



Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Posgrado en artes visuales

“El diseño como recurso estratégico para reactivar la economía de las PYMES fotográficas”

Tesis que para obtener el grado de
Maestro en Artes Visuales
presenta:

Raúl Becerril Bernal

Director de Tesis: Dr. Julio Frías Peña



Ciudad de México, abril de dos mil diez



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Índice

	Pag.
Introducción.....	2
Capítulo 1: Antecedentes de las PYMES fotográficas.....	10
1.1 La situación de las PYMES fotográficas en México.....	12
1.2 El fenómeno de la evolución fotográfica.....	19
Capítulo 2: La innovación en las PYMES.....	24
2.1 ¿Que es la innovación?.....	26
2.2 La importancia de innovar en las empresas.....	28
2.2.1 El diseñador y La tecnología.....	35
2.3 Innovar para ser competitivos.....	36
2.4 Políticas de diseño en México.....	44
Capítulo 3: La presencia del diseñador en las empresas.....	50
3.1 El diseño estratégico.....	54
3.2 La formación del diseñador.....	67
3.2.1 El proceso creativo.....	75
3.2.2 La función social del diseñador.....	78
3.3 Diseñadores y Fotógrafos.....	82
Capítulo 4: Generando objetos.....	92
4.1 Los objetos en la vida social.....	97
4.1.1 El lujo y la moda.....	105
4.1.2 La presencia del kitsch.....	108
4.1.3 Enajenación y Fetichización.....	117
Capítulo 5: Propuestas innovadoras para PYMES fotográficas.....	120
5.1 Propuesta Gráfica.....	122
5.1.1 Materiales.....	123
5.1.2 Experimentación.....	128
5.2 Soluciones formales.....	134
5.2.1 Sustentabilidad y reciclaje.....	137
5.3 Estrategias de mercadotecnia.....	139
Conclusiones.....	146
Fuentes consultadas.....	154

Introducción



El presente proyecto está fundamentado en mi experiencia profesional dentro de la docencia, pero, sobre todo en la práctica laboral de más de una década en el área del conocimiento a investigar y, que abarca la estructura y funcionamiento de un sector muy importante en el desarrollo productivo de México.

Dicha práctica se suscribe en el ámbito de la producción fotográfica actual en México de las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fotografía (tiendas, laboratorios, estudios fotográficos y despachos de diseño).

El surgimiento de nuevas tecnologías ha hecho posible la agilización de los procedimientos y el mejoramiento de la calidad; sin embargo, las tecnologías antes mencionadas también han puesto al alcance de los consumidores finales las herramientas necesarias para prescindir de los servicios fotográficos, todo esto aunado a la situación económica del país ha hecho que las PYMES* fotográficas vean desestabilizada su economía hasta el punto de “cambiar de giro” sus

* PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) es un concepto muy divergente en tanto cuáles son los factores que dan definición a una PYME en cada país. Básicamente la PYME en los países de Latinoamérica toma su definición del personal empleado, las ventas, los activos y otros elementos de menor trascendencia.



negocios o cerrarlos definitivamente.

Es indispensable pues, la creación de nuevas estrategias innovadoras que permitan dar estabilidad productiva y económica a las PYMES fotográficas. Las que aquí propongo, unas atañen a aspectos de la estructura y otras, las más decisivas al funcionamiento de las mismas.

Dentro de los objetivos y metas que se pretenden alcanzar con el presente proyecto de investigación están los siguientes:

- Analizar y describir los sistemas de producción fotográficos que se realizan en las PYMES especializadas en la producción fotográfica.
- Detectar los factores que han contribuido para que las PYMES fotográficas disminuyan notablemente su produc-

ción.

- Analizar los elementos técnicos y de conocimiento que se emplean actualmente en una PYME fotográfica.
- Analizar las variables socio-económicas que inciden en el desempeño de una PYME fotográfica.
- Estudiar el tema de los objetos y la importancia que tienen algunos de ellos en la vida cotidiana de la sociedad.
- Realizar una serie de propuestas innovadoras realizadas a partir del aprovechamiento de los propios recursos materiales de las PYMES.
- Demostrar la fácil adaptación del material fotográfico (papel) para la creación de objetos innovadores susceptibles de realizar con poca inversión de recursos.
- Fortalecer la idea del que el diseñador puede desempeñar funciones importan-

tes dentro de una empresa independientemente que estas sean afines al diseño.

La relación de la investigación con el conocimiento de la problemática tiene bases muy sólidas ya que por más de una década mi práctica laboral y profesional ha sido dentro de la producción fotográfica digital. Comenzando mi desempeño laboral en el área de manejo de imágenes digitales y sistemas de impresión dentro de una compañía fotográfica de prestigio en México. Posteriormente la instalación de un estudio-laboratorio fotográfico digital propio. Y actualmente impartiendo cursos y talleres de capacitación a propietarios de estudios fotográficos y encargados de tiendas y laboratorios.

Este proceso de inserción cada vez mayor dentro del campo de conocimiento del tema, me ha llevado a ser testigo de la evolución en las técnicas y procedimientos en la producción fotográfica y a observar la necesidad de implementar estrategias novedosas dentro de este campo de acción.



Se conocerán los sistemas de producción fotográfica que están a la vanguardia y que están siendo utilizados en los laboratorios para optimizar la producción.

Por otra parte se estudiarán las diversas variables que impiden el aumento en la producción fotográfica y que a su vez frenan la estabilidad en la economía de las PYMES dedicadas a este ramo.

Se obtendrán resultados que ayudarán a optimizar la producción fotográfica mediante la implementación de estrategias innovadoras.

Se demostrará que la producción fotográfica no debe estar limitada a la creación de fotografías impresas.

El conjunto de operaciones que sustentarán la investigación en su nivel práctico será muy diverso y comprenderá

como principal recurso las fuentes hemerográficas y publicaciones electrónicas especializadas pues es un tema muy nuevo y en constante evolución.

Otro elemento muy importante de investigación será la entrevista directa con los especialistas en el área, así como la asistencia a conferencias seminarios por parte de dichos especialistas.

Al tratarse de un trabajo de tesis técnica no será necesario situar el problema desde una teoría, corriente o escuela establecida.

En determinados puntos la investigación tomará líneas muy específicas, como la “triangulación” de ideas y por otro lado el estudio de campo serán indispensables. Pero en ninguno de los casos bajo una metodología rigurosa.

La aportación del presente proyecto de

investigación está muy ligada con diversos campos pertenecientes al diseño y la fotografía, pero con una problemática común dentro del área fotográfica, que es la de incrementar la producción para estabilizar la economía de las PYMES

En el ámbito del conocimiento será de gran utilidad para los docentes e investigadores que están incurriendo en el campo de la producción fotográfica por ser un campo nuevo ya que las nuevas tecnologías no dan tiempo a tener una formación académica que esté sustentada en la experiencia y la investigación.

En la medida que los propietarios de pequeñas empresas dedicadas a este campo conozcan la importancia de la innovación en el diseño, sin necesidad de invertir en demasiados recursos comprenderán y observarán resultados que derivan de ello, por ejemplo, aumento en la producción y ventas que generarán el crecimiento de la misma empresa y por lo tanto generarán más empleos, que a su vez es una contri-

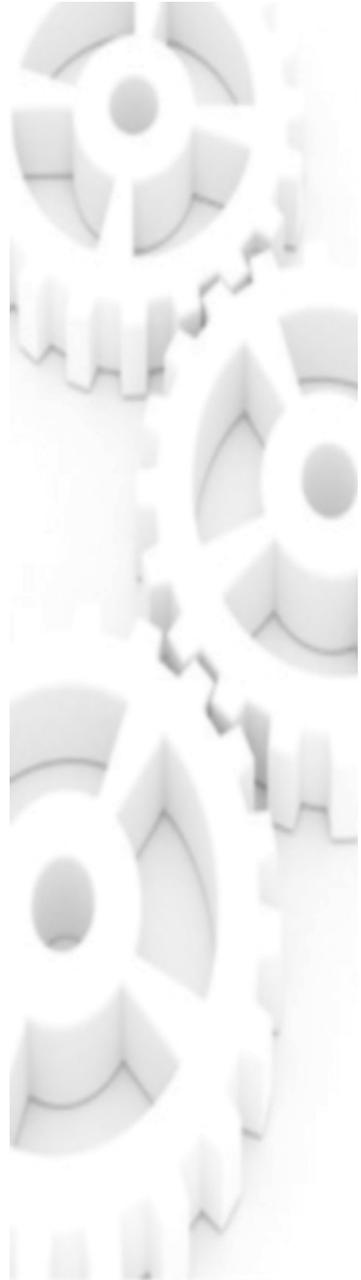


bución para la estabilidad económica del país.

La infraestructura y el apoyo técnico necesarios para el adecuado desarrollo del proyecto son de relevancia para el mismo, considerando como primordiales los recursos económicos pues se deberá contar con el apoyo suficiente para solventar los gastos que generan la participación en conferencias, cursos, exposiciones y talleres, así como la adquisición de la bibliografía y los textos correspondientes.

Capítulo Uno

**Antecedentes de las
PYMES fotográficas**



El análisis de la situación productiva actual de las pequeñas, medianas y micro empresas dedicadas a la fotografía (tiendas, laboratorios, estudios, etc.) es motivo del presente capítulo ya que es indispensable conocer los diversos factores que han influido para que este la mayor parte de este sector se encuentre afectado gravemente en su economía.

1.1 La situación de las PYMES fotográficas en México.

En la década de los 90s los negocios dedicados a la producción fotográfica realizaban dicha producción de manera analógica, utilizando películas, cámaras, iluminación y demás suministros de manera eficaz.

El primer eslabón del proceso fotográfico es sin duda el fotógrafo quien de alguna manera captura las imágenes de acuerdo a sus conocimientos, muchas veces empíricos pero con excelentes resultados obtenidos por la práctica.



El proceso fotográfico convencional hasta la primera mitad de la década de los 90s estaba conformado por una serie de pasos que en muchas ocasiones eran la causa de algunas situaciones poco satisfactorias. Es decir, la toma fotográfica a pesar de ser muy buena corría el riesgo de sufrir cambios en el resultado final. “¿Cuántas veces habrá discutido el fotógrafo con el encargado del laboratorio por que las ampliaciones salieron muy malas de color o simplemente porque éstas no fueron entregadas a tiempo?”



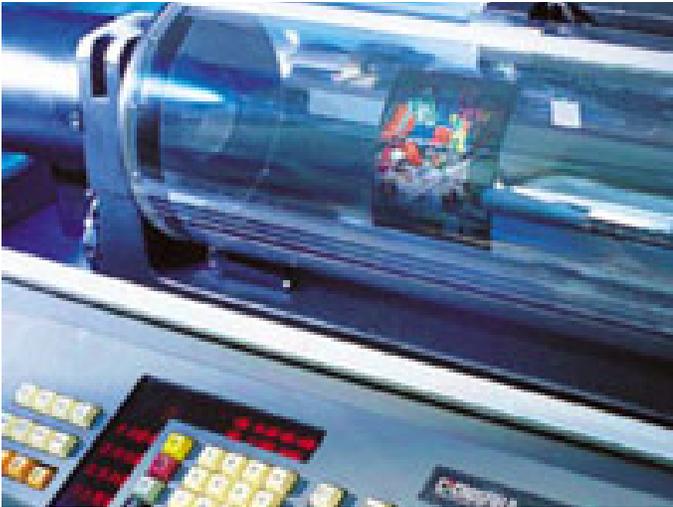
Laboratorio fotográfico analógico convencional

Con la introducción de los primeros equipos digitales en México surgieron también los primeros intentos por reducir los costos, incrementar la producción y sobre todo mejorar la calidad. Fue en septiembre de 1997 cuando al ingresar a laborar al recién creado departamento de diseño de la compañía “Foto Regis CIFSA” pude conocer los primeros escáneres de alta resolución. Así como lo más avanzado en filmadoras de película.*

Mi inserción de manera circunstancial en el área de la fotografía en Foto Regis** fue también el inicio de mi desempeño profesional dedicado a ésta, en un inicio como operador de equipo digital: escaners, filmadoras, ploters. etc.

Después de 3 años como encargado de área de servicios digitales donde estuve

por dos años más, paralelamente impartiendo cursos y talleres de capacitación sobre procesos y equipos digitales, labor que hasta la actualidad y desde 1998 desempeño.



Escáner de tambor de alta resolución

Sin lugar a dudas la etapa como instructor de capacitación en los talleres sobre procesos digitales ha sido hasta ahora la más significativa y enriquecedora pues dichos talleres y cursos están dirigidos a pequeños empresarios dedicados al área fotográfica (fotógrafos, propietarios y encargados de tiendas y estudios fotográficos, etc.) La interacción con ellos y la ad-

* Una filmadora de película es un aparato que proyecta y filma las imágenes enviadas desde la computadora a la película fotográfica de cualquier formato por medio de un CRT (tubo de rayos catódicos) para posteriormente ser procesada por medios analógicos convencionales.

** Foto Regis Cía. Importadora fotográfica es fundada como tienda especializada en fotografía. Toma el nombre por su vecindad con el desaparecido Hotel Regis, el cual fue derrumbado a causa de los daños ocasionados por el terremoto de 1985. [...] Esa tienda matriz, fue desarrollándose y creciendo en prestigio a lo largo de varias décadas. [...] En la actualidad Foto Regis CIFSA cuenta con 19 tiendas propias, distribuye a más de 2000 clientes a todo el territorio nacional, así como de centro y Sudamérica. Tiene alrededor de 30 marcas exclusivas cubriendo los mercados de fotografía, video, imagen digital, copiadoras y rayos x, manteniendo el liderazgo en el mercado de las imágenes. Fuente: www.fotoregis.com



ministración de un negocio propio me ha permitido conocer el desempeño del mercado fotográfico y paralelo a ello la evolución de la fotografía digital. Es en ese momento cuando me doy cuenta de una serie de situaciones graves que han afectado a la pequeña y mediana industria fotográfica en todo México, enmarcada por la crisis económica mundial. Es entonces cuando decido abordar el tema, estudiarlo y realizar algunas propuestas a favor del desarrollo económico de dichas empresas.

Las cámaras fotográficas digitales.

La llegada de las cámaras digitales trajo consigo una serie de situaciones que no en todos los casos fueron favorables para los productores que ya contaban equipos de procesamiento fotográfico

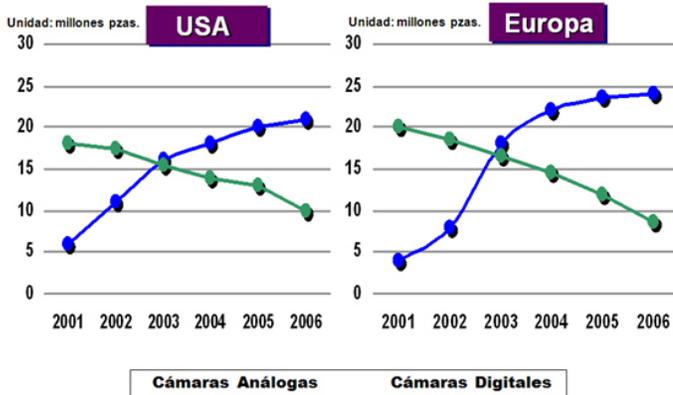
analógico.

La introducción de las cámaras digitales al mercado mundial fue cada vez mayor y la gente poco a poco dejó de consumir película fotográfica y por consiguiente la demanda de cámaras digitales fue en aumento.

El mercado creció 122% en solo 2 años, en 2005 se vendieron 40 millones de cámaras digitales⁽¹⁾

El comportamiento en el mercado mexicano de venta de cámaras digitales no es muy diferente al resto del mundo, pues si bien México es considerado un país en vías de desarrollo y las cámaras digitales no son un producto de primera necesidad, en la cultura del consumidor mexicano siempre es indispensable contar con una cámara fotográfica para la numerosa cantidad de eventos que

acontecen durante la vida social y que es parte de otro interesante estudio.



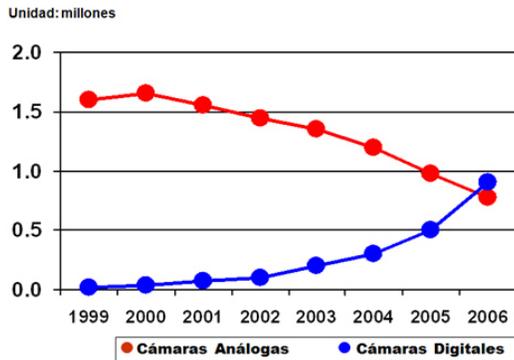
Venta de cámaras. Fuente: Fujifilm.

Como consecuencia del aumento en el consumo de las cámaras digitales, la película fotográfica dejó de consumirse de manera considerable.

