

motivación, mientras que los niveles más altos requieren de ciclos más altos. (Cagliniani, 2018). De ahí el nombre de la teoría de las motivaciones humanas.

Los bienes y servicios que satisfacen necesidades o deseos más altos, en la distinción propuesta por Maslow, tienen un proceso de crecimiento de^o comercialización lento; y, a manera de hipótesis, también el académico, debido a la menor demanda de dichos bienes. Su posicionamiento se construye sobre el consumo en relación a las prácticas sociales y las motivaciones particulares. A pesar de que los ciclos de comercialización son lentos, estos bienes crean altos valores de diferenciación e innovación. Dato no menor, pues constituye, específicamente, uno de los valores más relacionados y reconocidos en el diseño en general y por supuesto, en el diseño de interiores.

Decimos que la demanda académica del diseño de interiores está en correlación con la del mercado por el posicionamiento del actuar profesional y la receptividad que tiene dicho saber en el mercado laboral. Es común escuchar a los jóvenes secundarios de la localidad preguntar “¿por qué estudiar diseño de interiores si puedo seguir arquitectura y hacer lo mismo?” Generalmente, la pregunta está anclada a dos realidades: 1. Sus padres, quienes los motivan para estudiar arquitectura, pues no tienen referencias claras de la actuación de la nueva disciplina; y por ende, asumen que no tendrá un buen desarrollo profesional a futuro. 2. La arquitectura da solución a necesidades primarias en el análisis de Maslow, a las de seguridad, propiedad privada y cobijo, con un mercado de demanda alto por la cantidad de población situada en este nivel.

En la propuesta teórica de Maslow (1943) los niveles más altos de la pirámide de necesidades y motivaciones son cada vez más complejos y al mismo tiempo anhelados por un número menor de personas, es decir, en términos mercado, son nichos más pequeños; pero, generalmente, con mayor poder adquisitivo, con mayor poder de capital económico y en construcción de un mayor capital simbólico en las estructuras sociales y laborales donde se desempeñan.

Acá proponemos que existe una correlación entre el trabajo de Bourdieu (2002) con el de Maslow (1943) y con alto nivel de relevancia no solamente para esta investigación sino para la comprensión de la demanda del diseño en la sociedad, ya que las motivaciones humanas, generalmente, son de carácter personal pero sobre la estructura social, las capacidades de interrelacionarse con las dinámicas de la estructura permiten construir capital simbólico, que es, paralelamente, coincidente con el ascenso en la jerarquía de necesidades y motivaciones de Maslow. El reconocimiento de la satisfacción de dichas necesidades a través de bienes se desarrolla cada vez con más fuerza sobre el valor de la originalidad y de la estética, pero en este caso de una estética comercial del diseño, de un valor intangible hacia los fines comerciales⁷³.

Esto quiere decir, que mientras más altas sean las necesidades en la pirámide de Maslow, mayores niveles de exclusividad se demandarán sobre los fines de los bienes. Estos fines, reposarán sobre los valores de distinción, en palabras de Baudrillard (2009) se convierte en el consumo por las capacidades significativas del producto; las capacidades de mostrar que los objetivos a partir de las motivaciones han sido alcanzados. Los valores de producción objetual del diseño, por excelencia, estarán en las esferas de la diferenciación, sin que esto no incluya o no posicione la reflexión académica y profesional en las responsabilidades con la sociedad.

⁷³ Anna Calvera, argumenta que en la actualidad “ El corolario lógico ha sido la incorporación del diseño en la práctica y en la teoría al mundo económico; se lo ha convertido en un factor de valorización: es decir que el diseño actúa como un intangible que confiere valor -cualitativo y cuantitativo- a los productos y mercancías cualquiera que sea su carácter. Por ese mecanismo, las decisiones de diseño, también son consideradas decisiones de *marketing* en la doble vertiente de comunicación con el usuario y de desarrollo del producto” (2010, p.19).

