del espacio público, caso hitos históricos en lugares de historia)

T3-014-B-12. Señalética identificativa (Nombre del espacio público)

T3-014-B-13. Ubicación de tótems, Mapa con la ubicación de todos los tótems generados. (Informativos, descriptivos, etc.)

T3-014-B-14. Diseño constructivo, idea básica de presupuesto además de los materiales conforman el tótem y su respectivo montaje)

Conclusiones

El distrito 5 del Municipio de Cochabamba, presenta un marcado contraste en sus espacios públicos, donde unos denotan inversión y mantenimiento y otros olvidados y ocupados por las noches para dar cobijo a actividades con presencia de alcohol y escándalo. La interacción entre investigación y el pregrado universitario, permitió generar proyectos para oferta a la sociedad, donde su construcción fue un acto interactivo en los talleres generados para el efecto, mostrando la práctica que la generación y creación de símbolos ayudan al empoderamiento social, mejorando en aspectos propios de la cultura ciudadana para una construcción de ciudadanía más duradera y sostenible, acción que dio el paso inicial para resignificar los espacios públicos de los distritos estudiados.

Las nuevas posibilidades y ventajas encontradas en los flexibles sistemas basados en formatos de campo para el análisis de los patrones de ocupación espacial pretenden servir para fomentar nuevos estudios observacionales en el campo de la evaluación de contextos. La metodología

planteada, permite la construcción de información a partir de una base de datos en presente y futuro, siendo así que se podrá medir los niveles de transformación urbana a partir del análisis en el tiempo.

La experiencia académica logro generar la interacción entre el Instituto de Investigaciones de Arquitectura, el pregrado con el taller de diseño III de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, con la sociedad civil de los distritos estudiados; generando una experiencia particular de diseño en consenso con el ciudadano, logrando verificar competencias profesionales con pertinencia social en un producto funcional. Los estudiantes pudieron observar el grado de empoderamiento del vecino con su espacio público después de generar el proyecto, por lo que los objetivos de cátedra fueron ampliamente cumplidos.

Esta experiencia a nivel de interacción externa a la Universidad, permitió que la sociedad beneficiaria de los productos logre encuentros que ayudaron a disminuir diferencias por causales políticas principalmente para emprender un camino futuro de planificación de lugar fluido a partir de visiones comunes consensuadas en la planificación estratégica con una misión y visión común sistematizada y materializada en una marca de lugar aceptada por todos. A nivel interno los estudiantes del taller al generar un producto de implementación real acrecentaron sus conocimientos y su empoderamiento con la carrera ya que el contacto con la realidad les permitió verificar la teoría con la práctica, donde el modelo metodológico fue sistematizado en una guía para futuros emprendimientos. En cuanto al trabajo de Investigación se lograron verificar objetivos planteados en cuanto al grado de empoderamiento de la sociedad civil con sus espacios públicos en torno a su resignificación espacial.

Referencias bibliográficas

- Anholt, S. (2006). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Borja, J., & Muxi, Z. (2003). *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa.
- Carrión Mena, F. (2004). *Espacio público: punto de partida para la alteridad*.
- Carnevali Lobo, N. C., & Trujillo Rojas, A. L. (2013). *La acción colectiva en los asentamientos informales para la transformación del habitat*. Provincia, (23), 11-31.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Paidós.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos (Vol. 1)*. Universidad de Medellín.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Paidós.
- Doberti, R. (2008). *Espacialidades*. Ediciones Infinito.
- Friedmann, J. (1935). *U.S. Patent No. 1,990,278*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México.
- Gonczi, A. (2001). *Análisis de las tendencias internacionales y de los avances en educación y capacitación laboral basadas en normas de competencias*. ARGÜELLES, Antonio y GONCZI, Andrew. Educación y capacitación basada en normas de competencias: una perspectiva internacional. México: Limusa.

- Herrera, D., & Piazzini, C. (2006). *Territorialidades y (No) lugares. Procesos de configuración y transformación social del espacio*. Huerta, J., Pérez, G., & Castellanos, A. R. (2007). *Desarrollo Curricular por competencias integrales*. Universidad de Guadalajara.
- Lobo, N. C. C. (2013). *El espacio público seguro en los hábitats residenciales*. Boletín Científico Sapiens Research, 3(2), 34-39.
- Kuri, P. R., & Aguilar, M. A. (2006). *Pensar y habitar la ciudad: afectividad, memoria y significado en el espacio urbano contemporáneo* (Vol. 19). Anthropos Editorial.
- Magaña, M. & ramos, M. (2008). *Marca ciudad: antídoto contra la uniformidad*. Diálogo Político. Konrad Adenauer Stiftung.
- Malpica, M. D. C. (1996). *El punto de vista pedagógico en la formación por competencias*. México: CONALEP.
- Miklos, T. (1999). *Educación y capacitación basada en competencias*. México: Limusa.
- Moreno, V. (2012). *El espacio público como recurso vital, estructurante de dinámicas urbanas. En: Espacio público, calidad y medición*. Mérida: Publicaciones del Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes.
- Newman, O. (1972). *Defensible space* (p. 264). New York: Macmillan.
- Pérez Reynoso, M. A. (2005). *La formación por competencias como alternativa educativa*. Observatorio Ciudadano de la Educación. [revista en la Internet].
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Paidós.
- Solares Serrano, H. (1990). *Historia, Espacio, y Sociedad: Cochabamba 1550-1950: Formación, Crisis y Desarrollo de su Proceso Urbano*.
- Scheingart, M. (2000). *La investigación urbana en América Latina*.

Abstract: Planning by Competences, the image of place and Social Design are taken as theoretical references to generate a methodology of social interaction between the Public University and its society in correspondence with the political constitution of the state, and the facultative and university strategic plan. In this context a social design project is generated with the generation of the Place Brand for district 5 of the Municipality of Cochabamba Bolivia, experience

that allowed to generate consensus among neighbors distanced by political causes to undertake a path of future planning based on a common vision mission; the students of the career verified the theory with the practice with the academic experience.

Keywords: Planning by competencies - Resignification of public space - image of place - social design - Place branding - consensus.

Resumo: Planejamento por Competências, a imagem do lugar e Design Social são tomados como referências teóricas para gerar uma metodologia de interação social entre a Universidade Pública e sua sociedade em correspondência com a constituição política do Estado, e o plano estratégico opcional e universitário. Neste contexto, é gerado um projeto de design social com a geração da marca Place para o distrito 5 do Município de Cochabamba Bolívia, uma experiência que permitiu a geração de consenso entre vizinhos distantes por razões políticas para empreender um caminho de planejamento futuro baseado em uma missão e visão comum; os alunos do curso verificaram a teoria com a prática com a experiência acadêmica.

Palavras chave: Planejamento por competências - resignificação do espaço público - imagem do lugar - design social - marca do lugar - consenso.

(*) **Jaime Alzérreca Pérez**. Arquitecto. Master en Ciencias, Especialista en Diseño Gráfico y Comunicación Visual y Especialista en Tecnologías de Información y Comunicación; Investigador del Instituto de Investigaciones de Arquitectura y Ciencias del Hábitat desde el año 2003, Docente del Taller III en la Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual desde el año 2007, de la Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat en la Universidad Mayor de San Simón. Docente de módulos en programas de posgrado de Universidades públicas y privadas del sistema universitario boliviano. Ponente y conferencista sobre temas referidos al espacio público, el diseño y la sustentabilidad urbana en eventos desarrollados en Europa y Latinoamérica.