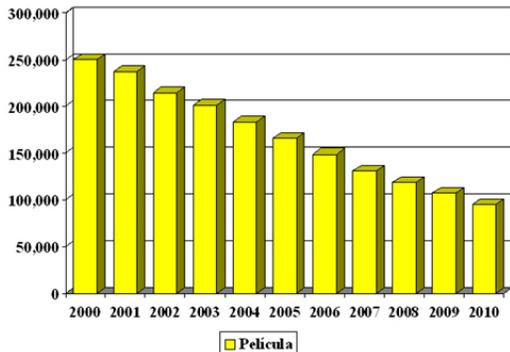
“A más de seis décadas de que el científico estadounidense Edwin H. Land anunciara la invención de la fotografía instantánea a la Sociedad Óptica de América, la Polaroid Corporation informó en febrero pasado que las plantas de producción que tenía en Estados Unidos, México y Holanda cerrarían debido a las bajas ventas, y que solo habrá material hasta 2009.”⁽²⁾

⁽¹⁾ Foto Regis cifsa

⁽²⁾ Millares, *La crónica de un final de fotografía*. 2008, p.13



Ventas de cámaras Análogas y Digitales en México, fuente: FoRegis CIFSA.

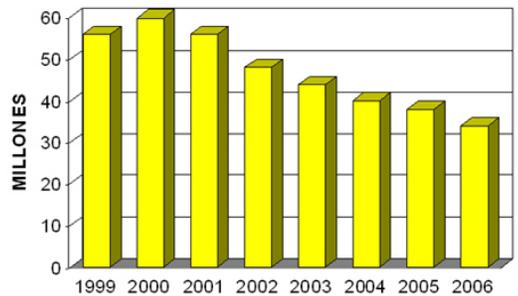


Tendencia de venta de película en América Latina, fuente: Photofinishing News.

Como podemos observar, el aumento en la venta de cámaras fotográficas ha sido muy favorable para quienes están dedicados a la comercialización de estos artículos pero, en la mayoría de los negocios fotográficos el principal ingreso no está basado en la venta de equipos

sino en el procesamiento* y venta de película.

Cabe mencionar que en las tiendas de artículos fotográficos la venta de rollos es de los productos más redituables, aun más que las mismas cámaras fotográficas debido al margen de utilidad que estos generan.



Venta de película en el mercado mexicano, fuente: Foto Regis cifsá.

Ante el acelerado crecimiento del mercado fotográfico digital muchos propietarios de negocios tomaron la decisión de adquirir a crédito nuevas maquinas especializadas en el procesamiento de fotografías digitales una de las maquina-

rias más representativas por su calidad y eficacia son las tipo *LAMBDA*** con valor aproximado de 3 millones de pesos en el mercado nacional.



Equipo Durs LAMBDA 130

Los laboratorios que contaban con Minilab*** de reciente adquisición pero aun con proceso analógico tuvieron la opción de adquirir equipos digitales nuevos o bien adaptadores que simularan la función del proceso digital. Algunos otros propietarios de Minilab y procesadoras de película más obsoletos optaron por rematar su maquinaria al mejor comprador para utilizarlos en zonas donde aun existe producción de fotografías analógicas.

* Revelado de rollos e impresión de las fotografías

** LAMBDA es una impresora láser de gran formato que permite la impresión en alta resolución de imágenes en papeles y materiales para display KODAK PROFESSIONAL ENDURA de hasta 127 cm de ancho. Está diseñada principalmente para laboratorios profesionales dedicados a aplicaciones comerciales y a trabajos para exposiciones, pero también se utiliza en otras aplicaciones, como las ampliaciones de retratos y de fotografía social, así como aplicaciones industriales y planos.

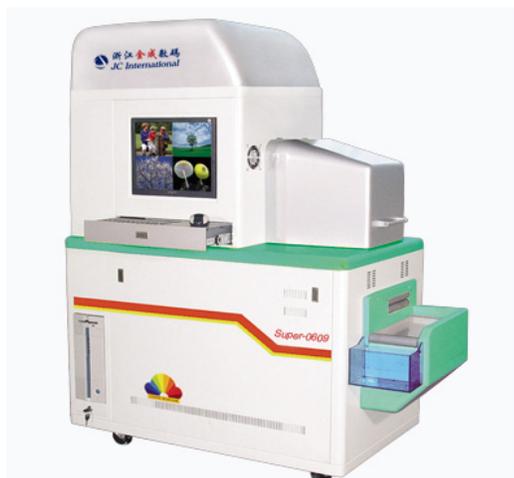
*** Minilab es una abreviación de la palabra mini laboratorios fotográficos, ya que en él se encuentra integrado un conjunto de equipos, accesorios y periféricos para el revelado de los negativos de sus películas de 135, 110, 120 y APS, e impresión en papel fotográfico en tamaños desde 3x5 pulgadas (8.9cm x 12.7cm), hasta 6x8 (15.2cm x 20.3cm) principalmente, y en algunos modelos hasta 12x18 pulgadas (20.3cmx30.4cm).



Minilab obsoleto



Procesadora de película esperando por el camión de la basura afuera de una tienda fotográfica



Minilab digital

Otros con equipos más antiguos simplemente se deshicieron de ellos como chatarra. aún teniendo posibilidades de reparación.

1.2 El fenómeno de la evolución fotográfica.

Como mencioné anteriormente, la evolución de la fotografía no necesariamente ha sido del todo favorable en muchos aspectos, pero sin duda uno de los más considerables y susceptibles de analizar es el correspondiente al consumo del papel fotográfico pues es el que afecta directamente a los pequeños y micro empresarios del ramo fotográfico. Actualmente somos testigos de la evo-

lución de los teléfonos celulares con cámara integrada, con resoluciones muy altas e incluso flash y auto-enfoque también integrados.



Teléfonos con cámara de alta resolución integrada.

Esto ha hecho posible que la gente actualmente tome mucho más fotos que anteriormente cuando solo se contaban con las cámaras de rollo. Pero a su vez y como consecuencia de ello la gente ha dejado de imprimir sus fotografías.

¿Para qué imprimir las fotos si puedo verlas en la computadora o en la televisión o en una porta retra-



to digital? Es la pregunta que se hacen la mayoría de las personas que cuentan con una cámara digital de aficionado o con un teléfono con cámara integrada.

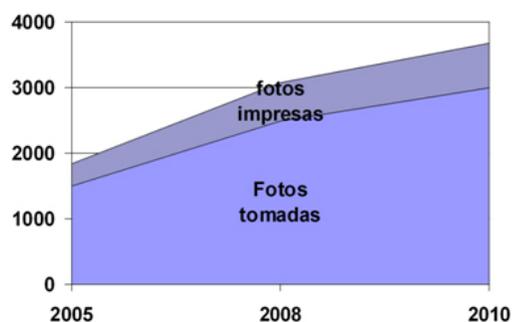
La tendencia no es muy alentadora al respecto pues el porcentaje de fotos impresas con respecto a las que se están tomando es muy bajo y en un corto plazo solo el 23% serán impresas.⁽³⁾



Portaretrato digital

Es entonces donde surge un problema muy grave para los negocios fotográficos dedicados a la producción fotográfica, pero sobre todo a aquellos que han adquirido equipos para el procesamien-

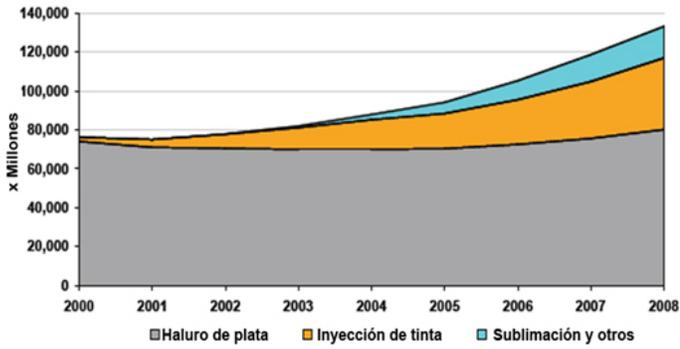
to de fotos y que no están teniendo la producción suficiente ni siquiera para solventar los gastos generados por la compra del mismo equipo.



Proyección de impresión a nivel mundial, fuente: Foto Regis cifsa

Una gran ventaja para dichos negocios es el hecho de que dentro de ese porcentaje de fotografías que aún se imprimen, se hacen en papel fotográfico convencional.⁽⁴⁾

Por consiguiente este será el eje central que dará pauta a una profunda investigación relacionada al papel fotográfico y a la propuesta grafica que veremos en el capítulo cuatro.



Tendencia mundial de impresión de fotos en los diferentes sistemas digitales, fuente: Photofinishing News Inc.

⁽³⁾ Foto Regis CIFSA.

⁽⁴⁾ Papel fotográfico elaborado con haluros de plata y que se procesa con químicos.

Capítulo dos

La innovación en las PYMES



2.1 ¿Que es la innovación?

Es muy común relacionar a la innovación con el diseño en la medida de que para innovar muchas veces debemos partir de un proceso que comienza con el surgimiento de una idea y poco a poco va sufriendo cambios hasta concretarse, algunas veces este proceso se tendrá que llevar a cabo mediante una metodología más rigurosa. Pero no todo diseño tiene que ser necesariamente innovador, es decir; se diseñan artículos o accesorios para la vida cotidiana que son de uso común y que por sus características ergonómicas y antropométricas es necesario diseñar, pondré el caso de una cuchara. La cual puede ser susceptible de ser diseñada pero no necesariamente tiene que ser innovadora.

Sin embargo “En muchos casos la innovación, le debe significativos aportes al uso eficiente del diseño como un factor de cambio en la cultura de los consumidores, llegando a identificarse dicha innovación con el diseño de nuevos productos, con la identidad



de marcas y el modo creativo en que las organizaciones administran sus comunicaciones con las personas.”⁽⁵⁾

La innovación entonces no hace referencia precisamente a algo nuevo, incluso la Real Academia de la Lengua Española refiere a la innovación con el sinónimo de “mudar”, debe quedar claro pues, que la innovación está más relacionada a la “adaptación” de algo ya existente incluso a una idea.

Hago hincapié en esto porque como veremos en el capítulo siguiente, en la práctica muchos empresarios relacionan la innovación solamente con la adquisición de maquinaria y tecnología nuevas, sin considerar que cualquier otro elemento incluso intangible puede ser susceptible de ser innovado.

Otro elemento ligado a la innovación

y que es fundamental en la mayoría de los casos es el diseño, aunque está claro que no todo lo que se diseña es innovador.

“[...] el diseño por sí mismo no puede producir ninguna innovación significativa sin la participación de ciertas condiciones, cuya consecución involucra un diálogo profesional algo distinto al que hasta ahora hemos desarrollado.”⁽⁶⁾ En la medida en que la innovación es adaptable a elementos ya diseñados, el proceso de innovar debe tener un método más profesional y más riguroso en razón de que la propuesta innovadora debe superar lo ya diseñado. Por ejemplo; un automóvil puede ser diseñado tomando en cuenta ciertas características mecánicas y estéticas, pero posiblemente en un inicio no se considerarán a fondo

características antropométricas y ergonómicas, por lo tanto el vehículo no tendrá éxito, entonces será necesario mediante la innovación hacer adaptaciones deberán incluir rigurosos estudios de ergonometría y antropometría. De esta manera el automóvil tendrá mayor éxito en el mercado gracias a la innovación que a su vez considera estudios más detallados.



Cuchara común.



Cuchara innovadora con báscula digital integrada.

2.2. La importancia de innovar en las empresas.

En todo momento y como hemos venido observando, trataré de ubicar el presente estudio dentro de un contexto actual el cual está representado primor-

⁽⁵⁾ Ahumada , *El diseño y la innovación* (publicación electrónica) 04-09-06

⁽⁶⁾ Ahumada , *El diseño y la innovación* (publicación electrónica) 04-09-06



dialmente por la crisis económica internacional del cual a su vez se derivan situaciones particulares que afectan a las empresas, como son la baja productividad, el desmejoramiento de la calidad, la competencia desleal, la piratería y la falta de competitividad, entre las más importantes.

“Las empresas –particularmente las de los países en vías de desarrollo- deben buscar nuevas formas de ser competitivas. Deben por lo tanto ser creativas e innovadoras, pues la globalización afecta a cualquier empresa, sin importar su tamaño o el sector productivo en que se desenvuelva.”⁽⁷⁾

Es entonces que en el presente estudio trato de demostrar cómo a través del diseño y la innovación es posible nivelar la economía de una empresa e in-

cluso rescatarla en situaciones críticas, participando de esta manera en la reactivación económica del país, pues está demostrado que el mayor porcentaje del PIB es generado por las pequeñas y medianas empresas. El diseño y la innovación son aplicables a sistemas mucho más grandes complejos como los que involucran a toda una nación, esto se logra generando políticas de diseño, de lo cual hablaré con detalle más adelante. Hay que cuestionarse porque algunas empresas no logran mantener equilibrio en su economía aun en casos de contingencias, ya que en teoría los administrativos tienen bien dominadas esa parte donde las estrategias son la solución a dichas problemáticas.

Haré mayor énfasis en las PYMES especializadas en el mercado fotográfico

pues mi desempeño profesional dentro de ellas me permitirá hacer un juicio más acertado sobre las situaciones que a ellas afectan, pero cabe destacar que dichos juicios son aplicables a cualquier tipo de PYME en situaciones similares.

Desde un punto de vista personal la cultura del “conformismo” es uno de los elementos que pone freno al crecimiento económico en las empresas, es decir; cuándo una pequeña o micro empresa cumple con sus objetivos, regularmente se queda con las mismas estrategias que la llevaron al éxito pero difícilmente considerará las contingencias que podrían llevarla a dar un giro en su economía, como es el caso de una recesión económica.

Las Pequeñas y micro empresas fotográficas son un claro ejemplo de este “conformismo” que ya he referido, prueba de ello son los laboratorios que al llegar a un nivel de producción suficiente, mantienen el ritmo de producción sin buscar estrategias que les permitan sacar más provecho de la maquinaria o in-

⁽⁷⁾ Frias Peña, *El diseño de una política de diseño*. (publicación periódica).22-09-08



novar en productos diferentes utilizando los mismos recursos con los que ya cuentan.

Para algunas de estas pequeñas y micro empresas cuando logran incluso superar los niveles de producción planeados lo más seguro es que piensan en ampliar su producción abriendo nuevas sucursales y adquiriendo nuevo equipo y maquinaria que cumpla sus necesidades y que se mantenga en el mismo giro de producción. Por ejemplo, para muchos empresarios a los cuales en este momento les es redituable la comercialización de un artículo “A”, tratarán de encausar sus utilidades a la inversión de más artículos “A”, incluso abrirán nuevas sucursales donde extenderán la venta del producto “A” y tendrán mucho éxito. Pero todo ello sin tomar en cuenta que

también existen artículos “B”, y sobre todo sin considerar que el artículo “A” en el cual apostaron toda su inversión, algún día dejará de ser redituable y el producto dejará de ser novedoso y morirá (conocida en mercadotecnia como la vida del producto).

La vida útil del producto en cuestión puede ser tan efímera en razón de los factores que lo contextualizan; uno de los principales es el avance de la tecnología, la cual, en lugar de ser una herramienta a favor, puede ser el elemento que llevará al fracaso a la empresa si no se sabe encausar debidamente. Tal es el caso de muchas PYMES fotográficas, y por lo tanto mencionare a continuación. Anterior a la crisis económica y con la novedad de las cámaras digitales la producción fotográfica aumentó considera-

blemente y muchos pequeños empresarios adquirieron maquinaria y equipos muy costosos con el fin de cubrir la demanda hasta entonces requerida. Pero nunca tomaron en cuenta que en los años siguientes la producción fotográfica quedaría estancada y que la crisis económica contribuiría a que los niveles de producción bajarán drásticamente.

Si los equipos y maquinaria adquiridos en ese entonces fueron comprados de contado los pequeños empresarios quizá no tuvieron mucho de que preocuparse pero la mayoría de los casos no fue así, sino que los equipos fueron adquiridos con créditos, como consecuencia de sus altos costos.

Debido a la alta producción, los empresarios estaban ocupados en satisfacer las demandas nunca se pensó entonces en la innovación como recurso para enfrentar las contingencias.

“Cuando una empresa [...] crece más allá de ciertas dimensiones, el tiempo necesario para las funciones de gestión hace inevitablemente difícil mantener los



niveles personales de creatividad.”⁽⁸⁾

Actualmente muchas de estas PYMES fotográficas insisten en “rescatar” su economía utilizando criterios y recursos que carecen de imaginación y que muchas veces resultan contraproducentes como son; elevar los precios al público.

Sin embargo, en un contexto en donde la crisis económica, la falta de previsión y la baja productividad han puesto a las PYMES al borde de la quiebra. Los empresarios en lo último en qué pensarán es en contratar los servicios de un diseñador para intentar rescatar la economía de la empresa, sin tomar en cuenta que este podría ser el elemento clave en la transformación de la empresa.

“[...] hay muchos procesos de diseño adaptables a la inmensa variedad de pro-

ductos y contextos donde trabajan los diseñadores”.⁽⁹⁾

Y no necesariamente la actividad del diseñador es adaptable a la solución de problemas de diseño gráfico o industrial; los problemas financieros de una empresa están reflejados en la aéreas administrativas, es entonces donde el diseño se convierte en estratégico o como algunos diseñadores contemporáneos lo llaman “El diseño sin apellidos”, ya que es posible dejar de diseñar una identidad, un logotipo o una campaña para diseñar ahora una estrategia de ventas o una nueva cadena de producción...