Figura 25

Ferrari P80. La marca Ferrari siempre ha seleccionado a sus clientes por encima de sus posibilidades económicas. La marca del "cavallino rampante" no necesita vender unidades ni tener clientes con dinero: un Ferrari se conduce rampante, se conduce con estilo. Por eso no se conforma con reunir a sus clientes: quiere sólo a sus mejores clientes. Sólo 250 propietarios de Ferrari podrán ser miembros de esta división. Es, según la marca, "el último peldaño en la gama y su símbolo de máxima exclusividad". Siempre ha habido clases, hasta en la estrecha élite que reúne a los propietarios del coche más sofisticado del mundo. (Diario ABC, 2023)



Fuente: Diario ABC (2023), en: https://www.abc.es/sumum/motor/abci-club-ferrari-mas-exclusivo-nunca-201907151238_noticia.html

En el caso del diseño de interiores, la realidad con el contexto evidencia lo expuesto en los párrafos anteriores. Si bien la dinámica de las remodelaciones de las edificaciones patrimoniales en el centro de la ciudad de Cuenca, a inicios del siglo XXI, dio inicio a un campo importante de acción profesional, el diseño no tenía el posicionamiento y la institucionalización profesional para inscribir un campo de desarrollo claro, como el caso del diseño gráfico o de la arquitectura. Primero se debía planificar e incluso visionar cómo debería ser la formación del profesional interiorista. Además, la sociedad demandaba remodelaciones, no necesariamente, diseñadores de interiores.

El camino de la diferenciación y la relación con la mercadotecnia es una fuerte especificidad del diseño en todas sus especializaciones y por supuesto, en el diseño de interiores. Aseveramos esto desde el recorrido histórico y la correlación del desarrollo comercial y del diseño en paralelo y entrelazados. Además, desde esta investigación podemos rastrearla desde la planificación curricular en las mallas académicas, en los ejercicios que se plantean en las asignaturas de Taller de Diseño o similares, incluso con gran fuerza y presencia, en los programas de cuarto nivel que oferta la disciplina, con fuerte presencia en el sector del diseño de espacios comerciales; así, para puntualizar esta presencia, en las tres universidades de la ciudad de Cuenca se encuentran presentes las asignaturas de Marketing, Gestión, Emprendimiento y otros nombres con fines muy similares. Es interesante notar que en arquitectura no pareciera ser tan urgente “vender” los servicios profesionales.

Estas asignaturas cubren algunos propósitos en la formación del profesional en diseño de interiores. Por un lado está la de comprender al mercado, a los usuarios, investigarlos para poder colocar los productos y alcanzar el nivel de satisfacción según los fines propuestos; y, por otro, el de gestionar su conocimiento en esos mercados encontrados, generar y construir las estrategias adecuadas para afrontar la profesión. Si decimos que el diseño se produce con mayor desarrollo en las oportunidades y en nichos de mercado más pequeños, la construcción académica de estas asignaturas es, sin lugar a dudas, un gran aporte a la especificidad de la disciplina.

En los tres casos analizados en esta investigación estas asignaturas se dictan a partir del 4to ciclo y se dictan entre 1 y 2 niveles. Durante el recorte de la investigación, en la Universidad del Azuay se dictan las materias de Gestión, entre 1, 2 y 3 niveles. En la Universidad de Cuenca se dicta la asignatura de Gestión empresarial en 2 niveles y otra de Emprendimiento; y, finalmente, en la Universidad Católica de Cuenca se dictan las asignaturas de: Marketing y Gestión y Management del diseño. (Ver mallas curriculares de las tres universidades en anexo 2)

Las asignaturas citadas en el párrafo anterior evidencian una preocupación importante en relación y vínculo con las nociones de la mercadotecnia. Sin embargo, como expresamos, también, anteriormente, cada disciplina construye sus nociones a partir de sus especificidades. La gestión, la mercadotecnia y el emprendimiento, desde el diseño de interiores, tendrán particularidades muy específicas a diferencia de lo que debería revisarse en la disciplina del Diseño de productos, por ejemplo; es decir, se concentrará más en los campos del marketing de servicios y de la gestión estratégica, que en escenarios teóricos del marketing de productos y la gestión en la producción⁷⁴.