Es fundamental entonces encontrar los canales adecuados de divulgación de la actividad del diseñador y hacerla del conocimiento a los empresarios.

Esta difusión de la actividad del diseñador, debe ser por principio de cuentas del mismo diseñador asimilando que desde la etapa formativa es susceptible de aplicar sus conocimientos a funciones y áreas que no necesariamente se verán proyectadas en elementos visuales sino también administrativos.

Una manera de trascender la nueva función del diseñador es utilizando los canales usuales de información como lo son el curriculum y la entrevista en el momento de solicitar un empleo. Mencionar las nuevas habilidades del diseñador en las áreas administrativas puede ser un factor fundamental en el logro de los objetivos tanto del diseñador como del empresario.

“Es necesario trazar una nueva ruta para el diseñador [...], que nos permita convertir nuestras debilidades en potencialidades y opciones concretas para el futuro. Para lograrlo necesitamos aplicar creatividad e innovación.”⁽¹⁰⁾

⁽⁸⁾ Heskett, *El diseño en la vida cotidiana*. 2002, p.69

⁽⁹⁾ Heskett, *El diseño en la vida cotidiana*. 2002, p.71

⁽¹⁰⁾ León, *Una ruta para el diseño industrial* (publicación electrónica), 08 09 08.



2.2.1 El diseñador y La tecnología

Un elemento que merece especial consideración en el tema de la competitividad es el que tiene que ver con la actualización en la tecnología.

“Una revolución científica y tecnológica viene. Parece difícil referirlo como “nueva” en una era de permanentes innovaciones técnicas en todos los ámbitos de la vida social [...]”⁽¹¹⁾

Es por demás mencionar que en nuestros tiempos es necesario estar actualizados en cuanto a las nuevas tecnologías se refiere; para el diseñador no solo es necesario sino indispensable y más aun si se pretende incursionar en el diseño estratégico, pues las diversas áreas de una empresa podrán requerir no solamente del manejo de programas

de cómputo relacionados con el diseño gráfico sino programas administrativos y contables, esto no significa tener el dominio de cada uno de los programas, en cambio es preciso conocer por lo menos el funcionamiento y la aplicación que se les da.

“[...] el desarrollo social está ligado a los cambios tecnológicos de las sociedades.”⁽¹²⁾

Sin embargo la actualización tecnológica no solamente está vinculada al conocimiento de programas de cómputo sino incluso a herramientas fundamentales de trabajo que pueden ser utilizadas en diversas áreas de una empresa como pueden ser desde copadoras, escaners hasta maquinaria especializada en la cadena de producción en áreas específicas.

Una manera de estar al tanto de los avances tecnológicos es mediante los medios de información especializados como publicaciones periódicas e internet. De esta manera será posible hacer propuestas sobre la adaptación de alguna nueva tecnología dentro de la empresa.

2.3 Innovar para ser competitivos.

Al escuchar el término “innovación” es muy común relacionarlo con la tecnología, sin embargo el concepto encierra mucho más que eso. Si bien la relación con la tecnología es muy estrecha, no solo se diseña tecnología o se depende de ella para diseñar, por ejemplo, se diseña un plan de ventas, una estrategia de mercadotecnia o se diseña un sistema de administración en el cual se puede prescindir de la tecnología.

“La innovación no debería limitarse al contexto tecnológico; el diseñador como un especialista en la lectura de interacciones podría establecer nichos

⁽¹¹⁾Blanco, *Investigación+desarrollo+innovación*, 2009 p.18

⁽¹²⁾Vilchis, *Diseño, universo de conocimiento*, 2005 p.20



de posible intervención en diferentes áreas”.⁽¹³⁾

Cuando se tiene muy enraizada la idea de que innovar es sinónimo de tecnología y por lo tanto de inversión se crea una barrera que no permite a los empresarios dar cuenta que se puede hacer innovación sin necesidad de grandes inversiones de capital.

Regresando al caso actual mencionaré que después de haber solucionado el problema de la falta de tiempo para invertir en innovar, la mayoría de los propietarios o encargados de negocios fotográficos se enfrentan al siguiente gran problema que es ¿cómo comenzar a innovar?, pues la mayoría de ellos carecen de una formación profesional en un área creativa. Muchos otros tienen una formación en alguna área de administra-

tiva, incluso me ha tocado ver casos en que biólogos, físicos o gente totalmente ajena al área de la fotografía ha decidido tomar este camino por mero gusto y de esa manera comenzaron a crear sus negocios.

Otro gran porcentaje de los “nuevos empresarios” se da cuando los padres o abuelos que décadas atrás fundaron un negocio ahora pasan la “estafeta” a los hijos, nietos o sobrinos, muchos de estos sin alguna formación básica sobre diseño y procesos creativos, y lo que es peor, muchos de ellos reciben la “estafeta” sin estar plenamente convencidos de tener un interés o un gusto verdadero por este tipo de negocio, sino solamente porque es indispensable continuar con el “negocio”.*

Se vuelve más difícil aun tratar de co-

menzar a innovar cuando no se tienen dichas bases. De acuerdo con la Dra. Luz del Carmen Vichis, uno de los primeros pasos en el proceso creativo y desde mi punto de vista un elemento sencillo y susceptible de ejecutar, es el de la detección de un problema de diseño. “Los problemas de diseño se presentan cuando los objetos del entorno no ayudan al hombre a su desarrollo social, ya sea cuando la cultura cambia y modifica el modo de hacer las cosas o cuando se genera una nueva actividad.”⁽¹⁴⁾

Detectar un problema de diseño no es un ejercicio complejo en un área como la fotográfica pues en muchos de los casos los mismos clientes, nos dará la pauta para detectar dichas problemáticas.

El surgimiento de nuevas actividades en el contexto social es un elemento posible de aprovechar para generar ideas innovadoras, un ejemplo de ello es en campo lúdico, en donde es posible adaptar o crear nuevos objetos utilizando los recursos materiales ya disponibles.

⁽¹³⁾ León, *Una ruta para el diseño industrial* (publicación electrónica), 08 09 08.

*En la experiencia docente de más de una década impartiendo cursos de photoshop, he tenido casos en donde los alumnos, aun siendo propietarios de una PYME fotográfica carecen incluso de los conocimientos básicos de composición y teoría del color, elementos fundamentales para realizar un trabajo fotográfico de calidad.

⁽¹⁴⁾ Vilchis, *Metodología del diseño*, 1995, p.46



“Crear, es decir introducir en el mundo formas que no existían: se trata de la invención, la del artista o del inventor, y más generalmente del intelectual, productor de formas o mensajes únicos o en muy pequeñas cantidades.”⁽¹⁵⁾

Como menciona Moles, es posible innovar comenzando por elementos muy pequeños que a simple vista parecerían insignificantes o que posiblemente no darían resultado.

Sin embargo, la experiencia ha demostrado que muchas veces esos detalles “insignificantes” son la pauta que generará mayores ventas y crecimiento en el negocio.

Como caso concreto comentaré que en algún momento recomendé a algunos dueños de laboratorio fotográfico que estaban padeciendo por la baja produc-

ción, elaborar envolturas de dulces y caramelos personalizadas, las cuales podrían venderse en forma de invitación para fiestas infantiles. La inversión de cada una de estas envolturas es de un 10% en comparación con el precio que se ofrece al cliente final, es decir, para producir una envoltura se requiere una impresión tamaño postal con un costo de producción de un peso y el producto final se ofrece al cliente en diez.

En la mayoría de los casos donde se incorporo la venta de pequeños artículos innovadores la producción se incrementó considerablemente, al grado de volverse artículos indispensables en la generación de recursos para solventar la economía de una pequeña empresa.

“Producir, es decir, copiar un modelo ya existente, de un modo cada vez más au-

tomático, reproduciendo indefinidamente las mismas formas en una tarea de la que la persona está cada vez más ausente, donde el ser humano no es más que el eslabón más débil de la cadena operatoria, eslabón en vías de desaparecer por la automatización o en todo caso cada vez más “alienado” en relación con esa tarea, pues esta se torna progresivamente más fácil.”⁽¹⁶⁾



La innovación puede comenzar desde algo tan simple como la envoltura de un chocolate.

Un factor muy importante que de igual manera nos dará pauta para comenzar a innovar en el negocio fotográfico y que de alguna manera es indirecto e inherente, se refiere a la ubicación física de nuestro ne-

⁽¹⁵⁾ Moles, *El kitsch*, 1971 p. 16

⁽¹⁶⁾ Moles, *El kitsch*, 1971 p. 16



gocio, pues al analizar el contexto social nos abrirá ampliamente las expectativas. “Hay casos en que se estudia la vida de las personas, con el resultado de que se diseñan soluciones radicalmente nuevas para problemas que podrían parecer obvios una vez resueltos en forma tangible. En otras palabras: se proporciona a los usuarios lo que no sabían que deseaban, lo que constituye una de las funciones más innovadoras que puede desempeñar el diseño.”⁽¹⁷⁾



Muchos productores han logrado incrementar sus ventas mediante la innovación de pequeños objetos.

Una herramienta clave será pues la observación, observar una infinidad de cosas, el entorno, la gente, las actitudes y mirar también que está haciendo la competencia. Ver cuáles son las necesidades de la gente y también analizar los productos con los que ya cuenta. Este ejercicio es muy aplicable en un negocio fotográfico, pues en la mayoría de las veces es el mismo cliente quien solicitará un artículo o servicio determinado que en ese momento no ha logrado conseguir en otra parte.*

“Los problemas de diseño se presentan cuando los objetos del entorno no ayudan al hombre a su desarrollo social, ya sea cuando la cultura cambia y modifica el modo de hacer las cosas o cuando se genera una nueva actividad.”⁽¹⁸⁾

Muchos de los pequeños empresarios

que actualmente están a punto de quiebra no consideraron posibles contingencias y que actualmente se hicieron reales como lo es la crisis mundial. Algunos más simplemente abrieron nuevas sucursales sin hacer un análisis previo de una serie de factores inherentes a la comercialización fotográfica.

Se hace indispensable entonces la investigación de mercado. Por muy básica, es indispensable para comenzar a innovar pues de ello dependerá en gran medida el éxito de los productos y servicios que se ofrezcan a los clientes.

“El análisis de mercado es también una herramienta muy arraigada y potente para generar ideas.”⁽¹⁷⁾

Tan solo es necesaria una investigación de los aspectos fundamentales.

“Como el diseño, la investigación es un proceso cuyo punto de partida, una idea, una pregunta, un argumento, genera un proyecto cuya apertura y movilidad se instrumenta en el diálogo con el conocimiento, la calidad del contenido no estriba en la exigencia

⁽¹⁷⁾Heskett, *El diseño en la vida cotidiana*. 2002, p.62

Es muy común que en el negocio fotográfico el cliente solicite algún producto o servicio que hasta ese momento no se esté brindando. Si dicho servicio es susceptible de hacer, este puede ser la pauta para ofrecerlo posteriormente como un servicio novedoso

⁽¹⁸⁾Vilchis, *Metodología del diseño*, 1995, P.34

⁽¹⁹⁾Heskett, *El diseño en la vida cotidiana*. 2002, p.74



radical del cumplimiento estricto en las técnicas de investigación, está en el espíritu inquisitivo de cada uno de los tópicos, la comprensión de las ideas, las acertadas relaciones entre las mismas, los vínculos con el tema y el objeto de la investigación”.⁽²⁰⁾

Entonces pues, a manera de conclusión en lo que se refiere a la innovación en las empresas, la innovación no debe limitarse al contexto tecnológico; el diseñador como un especialista en la lectura de interacciones podría establecer nichos de posible intervención en diferentes áreas. Aunque es inevitable que su labor se vea actualmente muy condicionada por la tecnología, el diseñador debe asumir estas situaciones aplicándolas en su proyecto en un proceso sinérgico coadyuvándose del co-

nocimiento a la manera de un «sistema de innovación».

Un sistema de innovación se configura mediante la integración transversal del factor humano en torno a un proyecto de desarrollo. No se trata de una acción particular, sino de una aproximación estratégica al entendimiento e intervención sobre los fenómenos, bajo un enfoque sistémico. El diseñador juega un papel central en esta dinámica de asimilación colectiva del conocimiento con miras a desarrollar aplicaciones prácticas en el entorno productivo. Es el agente de cambio que gestiona la articulación creativa de los actores involucrados desde diferentes perspectivas e intereses frente a un determinado problema u oportunidad de desarrollo.

Un verdadero impacto se conseguirá

haciendo modificaciones en las formas de articular los nuevos conocimientos, intensificando y extendiendo la relación entre éstos: en dicho «sistema de innovación» el avance de cualquiera de los ámbitos involucrados se traducirá en nuevas ideas para cada proyecto. De esta manera es posible obtener un marco de referencia que permita desarrollar la capacidad de responder creativamente a nuevos escenarios con innovación. El diseñador estaría preparado para las eventualidades de los posibles futuros evaluados, gracias a la prospectiva y el pensamiento complejo, por medio de los cuales es posible generar mejores respuestas gracias a la comprensión integral de las variables incidentes en cada problemática

2.4 Políticas de diseño en México.

Después de haber comprendido más detalladamente la importancia de la innovación en las empresas para mejorar la competitividad de las mismas, es preciso conocer también algunos de los aspectos relaciona-

⁽²⁰⁾Vilchis, *Diseño, universo de conocimiento*, 2005 p.30



dos estrechamente con el desarrollo económico y la planeación del país, ya que a nivel nacional es el marco que permitirá impulsar y gestionar muchos proyectos dedicados reactivar la economía de las empresas.

Partiendo de algunos principios antes mencionados es posible generar políticas de diseño, “La finalidad de una política o programa de gobierno es establecer los principios, objetivos y estrategias que permitan alcanzar un beneficio determinado dentro de la sociedad. Por tanto al diseñar política de diseño, México busca impulsar la competitividad de las empresas y la generación de empleos a partir de políticas y lineamientos que contemplen la aplicación del diseño a través de aspectos tecnológicos, económicos, ambientales, culturales y de

promoción, que contribuyan a reforzar el desarrollo sustentable del país.”⁽²¹⁾

Actualmente existe un proyecto a nivel nacional dirigido por el Doctor Julio Frías Peña que consiste en generar políticas de diseño, orientadas a su vez a crear un organismo encargado de organizar, dirigir, regular muchas de las problemáticas generadas por el mal diseño en muchas áreas del gobierno; por mencionar una de las más importantes tenemos la problemática de la importación de artículos chinos.

“[...] es un esfuerzo por situar al diseño dentro de la agenda nacional, es resultado de las gestiones de DiseñaMéxico, A.C., asociación no lucrativa cuya finalidad es incluir al diseño como un elemento estratégico en el desarrollo económico y social del país. Su importancia

se traduce en una propuesta de ley que contempla cinco ejes del entorno (económico, sustentable, científico-tecnológico, educativo y cultural) en donde el diseño debe contribuir para el crecimiento de México, haciéndolo más competitivo frente al mundo globalizado.”⁽²²⁾

“El pasado 15 de agosto en la ciudad de Sao Paulo Brasil, el presidente Felipe Calderón recibió las propuestas del gremio de diseño mexicano para el establecimiento de una “política Pública de Diseño”. La entrega de tan importante iniciativa corrió a cargo del diseñador Julio Frías, quien en propia mano dio al mandatario el documento elaborado por la comunidad de diseño y las comisiones de Economía y prospectiva para el futuro de México, de la H. Cámara de Diputados.”⁽²³⁾

Desde mi punto de vista en la mayoría de los países desarrollados existen elementos en los planes de gobierno que de manera comprobada han sido la clave del éxito económico y cultural, estos elementos son

⁽²¹⁾Frias Peña, *El diseño de una política de diseño* (publicación electrónica). 22-09-08

⁽²²⁾“*Recibe el presidente Calderón propuestas de los diseñadores*” (publicación electrónica). 20 11 09

⁽²³⁾“*Recibe el presidente Calderón propuestas de los diseñadores*” (publicación electrónica). 20 11 09



comunes a muchas de estas naciones y los nuevos países que han tomado como ejemplo estos modelos han visto notables cambios favorables en su economía a corto y mediano plazo, tal es el caso de Brasil en el caso de Sudamérica.

“El diseño como agente de la innovación, nuevo detonante de la economía mundial, se ha vuelto prioritario para todo país que desee acelerar su desarrollo o mantener su liderazgo.”⁽²⁴⁾

En los primeros meses de su gestión el presidente de los Estados Unidos de Norteamérica Barack Obama, díó a conocer una serie de estrategias que serán prioritarias en su gobierno, en el ha considerado los aspectos que serán fundamentales para el rescate económico del país y es la fórmula que ha mantenido al país como primera potencia mundial.

“El desarrollo educativo y la investigación cobran un papel central y han sido la base de la creación y el desarrollo de la gran potencia.”⁽²⁵⁾

No es extraño que su programa de gobierno incluya:

- 1.- Un impulso sin precedentes a la educación, pues es uno de los puntos más fuertes de su argumento tecnológico.
- 2.- Dotar de recursos para la investigación y educación a colegios y universidades
- 3.- Reclutar “un nuevo ejército de profesores” y dotarlos de recursos tecnológicos necesarios
- 4.- Desarrollar la banda ancha en Internet, con prioridad sobre las zonas rurales para evitar la brecha digital interna; en este punto es de prioritaria la optimización del espectro de radiofrecuen-

cia para sacar su máximo potencial en todo el país

5.- Preparar a la nación para una era totalmente digital; un Internet abierto que garantice el libre intercambio de ideas que a la vez proporcione garantías para la protección de los menores.

6.- La gobernanza tendrá como prioridades la transparencia de la administración hacia los ciudadanos que conozcan qué está ocurriendo y cómo se están haciendo las cosas, y promover la comunicación y el acceso de los ciudadanos de forma cómoda, directa y especialmente segura a los gobernantes.

7.- Mejorar la competitividad de las empresas

8.- Renovar permanentemente el uso de fuentes alternativas de energía.

9.- Duplicar la inversión en la investigación en ciencias, en la universidad en particular.

10.- Hacer que el impuesto para la investigación y desarrollo sea permanente

11.- Proteger la propiedad intelectual fuera y dentro de sus fronteras

⁽²⁴⁾Frias Peña, *El diseño de una política de diseño* (publicación electrónica). 22-09-08

⁽²⁵⁾Blanco, *Investigación+Desarrollo+Innovación*, 2009, p. 18

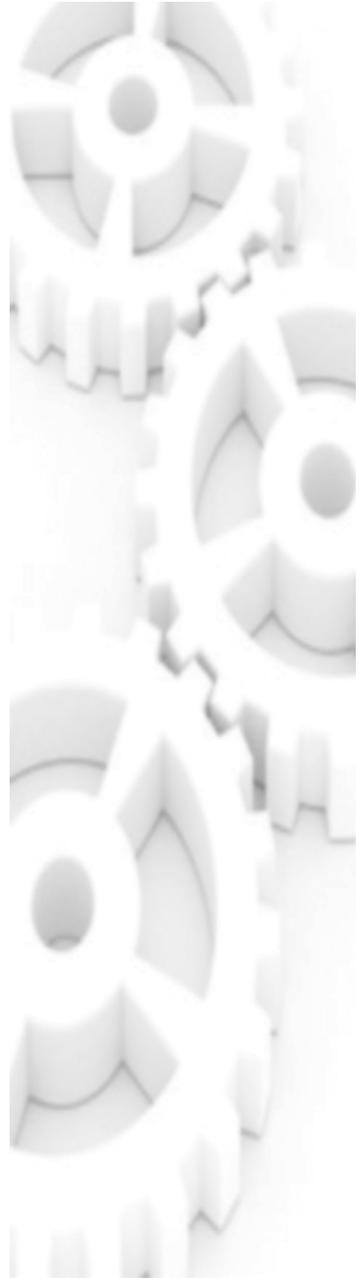


12.- Reformar el sistema de patente.

13.- Operar según el principio de que las decisiones del gobierno se basan en las mejores evidencias científicas.

Capítulo Tres

**La presencia del diseñador
en las empresas**



En un país como el nuestro, afectado por la crisis mundial y donde el crecimiento económico no es muy prometedor (apenas 0.5 en 2010), el desempleo ha alcanzado cifras alarmantes, los despidos laborales están a la orden del día y son cada vez más las empresas que se declaran en quiebra. Las estrategias para hacer crecer la economía en el país no han sido suficientes para apoyar e impulsar el crecimiento de las pequeñas empresas aún sabiendo que estas son las generadoras de aproximadamente el 40% del PIB y de una considerable cantidad de empleos directos e indirectos.

Si el diseño ha sido subestimado a lo largo de la historia en nuestro país, mas aún en la actualidad cuando las empresas a punto de quiebra solo piensan en el rescate económico para salir adelante. Y a esas alturas, nunca se pensó en el diseño como un instrumento capaz de incidir en los resultados más exitosos de una empresa.

De acuerdo con el Dr. Julio Frías quien es el coor-



dinador del proyecto de política de diseño en México, afirma que lo que hoy conocemos como diseño gráfico o industrial sigue siendo sub utilizado en nuestro país, particularmente por los empresarios, las razones para esto son varias, quizás la que más destaca es la falta de conocimiento del potencial que tiene el diseño en las diversas áreas de una empresa.

Bajo esta premisa, he considerado que es posible dividir las causas de esta problemática en dos grandes tópicos; por un lado, la que tiene que ver con el desinterés de los empresarios por considerar al diseño un elemento de gran valor dentro de sus empresas, y la otra no menos importante concierne al mismo diseñador que generalmente es ajeno a dicha problemática.

Diseño

Sub Utilizado

Empresarios	Falta de conocimiento del potencial que tiene el diseño en las empresas.
Diseñadores	Falta de interés por la problemática.

La inserción del diseño en las diversas áreas de una empresa es una disciplina que algunos diseñadores contemporáneos, entre los que destacan el catalán Jordi Montaña han llamado “diseño estratégico” y que a través del diseño, se busca crear estrategias que serán indispensables en el logro de los objetivos de las empresas.

Es indispensable entonces que tanto empresarios como diseñadores conozcan cada vez más la importancia del diseño estratégico.

3.1 El diseño estratégico.

La mayoría de las empresas ponen sus expectativas de crecimiento en áreas o departamentos que relativamente están vinculadas con las ventas o los servicios que ofrecen, dejando al diseño en el mejor de los casos en los últimos lugares del organigrama. Nada más erróneo pues debido a su naturaleza y características, el diseño debería estar en los primeros sitios del organigrama de las empresas.

A este respecto, Jordi Montaña, Catedrático de la Universitat Ramon Llull (Cataluña) realizó un análisis detallado de algunas de las principales funciones que tiene el diseño dentro de la empresa, y como este es directamente responsable de los productos, de su éxito, de sus costos de producción, del valor agregado que generan, del desarrollo de las gamas de productos. El diseño es responsable de la comunicación interna y externa de la empresa y de sus productos. El diseño en la empresa incide en buena parte en la satisfacción de las necesidades de los consumidores

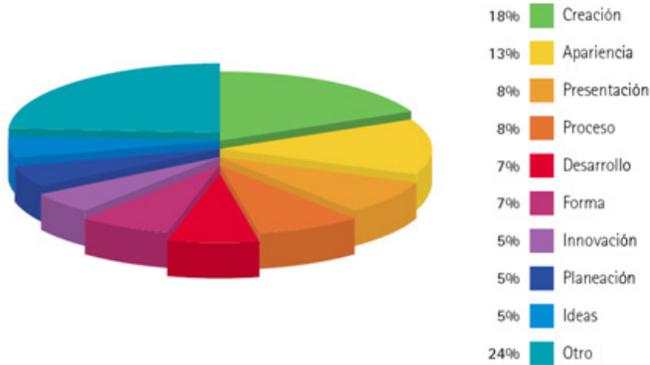


y en la calidad del ambiente de trabajo ya que el diseño en los espacios y servicios públicos, favorece la calidad de vida de los ciudadanos y de los usuarios. Y, no es necesario ser analista, solo es necesario tener mayor sentido común y conocer más sobre la formación profesional del diseñador pues con ello quedaría más claro a los empresarios la gama de funciones que puede desempeñar el diseñador en sus instituciones de manera exitosa. Pero esta falta de sentido común o de conocimiento sobre la formación profesional del diseñador y, por tanto las labores que éste puede desempeñar surge en gran medida por la tendencia de los mismos directivos de seguir viejas estrategias que en la actualidad son obsoletas, por ejemplo, los tradicionales medios de comerciali-

zación en lugar de los nuevos sistemas vía Internet, claro que para ello es indispensable también inversión en tecnología y contratación de personal capacitado para dichas labores. Pero si para el empresario o directivo de la empresa resulta innecesaria la inversión en este tipo de activos, con mayor razón le resultará innecesaria la contratación de diseñadores, ya que para el, como para mucha gente ajena al tema, el diseñador es la persona que hace cosas “bonitas”, en el mejor de los casos, es la persona que hace volantes y carteles.

En un estudio reciente realizado por el Doctor Julio Frías se preguntó a los empresarios mexicanos que mencionaran una idea relacionada con el diseño; los resultados demostraron que los empresarios consideran que aspectos como la

“apariencia” son sinónimo de diseño, mientras que un pequeño porcentaje lo relacionó con “ideas”.



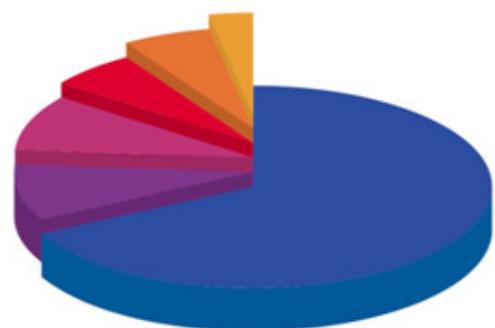
En la gráfica se aprecia como el mayor porcentaje de conceptos relacionados con diseño está enfocado a elementos que no tienen que ver con el desarrollo de ideas. Fuente: Dr. Julio Frías Peña.

En virtud de ello, el empresario considerará innecesaria la contratación de un diseñador, ante el rescate y la estabilidad económica de la empresa, considerará prioritaria la adquisición de maquinaria y equipo relacionado con la innovación de un producto o proceso, así como la investigación y desarrollo de tecnología y en último lugar tomara en cuenta las actividades propias de la innovación.

En el mismo estudio se cuestionó a los empresarios cuales serían para ellos las actividades ligadas a la innovación en las que podrían invertir recursos. Pre-



dominando por mucho la adquisición de maquinaria y equipo, como se muestra en la gráfica siguiente:



- 68% ■ Adquisición de maquinaria y equipo relacionado con la innovación de producto o proceso
- 9% ■ Diseño industrial o actividades de arranque de producción tecnológicamente nueva o mejorada
- 9% ■ Investigación y desarrollo de tecnología
- 6% ■ Adquisición de otra tecnología externa ligada a la innovación de producto o proceso
- 6% ■ Lanzamiento al mercado de innovaciones tecnológicas
- 3% ■ Capacitación ligada a actividades de innovación

En esta gráfica predomina la adquisición de maquinaria y equipo relacionados con el proceso, mientras que en último lugar se encuentran las actividades relacionadas con la innovación. Fuente: Dr. Julio Frías Peña.

Esta idea del empresario me resulta paradójica, pues en época de inestabilidad económica debería pensar en estrategias que tengan buenos resultados pero sin tener que invertir necesariamente en más activos fijos, más bien contratar creativos que generen ideas sobre cómo explotar al máximo los recursos ya existentes. La contratación de un creativo indudablemente representa menor inversión que la adquisición de nueva maquinaria y repercutirá en resultados positivos a corto y mediano plazo.

Según Jordi Montaña, la presencia de diseñadores en las empresas y organizaciones tiene efectos positivos indirectos motivados por las características específicas de la propia profesión, y entre ellas destaca cuatro.

1.- El diseñador es un buen coordinador de especialistas debido a su formación pluridisciplinar.

2.- El diseñador tiene una buena capacidad creativa que puede transmitir al resto de la organización

3.- El diseñador es un detallista, debe atender los pequeños detalles al mismo tiempo que los grandes aspectos y esto afecta la calidad total y a la mejora continua.

4.- El diseñador tiene un método de trabajo que ayuda al proceso de innovación de la organización.

Es cuestión de conocer solo un poco sobre la formación profesional del diseñador para comprender que este podría no solo tener colaboración en cualquier área de una empresa, sino que podría incluso dirigir un área administrativo o comercial con excelentes resultados. El diseñador tiene perfecto conocimiento de un elemento llamado “proceso creativo” el cual, bien empleado puede ser la herramienta clave para diseñar, no solo elementos gráficos o tridimensionales, sino también estrategias de ventas, de administra-



ción, de contabilidad etc.

Es muy común escuchar a ejecutivos en las juntas de planeación mencionar: “diseñamos un plan de ventas...”, “diseñamos un estudio de mercado...”, “diseñamos una estrategia de publicidad...”. Es decir, el ejecutivo con cualquier rango y posición dentro de una empresa se puede tomar la libertad de “diseñar”, mientras que un diseñador difícilmente puede tener injerencia dentro de cualquier área comercial o administrativa, quedando el diseño de esta manera relegado por las diversas áreas de la empresa.

La contribución del diseñador dentro de la empresa puede ser tan importante que, incluso podría diseñar la estructura completa de la empresa, a este respecto el Dr. Julio Frías destaca en su artículo

“Diseño estratégico” publicado en el N° 90 de la revista A diseño p. 71, algunas de las contribuciones del diseñador en una empresa que no necesariamente están orientadas a la elaboración de un producto. Una de estos campos de acción en los que el diseñador puede contribuir con excelentes resultados es la mercadotecnia. “Contrario lo que la gente cree, la mercadotecnia no es una labor de ventas sino conocer las necesidades y deseos de la gente a fin de satisfacerla, por tal motivo las actividades principales de un mercadólogo son el entendimiento del mercado, la generación de nuevos productos y servicios así como su promoción, por lo que el diseñador puede contribuir al éxito de esta tarea al ayudar en los estudios de mercado, el listado de requerimientos,

el brief, la configuración del producto, los atributos del mismo, así como su empaque, identidad, página web etc.

En la parte de ingeniería o producción el papel del diseñador es vital al momento de configurar productos tangibles como, un envase, una silla, un reloj, el interior de un automóvil, los baños o asientos de un avión...

El Dr. Frías afirma que, el papel del diseñador en el área de finanzas es crucial ya que es quien determina los materiales y procesos de producción o impresión, lo cual tendrá un impacto en el costo y precio del objeto de diseño. Para el área de ventas el diseño también es estratégico, y es que todos sabemos que un mal empaque, una deficiente página web y un mal producto son elementos suficientes para inhibir la compra y restarle competitividad a la empresa.

Finalmente, para el área directiva el diseño debe ser estratégico y es que esta importante herramienta puede alinearse a las de costo, segmentación y dife-



renciación, entre otras cosas.

En mi experiencia laboral dentro de una empresa dedicada a la importación y comercialización de artículos fotográficos, he podido dar cuenta e incluso documentaré en posteriores publicaciones una buena cantidad de ejemplos en donde algunas pequeñas y micro empresas dedicadas igualmente a la comercialización lograron estabilizar su economía después de haber pasado por situaciones económicas críticas (al punto de la quiebra) y, no solo lograron estabilizarse, sino que actualmente son exitosas, competitivas y generadoras de empleos gracias al diseño.

En el artículo “Lo que saben hacer los diseñadores”, Jordi Montaña deduce algunos de los conocimientos y habilidades que tienen los buenos diseñadores

basado en entrevistas con algunos premios nacionales de diseño y que desde mi punto de vista son perfectamente susceptibles de considerarse por cualquier empresario.

Menciona que son grandes profesionales en todos los aspectos, pero sobre todo en la planificación de los proyectos y en el respeto a las fechas de entrega de las diferentes fases.

Existe la errónea creencia de que los trabajadores creativos deben ser menos disciplinados, de que el proceso de trabajo ordenado es incompatible con la singularidad exigida a un proyecto de diseño. No solo no es así, sino que la actividad industrial necesita el respeto a unos plazos de trabajo por coordinación con otros profesionales y por eficiencia en el desarrollo de los productos, exi-

gencia que se vuelve relevante en la medida que los tiempos de desarrollo de los productos deben ser más cortos y en consecuencia más precisa la coordinación de todo el proyecto.

Es opinión generalizada de los empresarios que los diseñadores deben ser muy sensibles a la puntualidad de las entregas de sus proyectos y este aspecto debe tenerse en cuenta para la gestión de los diseñadores. De una entrega puntual ya sea en ventas como servicios se desprenden elementos tan importantes, como el prestigio y la buena imagen de la empresa, (una empresa que no cumple con los tiempos de entrega pactados no solo corre el riesgo de perder a los clientes, sino que se hará acreedor a demandas por incumplimiento).

Los buenos diseñadores son grandes comunicadores, no solamente por medios gráficos sino oralmente y por escrito. La comunicación verbal entre el diseñador y el cliente es básica para el éxito de un proyecto. Quizá se pueda ir más lejos y afirmar que la empatía



entre diseñador y cliente es básica para conseguir un buen resultado. La comunicación es fundamental en el ámbito empresarial, donde la comunicación y la coordinación son básicas para el éxito de un producto. Aunque sea necesario que el diseñador plasme visualmente sus conceptos, no basta con ello: hay mucha más información que debe transmitir oralmente o por escrito.

Los diseñadores tienen una gran capacidad de compromiso con los objetivos de la empresa, tienen la habilidad de adaptar el resultado de su trabajo a las necesidades de la misma.

Los diseñadores saben que la estética de los productos no es la única vía de obtener los objetivos de la empresa, que un diseño que es bueno para una empresa no es necesariamente para otra y

que una solución aparentemente ideal a veces puede modificarse por diferentes razones.

Los diseñadores tienen una gran capacidad para el trabajo en equipo, son en su mayoría pluridisciplinares y muchos de los proyectos necesitan este enfoque pluridisciplinar y la participación de diferentes profesionales.