En el contexto de la relación diseño-comercio, como especificidad del diseño de interiores, analizaremos cómo los núcleos problemáticos que se trabajan dentro de las asignaturas de Taller de Diseño o sus equivalencias, en las tres universidades, ponen gran atención en las dinámicas, donde intervienen preocupaciones de carácter comercial, bien sean sobre bienes o servicios, así:

1. Universidad Católica de Cuenca.
 - Taller de espacios temporales/stands / 3er ciclo
 - Taller de diseño de espacios básicos comerciales / 6to ciclo
 - Taller de diseño de macro proyectos de interiorismo / 7mo (grandes centros comerciales) (Universidad Católica de Cuenca, 2021, ver anexo 2)

2. Universidad de Cuenca.
 - Taller institucional / 4to ciclo
 - Taller de comercio y ocio / 5to ciclo
 - Taller de hotelería / 7mo ciclo
 - Itinerario diseño de espacios comerciales: taller de diseño sustentable I / 7mo ciclo

⁷⁴ Kotler, et al. (2011) habla de una Cultura de los Servicios y específica que “se centra en atender y satisfacer al cliente”, por otra parte, Arellano (2000) explica que “es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente” (Camacho, 2008). En estos dos casos tratamos sobre el valor del diseño sobre el producto y el desarrollo de estrategias para la venta de la etapa intangible (proyecto).

- Itinerario diseño de espacios comerciales: taller de diseño sostenible II / 8vo ciclo
- Itinerario diseño de espacios comerciales: taller de diseño sostenible III / 9no ciclo. (Universidad de Cuenca, 2021, ver anexo 2)

Las siguientes imágenes corresponden a la muestra académica pública *Casa I. XVI edición*, que realiza la Escuela de Diseño de Interiores de la Universidad de Cuenca cada año y donde se presentan los proyectos integradores de fin de ciclo de 2023. Ver figuras 26,27,28 y 29.

Figura 26 y 27

Láminas que presentan los resultados del Taller de Itinerario Comercial II. Tienda mínima en un centro comercial de 8vo ciclo en la Universidad de Cuenca.



Fuente: Estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la Universidad de Cuenca que firman con seudónimos (2023). Fotografía realizada por el autor de esta investigación.

Figura 28 y 29

Láminas que presentan los resultados del Taller de espacios patrimoniales y culturales. Rediseño de vivienda patrimonial de uso vivienda y comercio de 6to ciclo en la Universidad de Cuenca.



Fuente: Estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la Universidad de Cuenca que firman con seudónimos (2023). Fotografía realizada por el autor de esta investigación.