Los diseñadores entienden el proceso de producción completo aunque este pueda variar completamente de una empresa a otra, desde el suministro, producción y ventas y sobre todo saben entenderse con técnicos de compras, producción y ventas. Para muchos diseñadores el producto ha terminado haciéndose con el dialogo con los técnicos e ingenieros de producción. En la gestión de proyectos debe recalcarse la

importancia del trabajo en equipo, especialmente el entender las expectativas de los otros miembros del equipo y desarrollar una gran flexibilidad y capacidad de negociación.

Los diseñadores en determinado momento tienen un gran conocimiento de los aspectos técnicos de las empresas para las que trabajan, lo que es una gran ventaja, sobre todo para la pequeña industria, que a menudo carece de especialistas en determinadas tecnologías. En concreto conocen los problemas que plantea la producción industrial y en ocasiones actúan como responsables de producto. Esto no quiere decir que dominen los conocimientos de todas las tecnologías de producción, ya que no puede pretenderse que conozcan las diferentes formas de producir objetos, sino lo que es más importante, tienen una gran sensibilidad respecto a los problemas que plantea la producción en masa. En definitiva, tienen conciencia de que la forma de producir condiciona el diseño del producto o dicho a la inversa, que el di-



seño del producto debe tener en cuenta su viabilidad con los medios de producción al alcance de la empresa, sean propios o subcontratados. El diseñador sabe cuando en un proyecto el diseño sigue a la producción o cuando la producción sigue al diseño.

Debido a la formación profesional de los diseñadores, ellos mantienen en su perfil conocimientos de marketing y pueden llegar a tener suficiente experiencia en el campo comercial. Tanto es así que algunos diseñadores llegan a definir el diseño como los manuales definen al marketing: actividades destinadas a la satisfacción de necesidades del consumidor. “Para algunos diseñadores, es esencial mantener cierto grado de control sobre su trabajo a fin de garantizar su integridad. Conseguirlo y a la vez

tener éxito comercial exige habilidades creativas y una visión de primer orden para los negocios.”⁽²⁶⁾

A todas estas características añadiría las correspondientes a la limpieza; a un diseñador en etapa formativa se le enseña a trabajar con estricta pulcritud, la cual no solo es aplicable al realizar trabajos físicos como láminas maquetas, etc. Muchas estrategias administrativas requieren trabajar con dicha limpieza la cual se puede traducir en presentaciones de proyectos impecables.

Actualmente la incursión de los diseñadores en áreas estratégicas de una empresa dedicada a las ventas a servicios es cada vez más necesaria, incluso indispensable. “[...] la gestión, organización y procesos pueden ser tan relevantes como la creatividad de los diseñados

res.”⁽²⁷⁾

Hasta ahora he hecho hincapié en la indiferencia de los empresarios hacia el diseño, y para reforzar a un más esta premisa basta con observar en cualquier fuente un organigrama “funcional” de cualquier empresa, ya sea privada, gubernamental de servicios, de ventas, grande, mediana, etc. Encontraremos que el diseño como tal no figura, en todo caso y con un poco de suerte aparecerá como una pequeña área dependiente del área de publicidad, que a su vez depende del departamento de mercadotecnia.



El diseño como tal, difícilmente aparecerá en un organigrama funcional.

⁽²⁶⁾Heskett, *El diseño en la vida cotidiana*, 2002. p.64

⁽²⁷⁾Heskett, *El diseño en la vida cotidiana*, 2002. p.68



Es entonces ineludible hacer del conocimiento de los empresarios sobre las habilidades de los diseñadores pero sobre todo de los resultados que este puede tener y que contribuirán de manera directa al logro de los objetivos de la empresa “El diseño es una poderosa herramienta estratégica que las empresas pueden utilizar para obtener una ventaja competitiva sostenible. Sin embargo, en la mayoría de las empresas existe el abandono de una estrategia de diseño como herramienta. Lo que no se dan cuenta es que el buen diseño puede mejorar los productos, medio ambiente, las comunicaciones y la identidad corporativa.”⁽²⁸⁾

3.2 La formación del diseñador.

Habiendo determinado la importancia del diseñador en las empresas como profesionista capaz de desempeñarse en puestos estratégicos, es necesario ahora analizar la parte que corresponde a la formación del diseñador ya que es una etapa en donde este comienza a tomar decisiones que podrán cambiar el futuro de la profesión.

Desde un punto de vista práctico y basado en mi experiencia personal dentro de la práctica docente a nivel universitario considero que existen varios elementos dentro de la etapa formativa del diseñador profesional susceptibles de ser analizados detalladamente y discutidos para después adecuarse a un contexto real.

Pondría como primer lugar el hecho de concientizar al alumno en etapa formativa de licenciatura, que dicho nivel de conocimiento, a diferencia de una carrera técnica, requiere de investigación y más aún en nivel de posgrado donde un gran porcentaje de aspirantes a este nivel tienen idea que este será una continuación de la etapa formativa. “La investigación tiene sentido para la comunicación gráfica, ya sea en el acercamiento académico a la comprensión de los fenómenos o los objetos de diseño [...]”⁽²⁹⁾ Dicha investigación implica analizar problemáticas actuales que afectan directa o indirectamente al desarrollo de la vida social en diferentes aspectos. “[...] muchos estudiantes se enfocan más a perfeccionar sus técnicas de representación que a comprender correctamente cual es problema de diseño y cuál es la estrategia de competitividad de la misma, y es que en las aulas olvidan que el diseñador grafico está inmerso en un proceso de comunicación donde él es el medio, y no el fin, de cualquier comunicación visual.”⁽³⁰⁾

⁽²⁸⁾ Kotler & Rath, *Desing: a powerful but neglected strategic tool*, 05 10 84

⁽²⁹⁾ Vilchis, *Diseño, universo de conocimiento*, 2005, p.29

⁽³⁰⁾ Frias Peña, *Diseño estratégico*, 2008



Es imperativo entonces concientizar al diseñador sobre la importancia de la investigación, no solo en la etapa formativa, incluso en la etapa de elección de la profesión, pero sobre todo remarcar y hacer comprender a los jóvenes que la investigación es uno de los factores más importantes que contribuyen al desarrollo de una nación.

Paralela a la concientización sobre la necesidad de la investigación y no menos importante es el hecho de hacer comprender al aspirante a profesionista el verdadero valor del diseño, ubicándolo en un contexto actual, precisando que donde cada uno de los factores económicos, políticos, sociales y culturales influyen de manera directa en el desarrollo de la profesión.

Es muy común observar a profesores y

catedráticos de maestría realizar actividades y proyectos enfocados a perfeccionar técnicas de representación y tal como refiere el Dr. Julio Frías, muchas de estas técnicas son ya obsoletas y fuera del contexto de una sociedad que demanda gente actualizada en procesos nuevos.

“Las instituciones de educación superior están obligadas a preparar a los próximos profesionales con métodos distintos para generar emprendedores que hagan frente a los retos de hoy, aseguró Flor Brown Grossman, coordinadora del Centro de Desarrollo Empresarial de la Facultad de Economía de la UNAM.”⁽³¹⁾

Otro factor que influye en la desacreditación de la profesión, es el hecho de que el al diseño gráfico siempre se le ha

visto como la carrera “más fácil” dentro de las diferentes disciplinas, los motivos de esta idea son tan amplios que los analizaré en algún otro momento; no así el hecho de que por este motivo, un gran número de aspirantes al nivel de licenciatura eligen esta profesión aun en contra de su propio gusto.

Raúl Belluccia, en el texto “El diseño gráfico y su enseñanza (ilusiones y desengaños)” comenta de manera muy acertada que la ilusión del diseñador, es ser un profesionalista libre e independiente que ejerce una tarea creativa, poco pautada y hasta divertida ya que el diseñador es un privilegiado que hace lo que le gusta.

Añadiría a esta afirmación un gran número de observaciones que a lo largo de mi experiencia docente a nivel universitario he podido observar y analizar al respecto del por qué los jóvenes al elegir carrera optan por el diseño... y aunque parezca inverosímil aun en nuestros tiempos muchas respuestas giran en torno a que “los diseñadores hacen cosas muy bonitas”.

⁽³¹⁾Juárez, *Las universidades, obligadas a formar emprendedores*, 17 | 09



Es entonces pues, donde a partir de esta etapa se pierde la profesionalización ya que en muchos de los casos el alumno se formará con esta idea.

¿Cómo es posible entonces con esta imagen tratar de persuadir a los empresarios sobre el alto nivel del diseño y la participación de los diseñadores en áreas estratégicas o simplemente tratar de subir el lugar del diseño en el organigrama funcional?

Es necesario también, hacer comprender al diseñador en etapa formativa la importancia del proceso de comunicación y cada uno de sus elementos, pues depende de ello la sensibilización que se tendrá al realizar cada tarea, es decir; en la medida de que el diseñador este consciente de que con su trabajo contribuirá al desarrollo de la vida social,

este deberá ser cada vez más reflexivo y responsable en las tareas que le sean asignadas. “[...] el diseño gráfico como acto comunicativo y proceso, desplaza los rasgos fijos de “objeto” a *acontecimientos*. Esto requiere “una nueva concepción del yo: una visión de uno mismo, de los demás, de la sociedad, pero no como cosas “fijas”, sino como seres, como relaciones aptas para desarrollarse. Esto supone el desarrollo de una actitud flexible en la implementación de metodologías, integrador de diferentes disciplinas, de experimentación en la expresión visual, creatividad en la integración de las variables de diseño y sensibilidad humana.”⁽³²⁾

Este cuestionamiento sobre la sensibilidad del diseñador me lleva a suponer que es una herramienta fundamental en

la toma de decisiones, no solo en la parte laboral sino en la vida personal, “La comprensión del diseño es valiosa por que tiene efectos directos en la forma del pensamiento, en la conducta y en las acciones y decisiones de los seres humanos [...]”⁽³²⁾ Y sobre todo para enfrentar las contingencias que en todo momento se presentaran y que de no saber afrontarlas contribuirán en la falta de identidad del mismo diseñador.

“Dar los primeros pasos como diseñador es todo un reto. Implica tomar muchas decisiones que pueden ser críticas a la hora de determinar las posibilidades de progreso. Además de las difíciles cuestiones económicas y de índole tecnológico, siempre surge el problema de definir la propia identidad ante la sociedad, la denominación que nos identificará ante una audiencia heterogénea y en permanente proceso de cambio. La idea de que vamos a lidiar con un mercado coherente, con una noción clara respecto de la comunicación, es en la mayoría de los casos, una

⁽³²⁾Zavarce, 2005, *Consideraciones conceptuales para la enseñanza del diseño gráfico*, (publicación electrónica) 04 12 05.

⁽³³⁾Vilchis, *Metodología del diseño*, 2005 p.33



mera fantasía. Aún persiste entre público y clientes un profundo desconocimiento de la profesión del diseño.”⁽³⁴⁾

En este sentido es lamentable observar que un gran porcentaje de alumnos universitarios ante la falta de una verdadera orientación vocacional se encuentran confundidos y sin objetivos definidos sobre los campos de acción que podrán ejercer en la vida profesional, pero más lamentable es que muchos de ellos se encuentran incluso en la etapa final de la carrera, esto es reflejo no solo de la falta de interés por parte del mismo alumno, sino de la poca atención que se da a la revisión de los programas enfocados a la orientación vocacional previa a la formación universitaria y que es motivo de un estudio mucho más exhaustivo.

Paralelo a la etapa de aprendizaje con-

sidero ineludible la motivación del diseñador en cuestión por el interés hacia los temas que contribuyen al desarrollo de la vida social del país, con contenidos diversos que no necesariamente tienen que ver con el diseño pero que de manera indirecta introducirán al alumno al contexto actual, como la economía, la política y el desarrollo de nuevas tecnologías; esto se logra en gran medida inculcando el hábito de la lectura de diarios, artículos, boletines, etc.

Nuevamente hago hincapié en el hecho de que la mayoría de los alumnos de diseño en su formación universitaria desconocen muchos de los campos de desempeño susceptibles de ser abarcados y generalmente terminan realizando actividades muy “saturadas” y donde el campo laboral no ofrece muchas expec-

tativas.

Sin embargo, la experiencia docente me ha hecho reflexionar sobre dicha problemática y tratar de discernir sobre la mejor manera de estimular a los alumnos a definir su campo de acción a partir de una etapa temprana de la formación universitaria. Dichas acciones incluyen la ilustración de los diferentes campos de acción susceptibles de ser abordados pero sobre todo aquellos que están implicados cada vez más en actividades poco relacionadas al diseño como las económicas, políticas y sociales.

“Es importante que el diseñador esté al tanto de las implicaciones sociales, económicas y culturales del contexto. Debe contemplar por ejemplo fenómenos como las nuevas tipologías de producto y su miniaturización, traídos a escena gracias al gran avance de la tecnología. El requerimiento imprescindible de innovar para este caso, depende en gran medida del desarrollo de otras áreas del conocimiento involucradas en la designación de un nuevo producto. La labor

⁽³⁴⁾Pellizo, *Diseñadores con ombre propio*, (publicación electrónica), 03 | 08



de gestionar los métodos o maneras de afrontar la selección de las características y especificaciones se convierte en parte vital, pues el reto consiste en identificar la forma de establecer lazos adecuados para conjugar estos desarrollos en la propuesta de diseño. La conciencia ambiental y el compromiso social con el mejoramiento de la calidad de vida, son aspectos vitales a ser abordados en todo proyecto desde dicha perspectiva”.⁽³⁵⁾

En la medida que el diseñador este inmerso en los temas que afectan el desarrollo del país tendrá un criterio mucho más amplio y el campo de acción será mucho más extenso “[...] estamos hablando de una sociedad en que el aprendizaje de una profesión deriva de una necesidad social o de una falla de mer-

cado que requiere personas capacitadas y con las competencias adecuadas para resolver dichas necesidades o fallas.”⁽³⁶⁾

3.2.1 El proceso creativo.

Como he mencionado anteriormente, me parece substancial la necesidad de abordar el tema del proceso creativo de manera particular, pues es considerado que es la herramienta “clave” que podrán utilizar los diseñadores para afrontar y resolver muchos de los problemas de las empresas.

Si bien el proceso creativo no es necesariamente exclusivo de los diseñadores, ellos son los que desarrollan y dan sentido a esta cualidad, incluso mucho más que el profesionalista de cualquier otra área del conocimiento. Sin embargo el proceso creativo es susceptible

de ser aplicado a todas las áreas de una empresa, contribuyendo de esta manera al razonamiento de soluciones que involucran algunos procesos que algunos profesionistas administrativos encargados de áreas estratégicas no podrán solucionar de manera eficiente debido a su formación apegada a métodos más científicos.

“Dichos procesos pueden ser difíciles de explicar y cuantificar. En contextos empresariales dominados por metodologías numéricas de finanzas y marketing, con su aparente capacidad para mostrar “hechos”, es fácil que tales enfoques se vean subestimados. Sin embargo, en la teoría económica y empresarial se reconoce de manera general, que, en muchas disciplinas, el conocimiento basado en la experiencia y la percepción —el conocimiento tácito- es un depósito clave de enorme potencial. Gran parte del conocimiento de diseño es efectivamente de esta naturaleza [...]”⁽³⁷⁾

El pasado mes de noviembre de 2009 en el marco del

⁽³⁵⁾ León, *Una ruta para el diseño industrial*, (publicación electrónica), 08 09 08

⁽³⁶⁾ Magaña Tabilo, *Diseño y dinero* (publicación electrónica), 13 10 08

⁽³⁷⁾ Heskett, *El diseño en la vida cotidiana* 2002, p.71



simposio denominado “El arte y el diseño producto de la investigación creativa” realizado en la Ciudad Universitaria de la UNAM, el Doctor Julio Frías refirió al respecto que es posible equiparar el método científico con el proceso creativo y como ejemplo mencionó que las hipótesis (parte fundamental del método científico) son equivalentes a los prototipos y bocetaje en el proceso creativo.



El proceso creativo es equivalente al Método científico.

Por lo tanto, el diseñador al aplicar el proceso creativo como parte de su habilidad como diseñador dentro de las áreas estratégicas de la empresa tam-

bién tendrá que involucrarse en las diferentes problemáticas que involucran a las mismas, adquiriendo así un conocimiento sobre la administración y los negocios que convergerán en la solución de problemas y por lo tanto en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

“[...] los creativos y diseñadores son hombres de negocios con capacidades más grandes que un contador o un ingeniero que estudian negocios. Un creativo no tiene una limitante de “pensamiento imposible”, mientras los contadores o ingenieros piensan en las restricciones como factores a ser contemplados, los creativos todos los días lidiamos con escenarios imposibles y los vencemos con soluciones creativas”^{*(38)}

3.2.2 La función social del diseñador.

En la medida que el diseñador amplía su campo de acción a otras áreas estratégicas, la función social del este también se vuelve más importante y en algunos casos su ética profesional podría quedar en la balanza.

Por principio de cuentas, muchos diseñadores actualmente rechazan la idea de incorporarse a áreas que no estén vinculadas estrechamente con el diseño.

Como ya he mencionado anteriormente, la experiencia ha demostrado que en la actualidad ya es casi indispensable la participación del diseño en otros campos de acción, por lo tanto el cuestionamiento al respecto de la ética del diseñador queda resuelto y bien justificado, pues finalmente se estará aplicando el proceso creativo.

Otro aspecto relacionado con la función social del diseñador es aquel donde se piensa que determinadas áreas del diseño pueden retribuir mayores ingresos económicos y por tal motivo es mejor dedicarse

⁽³⁸⁾ Santiago, *Cada día más diseñadores son hombres de negocios*, 2007 p.54



a estos.

Si bien es cierto que en la actualidad la difícil situación económica nos obliga a realizar actividades que muchas veces no están vinculadas con nuestra profesión, tampoco es justificación para realizar labores de diseño totalmente ajenas a nuestro conocimiento, pues los resultados serán muy malos.

“[...] los mayores aportes que una persona puede hacer a su profesión son independientes de la recompensa económica. De hecho la autorrealización, en su más amplia acepción, permite involucrar toda clase de recompensas: reconocimiento de los pares (que no siempre redundan en riqueza material), comodidad existencial (sentirse a gusto en la situación cualquiera esta sea), sentido del deber cumplido, etc. Pero

al mismo tiempo, el sentirse bien con uno mismo implica dosis de libertad que —en la sociedad de mercado que vio nacer al diseño y de la que éste se nutre permanentemente— están relacionadas con el poder adquisitivo, la gestión del dinero y la habilidad financiera en todo nivel: desde hacer maravillas con un bajo presupuesto, hasta saber invertir los excedentes de una exitosa operación comercial.”⁽³⁹⁾

“Esta atmósfera deslegitimadora de toda forma de solidaridad logra que la sola frase “función social” suene obsoleta, fuera de contexto, ingenua, hasta patética. Así las cosas, un congreso sobre “la función social del diseñador” tiene algo de extemporáneo. Pues lo que predomina internacionalmente no es precisamente el compromiso social

sino lo contrario: la ley del más fuerte ó, dicho en términos técnicos la libre concurrencia.”⁽⁴⁰⁾

A este respecto me gustaría abordar el cuestionamiento sobre si es más importante para un diseñador el prestigio o el dinero ya que es una inquietud surgida hace muchos años y que sigue latente hasta nuestros días. Basado en la experiencia profesional y algunas charlas polémicas generadas a raíz del tema, como la ocurrida en alguna clase dentro del taller de experimentación plástica dirigido por el Dr. Julio Frías, me quedo con la idea de que es el contexto quien determina totalmente la esta situación, en donde los factores económicos, el estilo de vida, etc. Son el marco referencial que dará la pauta para determinar si es más importante el dinero o el prestigio.

“Preocuparse hoy por la función social del diseño no es otra cosa que poner en tela de juicio a la sociedad que orienta sus servicios. Es esta sociedad la que está en cuestión. Sin tal cuestionamiento, la vo-

⁽³⁹⁾Magaña Tabilo, *Diseño y dinero*, (publicación electrónica, 13 10 08

⁽⁴⁰⁾Chaves Norberto, *El oficio de diseñar*, 2001, p.89



luntad de dotar al diseño gráfico de una función social sufrirá, inevitablemente, las estrecheces y desviaciones de todo mesianismo. Recuperar la dignidad de pensar solidariamente impone entonces un desafío: actualizar los contenidos y el lenguaje de la justicia, es decir, la indignación.”⁽⁴¹⁾

Es necesario desechar prejuicios que impiden el aprovechamiento total del potencial de los diseñadores los hacen parecer reprimidos, ¿Por qué no diseñar una cama para perro o una escalera para el gato?, Es cierto que son artículos superfluos que no contribuyen al desarrollo de la vida social, pero por otro lado debemos tener presente que si renunciamos a ese tipo de trabajo otro diseñador mas lo hará. Lo ideal entonces es hacer uso de nuestro potencial y

darle un valor agregado a cada uno de nuestros diseños, de esta manera dejaran de ser superfluos y se convertirán en objetos utilitarios que podrán contribuir a ese desarrollo de la vida social. “[...] el diseño nace cargado de ideología. Luego se pragmatiza y despoja de valores éticos, se seculariza y se transforma en instrumento neutro al servicio de cualquier causa. O sea de las causas que pueden financiarlo.”⁽⁴²⁾

“La creatividad, la riqueza cultural, la idoneidad técnica, la capacidad de servicio, de aportación se soluciones, son atributos de la persona, no del profesional. Y tanto de lo mismo respecto de la función social: no es un don de la disciplina sino una opción de la sociedad que utiliza.”⁽⁴³⁾

3.3 Diseñadores y Fotógrafos.

La evolución que ha sufrido la fotografía en nuestros tiempos es motivo de grandes cambios en la comunicación visual, los medios de información han crecido y los mercados se han expandido, dando pauta a la generación de infinidad de imágenes de todo tipo (artísticas, publicitarias, etc.). Pero es muy lógico suponer que dicho crecimiento no repercute totalmente en el logro de objetivos deseables y muchas veces el fotógrafo queda subestimado o desacreditado.

Para tal efecto es preciso hacer una diferenciación entre los tipos de fotógrafos que existen en relación al mercado al que están orientados, para ello he considerado tres grandes grupos de la siguiente manera:

La fotografía artística: a la cual pertenecen aquellos artistas de la lente que poseen conocimientos no solo de la cámara fotográfica profesional, (la cual de entrada es sumamente compleja), sino también de los aspectos fundamentales de iluminación, composición y todos aquellos elementos de diseño que hacen po-

⁽⁴¹⁾Chaves Norberto, *El oficio de diseñar*, 2001, p.90

⁽⁴²⁾Chaves Norberto, *El oficio de diseñar*, 2001, p.94

⁽⁴³⁾Chaves Norberto, *El oficio de diseñar*, 2001, p.98



sible que su obra sea admirada y reconocida.



El conocimiento y manejo de una cámara profesional es muy complejo.

La mayoría de sus obras están determinadas por su calidad, no solo en los aspectos compositivos sino en las técnicas de impresión, para lo cual recurren a los mejores laboratorios logrando precisión en el color y la imagen en general.



Los resultados de los fotógrafos profesionales son sorprendentes y queda comprobada su capacidad para utilizar los recursos existentes. (obra del artista mexicano jonathan raya uxorious).

La fotografía comercial: en la cual agrupo la foto de producto, de moda y todas aquellas que tienen un fin comercial. El profesional dedicado a este tipo de fotografía, al igual que el fotógrafo comercial debe tener conocimientos amplios de fotografía y diseño pero al ser su trabajo un producto de la comercialización y estar a su vez estar sujeto a la “oferta y la demanda” comienza muchas veces a perder méritos cuando la persona encargada de hacer las tomas o la edición fotográfica no posee los conocimientos adecuados.

La fotografía social: la llamo a aquella que agrupa todas las realizadas preferentemente para eventos sociales, estas pueden ser en un estudio fotográfico o en un exterior.



La fotografía social puede ser artística cuando se tienen los conocimientos y se emplean bien los recursos digitales.

Estos dos últimos tipos de mercado fotográfico, y más específicamente el de la fotografía social son los que para el estudio del presente proyecto tienen más relevancia debido a las repercusiones directas que tienen en el desarrollo de la economía de las PyMES. Los avances en las tecnologías han hecho cada vez más fácil algunas actividades de la vida cotidiana. La fotografía es un reflejo de esta evolución. Con la aparición de la fotografía digital se ha hecho más sencilla la captura de imágenes pues mientras que en las cámaras analógicas el número de tomas estaba limitado



al rollo fotográfico, en la actualidad el número de tomas que se pueden hacer con una cámara digital está limitado a la capacidad de las memorias que usan las cámaras. La siguiente tabla muestra la relación que existe entre el número de fotos que podemos tomar en proporción con la resolución de la cámara y la capacidad de la tarjeta de memoria.

que cabrían casi 10 mil fotografías en dicha tarjeta de memoria.

Esto nos da una idea de que el número de tomas que se pueden hacer con una cámara digital está limitada prácticamente al tiempo que necesite el usuario para realizar dichas tomas.

Resolución	Archivo	32MB	64MB	128MB	256MB	512MB	1GB
2 Megapix.	900 KB.	35	71	142	284	568	1137
3 Megapix.	1.2 MB	26	53	106	213	426	853
4 Megapix.	2 MB	16	32	64	128	256	512
5 Megapix.	2.5 MB	12	25	51	102	204	409

Fuente: Full Color Digital.

Si tomamos en cuenta que la en la actualidad el estándar de la capacidad de las tarjetas de memoria es de 8Gb y para imprimir fotos a tamaño 4x6 pulgadas con buena calidad se requieren en promedio 2 megapíxeles, estamos hablando

La tecnología ha permitido además que sea posible seleccionar y desechar al instante la toma fotográfica que no es del agrado del usuario, repitiendo y borrando tantas veces sea posible a su propio criterio, a diferencia de las cá-

maras analógicas en donde era necesario procesar la película para poder determinar si la toma era del agrado del usuario.



En las cámaras analógicas el número de tomas está limitado por el rollo.

En las cámaras digitales el número de tomas es casi ilimitado.

Esta facilidad de tomar fotos ha traído como consecuencia que sean cada vez más los usuarios que toman esta práctica, la cual no sería tan mala si muchos de ellos no se adjudicaran el título de fotógrafos profesionales.

El surgimiento de los programas de edición de imágenes y la relativa facilidad con la que muchos usuarios los manejan, ha contribuido para que estos usuarios además de adjudicarse el título de fotógrafos se otorguen también el de diseñadores.

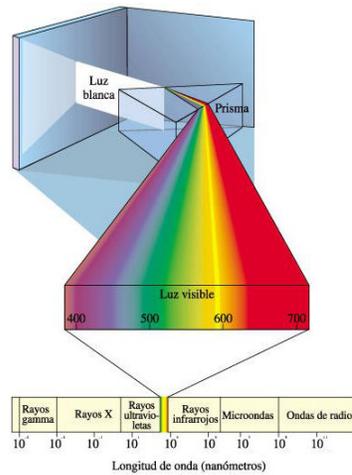


Los programas de edición de imágenes son una excelente herramienta si se utilizan adecuadamente.

Los fotógrafos profesionales están conscientes de que para ostentar el título de “fotógrafo” es preciso conocer no solo el manejo de una cámara sino que implica poseer una serie de conocimientos que muchos de ellos han obtenido a lo largo de varios años.

De igual manera, el diseñador profesional está consciente de que para lograr excelentes resultados no basta con manejar a la perfección los programas de edición de imágenes, sino que es

preciso tener amplios conocimientos de composición, color, entre muchos otros fundamentos, que solo se adquieren durante varios años de estudio.



Un fotógrafo profesional debe tener conocimientos amplios sobre teoría de la luz entre muchos otros.

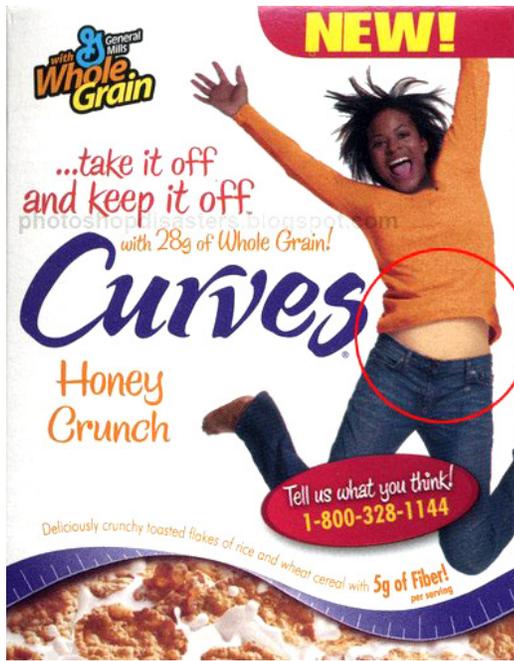


La teoría del color es un elemento fundamental en el estudio del diseño.

La experiencia de más de una década impartiendo cursos de edición de imágenes me ha llevado a la conclusión de que no solo es necesario tener conocimientos sobre la cámara fotográfica para tomar excelentes fotos y no solo es necesario manejar los programas de edición de imágenes para ser diseñadores profesionales; prueba de ello es el resultado que observo de manera permanente en los trabajos realizados por la mayoría de los alumnos, en donde el manejo de la técnica es bastante bueno, pero la aplicación de los elementos compositivos, de color y manejo de la luz dejan mucho que desear.



En muchos trabajos la técnica es buena pero los elementos compositivos dejan mucho que desear, como en este ejemplo.

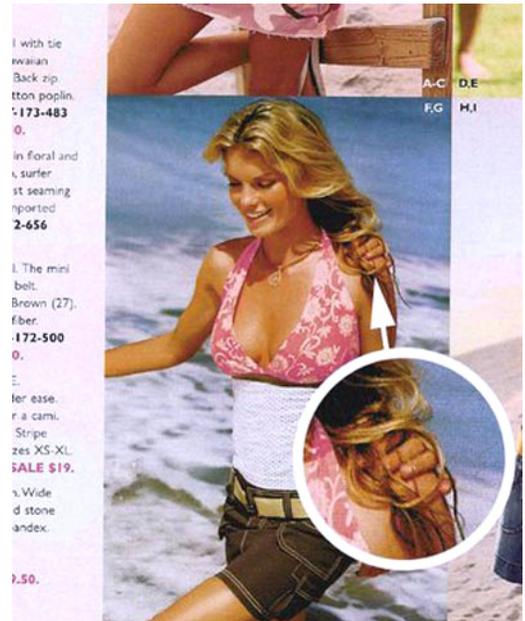


No es suficiente dominar los programas de edición de imágenes para realizar buenos trabajos.

También en algunas fotografías publicitarias podemos darnos cuenta de la carencia de elementos básicos de diseño, Incluso en revisiones de circulación internacional.

Ahora bien, el objeto de toda esta contextualización es dar cuenta de cómo los “pseudo-fotografos” y “pseudo-di-

señadores” actualmente contribuyen al poco desarrollo de la PyMES fotográficas de manera directa e indirecta.



La inexperiencia y la falta de sentido común, son factores que hacen cometer errores graves.

En una economía deteriorada como la nuestra el cliente que busca servicios fotográficos (tomas fotográficas o manipulación) comúnmente busca los precios más económicos y es entonces cuando es susceptible de caer en manos

de estos pseudo-profesionales quienes terminaran por realizarle un trabajo de pésima calidad, contribuyendo de esta manera no solo al estancamiento de la economía de la PyME sino al desprestigio de los verdaderos profesionales.

Entonces queda claro que para poseer el título de “fotógrafo” es preciso tener los conocimientos que requiere esta disciplina, mismos que están implícitos quien a su vez ostenta el título de “diseñador”, pues de ello hablarán sus conocimientos adquiridos en las aulas durante la formación universitaria.

Capítulo Cuatro

Generando objetos



Este capítulo concierne a la contextualización de la propuesta gráfica del presente trabajo y tiene que ver con el estudio de los objetos y su relación con el individuo.

El estudio del tema de los objetos es un elemento esencial en la investigación que además de servir para contextualizar, da pauta para sustentar las diferentes propuestas que veremos más adelante. A este respecto comenta la Dra. Luz del Carmen Vilchis que; “Para una clasificación de los objetos en relación con los usuarios ha de tomarse en cuenta como se experimenta el proceso de uso; que valor subjetivo tiene; cual es la relación de apropiación que condiciona su uso; que factores físicos, psíquicos y sociales condicionan su uso.”⁽⁴⁴⁾

Si bien no haré un análisis tipológico de los objetos en relación con las conductas de los individuos como lo sugiere la Dra. Vilchis por razones que no conciernen de manera directa a este trabajo, considero que es necesario resaltar otros puntos relevantes que

⁽⁴⁴⁾Vilchis, *Metodología del diseño* , p37
1995.



tienen que ver con la interacción individuo –objeto. Uno de estos puntos es el que hace referencia a la forma en que los individuos asignamos a los objetos valores que van más allá del utilitario.

El estudio de la relación individuo objeto es entonces un factor determinante para generar la propuesta gráfica, ya que “[...] la capacidad humana de dotar de energía psíquica a los objetos es muy poderosa y posee importantes implicaciones para el estudio y la apreciación del diseño. Puede argumentarse que el resultado final de los procesos de diseño no debería constituir la preocupación central del estudio y comprensión del diseño, sino considerarse según la interacción entre las intenciones de los diseñadores y las necesidades y percepciones de los usuarios.”⁽⁴⁵⁾ Des-

de este punto de vista, el estudio de la interacción del individuo con el objeto es igual o más importante que el diseño mismo, pero considerando que para diseñar debemos tener un estudio previo de la misma interacción entonces esto se convierte en un sistema donde la dependencia uno del otro es imperiosa y por lo tanto deben tener el mismo nivel de jerarquía.

El estudio de la relación individuo objeto es muy extenso y está sumamente ligado al ámbito psicológico; por tal motivo y para el caso de la presente tesis he considerado solo aquellos fenómenos o conductas que a mi parecer dan pauta o se encuentran más estrechamente vinculados con la elaboración de los objetos en cuestión. El primer caso es aquel que está relacionado directa-

mente con la experiencia con algún objeto y que de cierta manera tenemos todos los individuos a lo largo de nuestra vida y muchas veces serán un factor determinante para moldear nuestra conducta.