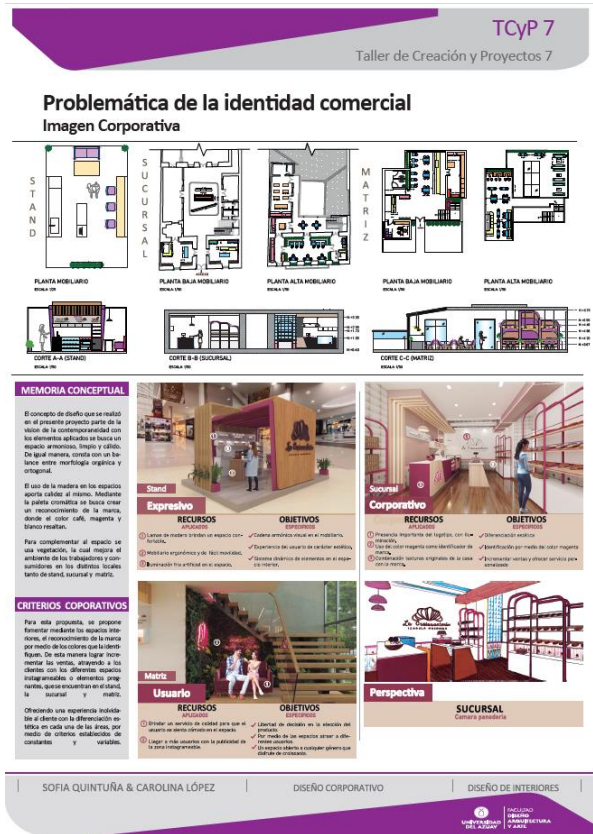
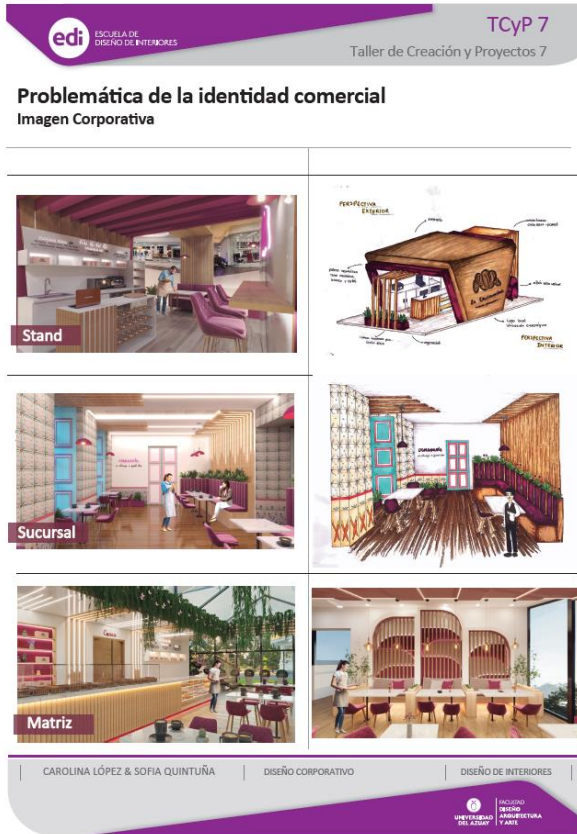
3. Universidad del Azuay.

- Taller de creación y proyectos 5 / 5to ciclo (Ecodiseño en una boutique comercial)
- Taller de creación y proyectos 7 / 7mo ciclo (Diseño interior e imagen corporativa) (Universidad del Azuay, sílabos de las asignaturas, anexo 2)

Las siguientes imágenes corresponden a los trabajos finales del Taller de Proyección y Diseño 7. Problemática de la Identidad Corporativa en la Universidad del Azuay en 2023. Ver figuras 30, 31, 32 y 33.