“Cuando las cosas entran en relación con el individuo se convierten en campo de su experiencia y lo unen a un espacio y a un tiempo. En algunas ocasiones, los objetos mueven y conmueven, ayudan a los individuos a situarse fuera y dentro de sí mismos. Un objeto es la posibilidad de una experiencia y, por lo tanto, los objetos de diseño también tienen ese designio.”⁽⁴⁶⁾

Asimilar el resultado del estudio de los objetos y su relación con el individuo para después diseñar es tan indispensable como lo es el mismo objeto con el individuo, tan necesario puede ser un objeto emotivamente hablando que poco a poco se puede transformar esa función emotiva por otra más práctica; por ejemplo, un oso de peluche entrañable que con paso del tiempo se convierte en una cómoda almohada

⁽⁴⁵⁾Heskett, *El diseño en la vida cotidiana* 2002, p.53

⁽⁴⁶⁾Pombo, *El deseo de las mañanas Merleau-ponty y el diseño*, 2007 p.89



para dormir.

“Se habla del carácter simbólico de los objetos orientados a la función práctica, en referencia a que ya no se bastan por sí mismos. Los objetos son extensiones del cuerpo y del espíritu de sus usuarios y, por ello, desempeñan funciones importantes de representación de la identidad. Los objetos se justifican por la necesidad (el deseo), cuya satisfacción parece ser más psíquica que física.”⁽⁴⁷⁾

Considerando entonces que la relación individuo objeto es fundamental en el logro de óptimos resultados en la innovación y el diseño, el siguiente paso es estudiar la relación de los objetos en el núcleo de la vida social.

4.1 Los objetos en la vida social.

El cuestionamiento de cómo surgen los objetos es posterior a la idea de pensar si es por una necesidad o si es el objeto quien puede crear esta necesidad. Entonces me parece necesario analizar primero que es una necesidad.

Dice Fernando Martín Juez que “La necesidad es aquello que nos parece imprescindible o nos lleva a actuar de manera peculiar, según exigen las circunstancias”.⁽⁴⁸⁾ De acuerdo con Martín Juez; la necesidad también puede ser causa de un deseo frustrado, muchas veces al llegar a cierta edad sentimos la necesidad de poseer algo que en la infancia no nos fue posible poseerlo o simplemente se nos fue negado, y muchas veces no solo deseamos poseer

ese objeto para nosotros mismos, sino para nuestros propios hijos o nuestros seres queridos, un caso muy común es el de los autos; en donde el padre de familia en su adolescencia por razones económicas le fué posible tener un auto, ahora con un poder adquisitivo estable le comprará al hijo el auto que él nunca tuvo. Generando a la vez una sensación de poder y de seguridad.

Es aquí donde el papel del diseñador se vuelve fundamental al convertirse en el personaje principal en el proceso de producción de un objeto pues en muchos casos tendrá que discernir al momento de elaborar un producto que posiblemente no tendrá una utilidad práctica sino simplemente lo producirá con la finalidad de satisfacer los fines pretensiosos del cliente.

“El diseño nace, [...] con fuertes compromisos con la utopía social. Propone una especie de democratización universal de del mundo de los objetos implantando una nueva tabla de valores racionales: funcio-

⁽⁴⁷⁾Pombo, *El deseo de las mañanas Merleau-ponty y el diseño*, 2007 p.91

⁽⁴⁸⁾Martín Juez, *Contribuciones para una antropología del diseño*, 2002 p.45



nalidad, economía, sencillez productiva, claridad, participación de usuario, flexibilidad, austeridad, etc.”⁽⁴⁹⁾

Pero no siempre los objetos cumplen con las funciones utilitarias con las que fueron creados, o en muchos casos tienen que ser usados por el consumidor con funciones diferentes a éstas.

“Hoy día los objetos de uso cotidiano [...] responden a criterios utilitarios y estéticos que con frecuencia nada tienen que ver con las necesidades y gustos del usuario consumidor.”⁽⁵⁰⁾

“Aunque casi todos los objetos se crean para un uso determinado no podemos basar las interpretaciones en las intenciones originales de los diseñadores. Estas intenciones a menudo se ven cuestionadas e incluso radicalmente transformadas con el uso, debido a la

gran capacidad de la gente de adaptar pragmáticamente los objetos a finalidades distintas de las originales [...]”⁽⁵¹⁾

Esta decisión estará en función de diversos factores los cuales muchas veces dependerán de la utilidad que este genere a corto, mediano y largo plazo.

Un ejemplo muy ilustrativo en el contexto mexicano, incluso internacional, es el caso de las cucharas que son usadas por muchas mujeres como rizador de pestañas. Este caso es muy singular, pues aunque surjan nuevas máquinas o accesorios para rizar las pestañas, las mujeres que están familiarizadas con la cuchara no la cambiarán, debido a sus características de costo y funcionalidad. Es posible “manipular” un objeto utilitario que tiene una función específica para convertirse en otro objeto utilitario, sa-

cando provecho o usándolo como “materia prima” para llegar generar otro objeto derivado del primero.



Cuchara rizadora de pestañas

Ahora bien es preciso tratar de determinar el concepto “funcional” pues Jean Boudrillard nos dice al respecto que, “Todos los objetos pretenden ser funcionales, como todos los regímenes tienden a ser democráticos. Ahora bien, este término que encierra todos los principios de la modernidad, es perfectamente ambiguo. Derivado de función, sugiere que el objeto se consume en su relación exacta con el mundo real y con las necesidades del hombre.”⁽⁵²⁾ Poniéndolo en propias palabras, considero que lo que es

⁽⁴⁹⁾Chaves, *El oficio de diseñar*, p. 93

⁽⁵⁰⁾Vilchis L. d., *Metodología del diseño*, 1995, p.41

⁽⁵¹⁾Heskett, *El diseño en la vida cotidiana* 2002, p. 75

⁽⁵²⁾Baudrillard, *El sistema de los objetos* 2007, p. 70



funcional para alguno no necesariamente tiene que ser funcional para otro, sin embargo, el que no lo ve funcional tratara de sacarle un provecho distinto al que fue creado y por el cual recibió calificativo de “funcional” convirtiéndose de todas maneras en un artículo funcional. Esta premisa tiene especial valor personal, ya que considero que es el principio de la sustentabilidad y de la cual hablaré más adelante.

“La producción no solo produce, pues un objeto para el sujeto, sino un sujeto para el objeto. La producción origina, por lo tanto el consumo, en primer lugar suministrando los materiales, en segundo lugar modificando el modo de consumo, y en tercer lugar suscitando en el consumidor la necesidad de los productos producidos en tanto obje-

tos. La producción produce, por lo tanto, el objeto de consumo, el modo de consumo y la tendencia al consumo”⁽⁵³⁾

El objeto puede ser creado por el diseñador con fines exclusivamente comerciales, sin tomar en cuenta la funcionalidad, pero muchas veces, en la medida del uso que se le dé al objeto, éste puede adquirir ese carácter funcional. “Funcional” no califica de ninguna manera lo que está adaptado a un fin, sino lo que está adaptado a un orden o a un sistema: la funcionalidad es la facultad de integrarse a un conjunto. Para el objeto, es la posibilidad de rebasar precisamente su “función” y llegar a la función segunda, convertirse en elemento de juego, de combinación, de cálculo, en un sistema universal de signos.”⁽⁵⁴⁾

La teoría de Boudrillard a este respecto

es muy a fin con mi idea de crear objetos que tal vez en una primera intención no cumplirán con un gran valor utilitario, pero que en la medida de la comercialización de ellos podrá surgir ese valor de mayor peso.

Es imperativo señalar que no se trata de justificar diseños mal hechos, más bien diseñar estrategias que permitan mejorar los ya existentes con el estudio de la funcionalidad de los mismos.

Dentro de las relaciones individuo-objeto es preciso analizar la acción de posesión para poder determinar los elementos gráficos que darán pauta a las propuestas formales.

El hecho de tener un objeto no significa que lo poseamos, pues este puede cumplir solamente con su función utilitaria, y es en el momento en que asignamos un valor diferente como el sentimental cuando puede verse consolidada la posesión. Un ejemplo significativo es el de la ropa que vestimos, la mayoría de los individuos, en algún momento de nuestra

⁽⁵³⁾ Moles, *El kitsch*, 1971, p.42

⁽⁵⁴⁾ Baudrillard, *El sistema de los objetos*, 2007, p.70



vida nos vemos identificados por alguna prenda de vestir independientemente de el motivo; pudo haber sido un regalo de alguien muy querido o tal vez comprado en alguna situación especial o simplemente porque nos gusta y nos hace sentir bien al usarlo.

“La posesión nunca es la posesión de un utensilio, pues éste nos remite al mundo, sino que es siempre la del objeto *abstraído de su función y vuelto relativo al sujeto*. A este nivel, todos los objetos poseídos son objeto de la misma abstracción y se remiten los unos a los otros en medida de que no remiten más que al sujeto. Entonces se constituyen en un sistema gracias al cual el sujeto trata de reconstituir un mundo, una totalidad privada.”⁽⁵⁵⁾

Entonces pues, según Baudrillard, en

la medida que poseemos los objetos, estos a su vez nos remiten a otros y también al sujeto, convirtiéndose en un sistema donde los objetos de alguna u otra manera siempre estarán abstraídos de su función utilitaria.

De tal manera todo objeto tiene dos funciones: una la de ser utilizado y otra la de ser poseído, la primera pertenece al campo de la totalización practica del mundo para el sujeto, la otra al de una empresa de totalización abstracta del sujeto por él mismo fuera del mundo.

“[...] el usuario no busca en el producto más que la satisfacción de sus necesidades. El productor, en cambio trata de influir la función informativa de tal manera que el objeto ya en manos del usuario le siga permitiendo explotarlo como condicionante de consumo.”⁽⁵⁶⁾

Esta acción del productor para influir en el usuario es un recurso que el diseñador debe tomar en cuenta pues está claro que mucho de ello dependerá la permanencia en el mercado.

“El diseño, [...] vive en la actualidad un periodo en el cual se afirma el dominio o imperio del medio sobre el fin, son los medios los que determinan el fin, lo cual quiere decir que la técnica decide.”⁽⁵⁷⁾

En cierta discrepancia con la Dra. Vilchis, creo que ésta premisa no es totalmente afirmativa pues de acuerdo a mis consideraciones es totalmente relativa al contexto en que surge el objeto de consumo.

Considero entonces que el diseñador puede valerse de los elementos que el individuo asigna a los objetos ya sean de tipo sentimental o utilitario para elaborar un producto, y en la medida del comportamiento en el mercado este puede adecuarse cada vez más a las necesidades del consumidor.

Más allá del resultado es entonces necesario discutir la mayor cantidad de factores susceptibles de

⁽⁵⁵⁾Baudrillard, *El sistema de los objetos*, 2007, p. 97-98

⁽⁵⁶⁾Vilchis L. d., *Metodología del diseño*. 1995, p.47

⁽⁵⁷⁾Vilchis L. d., *Diseño, universo de conocimiento*, 1999 p 32



análisis anterior a la elaboración del objeto. “Ciertamente se ha creado una visión del mundo a través de los objetos. Como sabemos, gracias a la antropología, los objetos nos ayudan en la construcción de nuestra identidad y es a través de ellos como mantenemos más o menos estable nuestra autopercepción como personas. Cabe decir que el diseño, por su propia naturaleza, es también una forma de construcción de identidades sociales e individuales donde edificamos o reproducimos códigos y funciones sociales aprendidas. Paradójicamente, el consumidor aspira a un estilo de vida y a la elaboración de una personalidad por medio del consumo de identidades ficticias, producidas para la promoción de marcas; ello se ha convertido hoy casi en una exigencia para la

integración social.”⁽⁵⁸⁾

Es entonces que tomando relaciones sociales como marco referencial en la elaboración e innovación de los objetos, ahora me doy a la tarea de analizar aspectos particulares que inciden de manera directa en la elaboración y comercialización de los objetos ya que pueden ser decisivos en la vida del sujeto.

“[...] hay empresas en las que la influencia de algunos individuos puede ser decisiva, particularmente a la hora de establecer una filosofía acerca del papel de los objetos en la vida de las personas.”⁽⁵⁹⁾

4.1.1 El lujo y la moda.

En la actualidad muchos objetos por muy funcionales e innovadores que sean, son diseñados para satisfacer deseos reprimidos de la gente, de esta

manera vemos que un artículo de moda tendrá suficiente demanda en una zona muy popular donde el consumidor buscará la manera de adquirirlo aún sabiendo que puede prescindir de él.

Para poner un ejemplo práctico dentro del oficio fotográfico tomaré como referencia los estudios fotográficos donde se hacen todo tipo de retratos, sin embargo en la actualidad el porcentaje de señoritas quinceañeras que acuden con sus “chambelanes” es cada vez mayor. Esto da cuenta que esta práctica tan arraigada en nuestro país lejos de desaparecer va cada día más en aumento. Dicha práctica se asienta perfectamente al “lujo y la moda” pues para los familiares es un acontecimiento en donde hay que gastar una fortuna en el banquete, el alquiler de la limosina, en el vestido y por supuesto en un buen estudio fotográfico.

El lujo y la moda son los dos primeros elementos que si bien no es necesario profundizar, considero que son factores importante antes de realizar cualquier

⁽⁵⁸⁾ Benedito & Benedito, *El diseño como espectáculo*, 2007, p. 178-179

⁽⁵⁹⁾ Heskett, *El diseño en la vida cotidiana* 2002, p.64



propuesta de creación de objetos. En un mundo donde la imagen es un elemento fundamental para muchos individuos los diseñadores debemos considerarla como una herramienta muy provechosa para innovar y crear.

“El lujo es la manifestación de la riqueza incivil que quiere impresionar a quien se ha quedado pobre. En la manifestación de la importancia que se le ha dado al exterior y revela la falta de interés por todo lo que es evolución cultural. Es el triunfo de la apariencia sobre la sustancia.”⁽⁶⁰⁾

De esta manera el padre de la quinceañera tratará de reservar el salón de banquetes más **lujoso** y comprará a la hija el vestido que se encuentre de **moda** en ese momento aunque para ello tenga que pedir prestado una gran cantidad de

dinero o empeñar sus pocas pertenencias valiosas.

Desde un particular punto de vista considero que el lujo y la moda no tienen por qué estar asociados necesariamente con el poder y el dinero, sin embargo en una sociedad estereotipada es lo que de inmediato nos remite.

“Naturalmente el lujo está relacionado con la arrogancia y con el dominio sobre los demás. Está relacionado con un falso sentido de autoridad”.⁽⁶¹⁾

El diseñador debe considerar que el lujo y la moda más que ser elementos prosuperfluos, son indispensables para un buen posicionamiento, pues difícilmente algo que no está de moda tendrá demanda en el mercado.

Podemos entonces valernos de la actitud de los individuos al respecto para

generar propuestas, que por el hecho de ser “superficiales” técnicamente no tienen por qué estar mal diseñadas.

“La moda depende de las ideas que tienen de lo adecuado muchas personas fuertemente influidas por lo que ven hacer y comprar a otros. Se trata de una característica innata de la naturaleza humana. Desde este punto de vista, los productos son indicadores de estatus social y cultural.”⁽⁶²⁾

4.1.2 La presencia del kitsch.

He considerado el Kitsch como otro elemento de estudio indispensable para la generar mi propuesta gráfica pues en el contexto comercial al que hago referencia es muy evidente esté fenómeno.

“El kitsch es un producto de la revolución industrial que urbanizó las masas de Europa occidental y Norteamérica, y estableció lo que se denomina alfabetidad universal.”⁽⁶³⁾

En su libro “El kitsch” Abraham Moles, quien es uno

⁽⁶⁰⁾Munari, *¿Cómo nacen los objetos?*, 1990, p. 13

⁽⁶¹⁾Munari, *¿Cómo nacen los objetos?*, 1990, p. 13

⁽⁶²⁾Heskett, *El diseño en la vida cotidiana* 2002, p. 60

⁽⁶³⁾Greenberg, *Arte y cultura*, 1979, p.17



de los autores que mas profundiza al respecto lo define como un fenómeno y no como un estilo, al respecto dice que “No es un fenómeno denotativo, semánticamente explicito; es un fenómeno connotativo, intuitivo y sutil; es uno de los tipos de relación que mantiene el hombre con las cosas, un modo de ser mas que un objeto o aún un estilo.”⁽⁶⁴⁾

De acuerdo con Moles, también considero que el fenómeno kitsch se encuentra intrínseco en la mayoría de los individuos aun en los diversos niveles sociales, pero sobre todo; se encuentra relacionado con los objetos de la vida cotidiana que usamos, y es por eso la relevancia de considerarlo como parte fundamental en este caso.

Algunos individuos de alguna manera y en determinados momentos de nuestra

vida nos encontramos tan ligados a algunos objetos que difícilmente podremos desprendernos de ellos (el auto viejo que nos heredo nuestro padre, el vestido pasado de moda que era propiedad de la abuela, etc.), muchas veces sin importarnos usaremos estos objetos aun por encima de las críticas y comentarios que a partir de ello se desprendan ya que para nosotros el valor afectivo que tienen los objetos supera el valor comercial.