Figura 30 y 31

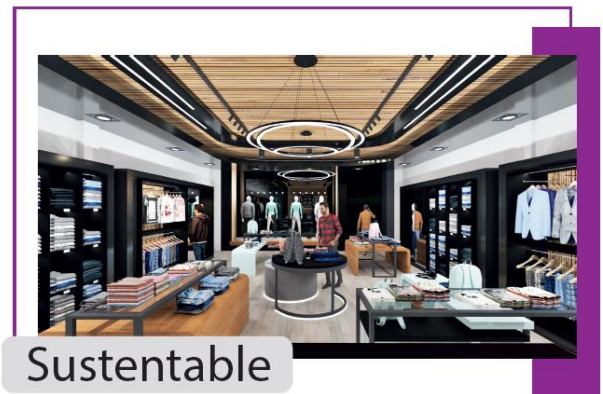
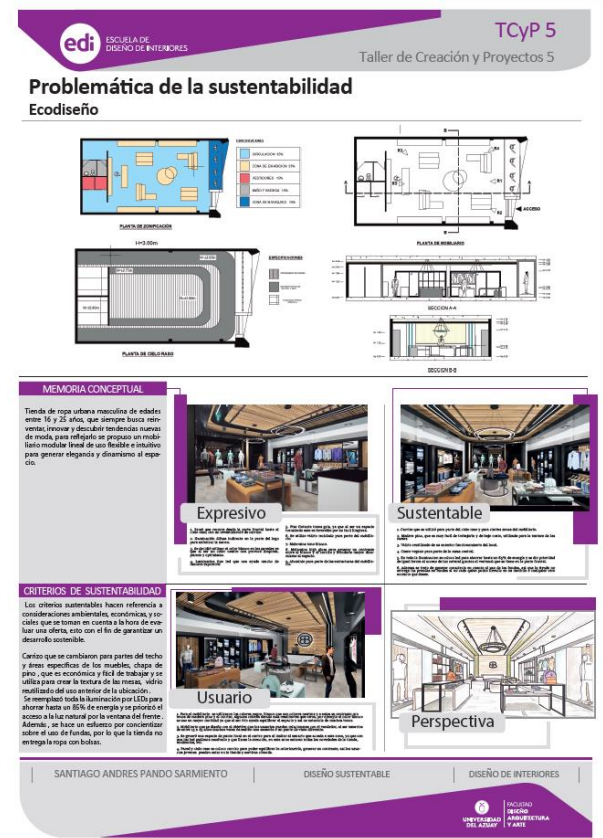
Láminas que presentan los resultados del Taller de Creación y Proyectos 7. Problemática de la identidad comercial / Imagen Corporativa del 7mo ciclo en la Universidad del Azuay.



Fuente: Entrega final de proyectos del Taller de Creación y Proyectos 7 de Carolina López y Sofía Quintuña (2023).

Figura 32 y 33

Láminas que presentan los resultados del Taller de Creación y Proyectos 5. Problemática de la Sustentabilidad / Ecodiseño en una tienda comercial, del 5to ciclo en la Universidad del Azuay.



Fuente: Entrega final de proyectos del Taller de Creación y Proyectos 5 de Santiago Pando y Kayla Guallpa (2023).

Las preocupaciones de formar diseñadores con una atención especial a los espacios de carácter comercial e institucional se producen por la demanda del contexto, sin embargo, dicha relación es histórica, subyace al quehacer del diseño en todas sus especialidades. Las problemáticas que se construyen dentro de los Talleres de Diseño rondan las preocupaciones por diseñar tiendas comerciales como: boutiques, restaurantes, stands corporativos, imagen corporativa a través del interiorismo, hoteles y hospedaje y otras espacialidades que ofrecen servicios, donde el espacio interior se convierte en la infraestructura física donde se producen las actividades que permiten el servicio comercial orientado fuertemente a la gastronomía, turismo, ocio, salud y otros.

Distinguir la comercialización de bienes (productos tangibles) de la prestación de servicios (intangibles) es importante, pues permite comprender las relaciones de uso del espacio, así: las instituciones que ofertan servicios se preocupan por el diseño de espacios productivos para sus trabajadores, de espacios de relación efectiva entre los usuarios (clientes) y la empresa (trabajador/es); es decir, que en el campo de los servicios, el diseño interior se posiciona fuertemente como la disciplina que también se preocupa por la confortabilidad de los espacios de trabajo.

Desde el desarrollo específico de la disciplina la preocupación no estará vinculada directamente hacia la comercialización o el lucro, sin embargo, la finalidad en el contexto tendrá, de por medio, un intercambio económico. Esta referencia como mencionamos antes ya, es tan relevante pues los caminos de exploración disciplinar es sumamente amplia, desde espacios hospitalarios, espacios culturales, espacios educativos y de variadas oportunidades que como finalidad del diseño de interiores centrará su atención en los usuarios de esos espacios y las nociones de innovación que se produzcan durante el proyecto. Luego, la mercadotecnia realizará su trabajo.

Esta justificación es de valor pues permite revisar con una mirada analítica los trabajos de titulación y graduación que tienen relación con estas problemáticas.