En un sentido comercial, Moles reafirma algo que ya señalé anteriormente y que de acuerdo con Baudrillard quien dice que en la medida que poseemos los objetos, estos a su vez nos remiten a otros y también al sujeto. En este caso los individuos tendemos a consumir los objetos que posiblemente nos recor-

darán un hecho o una acción significativa, y en este proceso el individuo se puede ir ligando cada vez más a los objetos.

Es entonces donde el diseñador tomara cuenta de ello para generar y producir objetos que por su naturaleza tendrán éxito comercial en el mercado.

“El fenómeno kitsch se basa en una cultura consumidora que produce para consumir y crea para producir, en un ciclo cultural cuya idea fundamental es la de aceleración. Digamos que el hombre consumidor está ligado con los elementos materiales de su medio y que, a causa de este vínculo de sujeción, se altera el valor de todas las cosas.”⁽⁶⁵⁾

Moles comenta que la filosofía formula una serie de modos de relación entre el hombre y su medio material:

-La apropiación del objeto, caracterizada por el *jus uti et abuti* definido por el derecho romano

-El fetichismo del objeto, practicado por el coleccionista.

⁽⁶⁴⁾Moles, *El kitsck*, 1971, p. 10-11

⁽⁶⁵⁾Moles, *El kitsck* 1971, p. 22



-La inserción del objeto en un conjunto, practicada por el decorador.

-El esteticismo del objeto que inspira al amante del arte.

-La aceleración consumidora, que ve en el objeto un momento transitorio de la existencia de una multiplicidad, tomada en un momento determinado de su vida, que se extiende entre la fábrica y el bote de basura, así como la vida del hombre se extiende entre la cuna y la tumba.

-La alineación posesiva; transforma al hombre en prisionero del cascarón de objetos que segrega a su alrededor durante toda su vida, en la intimidad de su espacio personal.

-La actitud kitsch, que debemos definir ahora, será uno de esos modos de relación con el conjunto de la vida material,

mezcla específica de los modos anteriores, característica de una forma social que surgió durante el siglo XIX con el nombre de *cultura burguesa*. Esta cultura transformada ante nuestros ojos en una sociedad de masas, que hace del medio cotidiano un flujo permanente más que un sedimento durable, desarrolla la relación kitsch como un tipo estable del vínculo entre el hombre y su medio artificial en lo sucesivo, lleno de objetos y de formas permanentes a pesar de su carácter efímero.

Esta serie de relaciones entre el individuo y el mundo material de las que habla Moles son susceptibles de trasladar al campo de la fotografía pues considero que la imagen puede ser igual o más fuerte que la forma en el contexto de las emociones.

“Junto al objeto kitsch intrínseco, cuyo valor se vincula efectivamente con una fuerza de gratuidad esencial, de decoración, cuya formación surge del campo artístico y que sirve, finalmente, como portador de signos, debemos distinguir, asimismo, el espíritu Kitsch en una gran cantidad de objetos que tienen como función primaria un uso técnico, pero también de manera secundaria, funciones de portadores de signos. Pensamos en este sentido, en todos los ceniceros, frascos, pequeños toneles, estilográficas, etc., que progresivamente invaden la vida moderna [...].”⁽⁶⁶⁾ para el caso específico, también las fotografías y retratos que podemos encontrar en la mayoría de las viviendas poseen este espíritu kitsch pues están cargadas de signos a los que refiere Moles.

Dichos signos son elementos de análisis indispensables en la etapa previa a la creación de cualquier objeto destinado a comercializarse, y aún después de dicha comercialización, los signos que refiere Moles ayudarán a mantener o elevar la posición del pro-

⁽⁶⁶⁾Moles, *El kitsch* 1971, p.66-67



ducto.

“El kitsch aporta al hombre, en primer lugar una función de placer, o más bien de espontaneidad en el placer, extraña la idea de belleza o de fealdad trascendentes y le aporta asimismo la participación limitada e indirecta de la extravagancia. Con respecto a esto, la moda: “hasta donde se puede llegar permaneciendo en el medio”, [...]”⁽⁶⁷⁾

Como ya he comentado, en mi labor profesional dentro de la fotografía, he podido observar que el fenómeno kitsch ha estado presente a lo largo de la historia y para la sociedad es tan común que simplemente pasara desapercibido. Retomando el ejemplo de la fiesta de quince años, he observado que esta práctica tan arraigada en México es un claro ejemplo de una actividad kitsch

pues el verdadero sentido de dicha práctica se ha perdido completamente, convirtiéndose así en una actividad grotesca reflejo de la actividad comercial.



El kitsch en la actualidad se encuentra presente en todos los niveles sociales.

[...] los productos culturales resultantes de la copia de un modelo original que, en el conservatorio o en el museo imaginario, constituyen o deben constituir la casi totalidad de los elementos de la cultura, son valorizados por el mercado en lugar de constituirse en el mercado. La última edición de la Novena sinfonía de Beethoven o la de Júpiter de

Mozart no están determinadas por el hecho de que sean bellas, sino por el hecho de que se venden.”⁽⁶⁷⁾

A este respecto Moles toca un tema fundamental del que me parece pertinente documentar, pues dentro de mi labor comercial dentro de la fotografía he observado que a partir de la presente década y con el surgimiento de los programas de edición de imágenes, a mi parecer surgió una nueva forma de kitsch, pues con la ayuda de las nuevas técnicas digitales la fotografía es susceptible ser modificada a tal grado de convertirse en imágenes grotescas pero del gusto de la clase popular.

“[...] llega un día en el que la necesidad de mesas de maderas preciosas o de porcelana de china, formalmente implantada en los círculos superiores de la sociedad, se difunde a la *lower middle class* que aspira a los mismos jarrones y a las mismas mesas, pero más baratos. Las grandes tiendas satisfarán esa demanda poniendo en venta el producto de reemplazo, el neo, fabricado en Dresdes o en Bruselas, al tiempo que

⁽⁶⁷⁾Moles, *El kitsch*, 1971, p.78

⁽⁶⁸⁾Moles, *El kitsch*, 1971, p.80



desarrollan las formas de utilizarlo y en arte de vivir determinado y adaptado al confort, o por lo menos a cierto sistema de confort, en el que los objetos artísticos pueden multiplicarse para cumplir sus funciones a medida que el hombre enriquece sus necesidades y sus actos y abandona el romanticismo para acceder al arte de las grandes tiendas.”⁽⁶⁹⁾

“Los mecanismos mediante los cuales las sociedad de consumo, surgida en la propiedad burguesa, que pasa de la gran tienda con sucursales, la cadena de tiendas, y tiene como intermediario a la fórmula de precio único, llega a adoptar una nueva política con respecto al objeto, se basan por ende no tanto en la copia de lo antiguo sino en la puesta en circulación de nuevos objetos, con un propósito deliberado, un plan de acción

que se basa en el inventario de las necesidades y su excitación permanente, plan concebido por el diseñador en colaboración con los ingenieros de fabrica, cuyo fin es insertar en el público una determinada cantidad de novedad por el objeto. Desde el momento en que se considera que una cosa es un objeto estético, específico, ya no es más una cosa en el sentido de la pura materialidad [...]”⁽⁷⁰⁾

“Su objeto fundamental es la búsqueda permanente de un placer a escala del hombre, sostenido y modulado con diversos auxiliares.”⁽⁷¹⁾

La falsa funcionalidad, que reduce las disonancias entre el hombre real y el hombre que se cree racional.

Los placeres del juego, que incitan a la compra de un objeto.

El carácter perecedero, más o menos previsto por el diseñador, como condición necesaria para la renovación del objeto.

La moda, que produce la alegría de la participación en el progreso a costa de pocos gastos.

“Un mensaje ofrece el máximo de información cuando, por lo inesperado e imprevisto, nos procura el máximo de sorpresa. Cuando dicho mensaje está repetido varias veces, llegará poco a poco a faltar o al menos disminuir la eficacia del estímulo.”⁽⁷²⁾

Es necesario precisar que independiente de que el trabajo de que realizamos tenga implícito el kitsch en el diseño, éste puede lograr sus objetivos o no.

Tomando como base la premisa de Moles, considero que la función de los objetos kitsch no es totalmente utilitaria, sin embargo su función va más allá que eso; es crear una sensación de placer y satisfacción que tendrá como resultado un estilo de vida más pertinente.

“[...] si hoy reconocemos que existe algo así como

⁽⁶⁹⁾Moles, *El kitsch* 1971, p.93

⁽⁷⁰⁾Moles, *El kitsch* 1971, p.177-178

⁽⁷¹⁾Moles, *El kitsch* 1971, p.179

⁽⁷²⁾Dorfles, *Símbolo, comunicación y consumo*, 1975, p. 230-231



un universo estético y, con él, un modo de apropiación, contemplación o comportamiento humano específico ante sus objetos, y si, por otra parte advertimos que uno y otro no son estudiados en su especificidad por ninguna de las ciencias particulares que conocemos hasta ahora, podemos concluir que se hace necesaria una ciencia especial que se ocupe de esos objetos y del comportamiento humano hacia ellos, así como de las condiciones individuales y sociales en que se dan dichos objetos y ese comportamiento. Y esa ciencia es precisamente la Estética”⁽⁷³⁾

“Lo estético puede darse para nosotros en cualquier tiempo, en cualquier lugar y en cualquiera que sea la función extra estética que el objeto que el objeto pueda cumplir, junto con su función es-

tética, junto con su función estética.”⁽⁷⁴⁾

4.1.3 Enajenación y Fetichización.

La enajenación y fetichización son aprovechadas hábilmente por los productores que llenan al usuario de objetos incluso hasta sobresaturarlo pues “le es preciso descubrir o despertar necesidades nuevas. Sin embargo, es un elemento que considero substancial en el momento de crear o innovar los productos en cuestión, sobre todo en este caso; las imágenes juegan un papel imperativo. “El usuario moderno, cada vez más lejos de comprender el proceso de producción de los objetos que usa, centra su atención en el valor de signo que da origen a su fetichización”.

“Los enfoques de la forma muy indivi-

dualizados e innovadores pueden tener éxito considerable cuando se alían con auténticas mejoras en la eficacia del producto.”



Manifestación evidente de enajenación y fetichización.

El productor dedicado a la fotografía al estar sujeto al gusto del cliente, muchas veces realizará trabajos donde se ve reflejada claramente esta conducta.

“La influencia de los valores culturales, manifiestos en las interpretaciones y significados de los objetos diseñados, se experimenta en muchos niveles”

Aunque los términos enajenación y fetichización parecieran ser subversivos, el caso es que tienen que

(73) Sánchez Vázquez, *Invitación a la estética*, 1992, p.24-25

(74) Sánchez Vázquez, *Invitación a la estética*, 1992, p.17



ser considerados al momento de crear o innovar los objetos planteados. Sin embargo hago hincapié en el hecho de que no por ello tienen que ser objetos mal diseñados, por el contrario, se trata de sacar provecho de estos elementos para implementar ideas creativas que contribuyan al desarrollo de la vida social mediante la satisfacción del consumidor.

Capítulo Cinco

**Propuestas innovadoras
para PYMES fotográficas**



Las propuestas realizadas a continuación las he desarrollado a partir de dos ejes temáticos; La generación de objetos usando como soporte el papel fotográfico y Las estrategias de mercadotecnia

5.1 Propuesta Gráfica.

Generar objetos utilizando papel fotográfico, es una idea propia, surgida a mitad de la presente década, en la cual ya advertía la decadencia de las fotografías impresas por diversas razones que analicé y he documentado en el capítulo uno. Esta decadencia en la producción me llevó a investigar y experimentar la manera de incrementar la producción de las impresiones fotográficas con la finalidad de ofrecer un recurso a las PYMES fotográficas y de esta manera contribuir al fortalecimiento de su economía, llegando a la conclusión de que es posible generar objetos utilizando como soporte el mismo papel fotográfico.



5.1.1 Materiales.

El papel fotográfico es el soporte principal en la elaboración de los objetos tridimensionales que aquí propongo como recurso alternativo.

“La variedad del diseño trae consigo la diversidad de técnicas de creación y en consecuencia la posibilidad de uso de materiales múltiples”.⁽⁷⁸⁾

Haré referencia en primer lugar al papel fotográfico común, es decir, al papel sensible a la luz y que posteriormente es procesado con químicos. Existen diferentes tipos de papel fotográfico, la mayoría de estos son de bromuro de plata, pudiéndose introducir sobre papel blando o de color recubierto con resina.

El papel fotográfico lleva la emulsión sensible a la luz y según su superficie

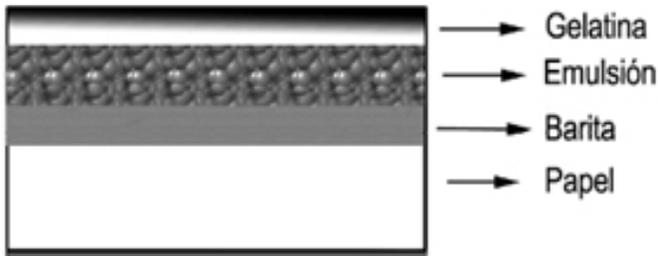
sensible, puede tener diferentes texturas y gradaciones de contraste.

Según la superficie del papel éste puede ser:

Papel mate: muy indicado para realizar exposiciones y exhibiciones.

Papel brillo: muy indicado por la nitidez que presenta la imagen final

El papel baritado: Lleva una capa de barita entre base y emulsión para que sea más blanquecino y proporciona mayor calidad, pero se necesitan tiempos mayores en los procesos químicos del positivado. Las copias realizadas con el papel baritado se mantienen inalterables en el tiempo. Lo más laborioso de este papel es que una vez realizadas las copias hay que plancharlas con una especie de prensa. Si optamos por el acabado brillo deberemos esmaltar las copias.

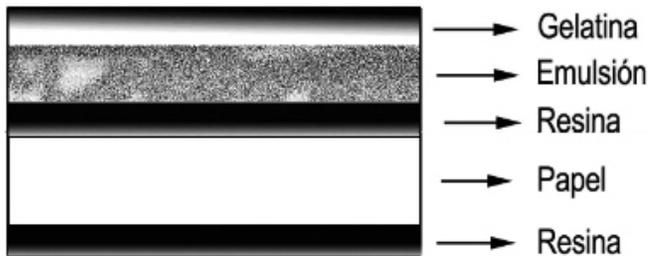


El papel plastificado o resina: Tiene una capa plastificada que evita que los elementos químicos sean absorbidos, con lo cual, este papel no se humedece mucho consiguiendo un secado más rápido y sin arrugas. Proporcionan una muy buena calidad.

El color del papel:

El papel puede tener diferentes tonos, **el blanco o blanco cálido** (tonalidad un tanto amarillenta).

El papel fotográfico debe conservarse a temperatura ambiente y que no exceda los 20 °C.⁽⁷⁹⁾



⁽⁷⁸⁾Vilchis, Diseño, *universo de conocimiento*, 2005. p.31

⁽⁷⁹⁾Digital Foto Red, publicación electrónica). 10 04 09



Clasificación:

Según su estructura:

Baritado o de fibra

Plastificado o resina

Según emulsión

Cloruro

Bromuro

Cloruro-bromuro

Según sensibilidad a la luz

No cromatizados

Ortocromáticos

Pancromáticos

Según contraste

Extra suave

Suave

Normal

Duro

Multigrado

Cuanto mayor es el número, menor es la gama de grises y mayor el contraste.

Según superficie

Brillo

Mate

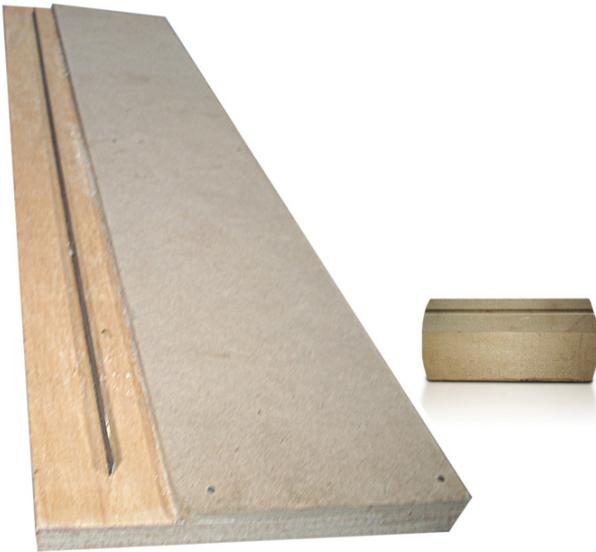
Semimate

Según formato

*Aunque los componentes del papel fotográfico propio para inyección de tinta son diferentes al papel fotográfico común, mediante la experimentación pude comprobar que debido a sus características físicas, es susceptible de ser manejado y manipulado de la misma manera, por tal motivo me mencionaré el término “**papel fotográfico**”, sin importar a cuál de los dos tipos hago referencia. De la misma manera es indispensable mencionar que la impresión fotográfica no tiene prioridad de importancia en el presente proyecto como lo tiene el papel, por tal motivo no abundaré en el tema de la impresión.*

Suajes

Los suajes también son importantes en el proceso de elaboración de algunos de los objetos. El suaje (llamado también troquel) es una herramienta confeccionada con placa de acero para cortar, doblar o marcar materiales blandos, como papel, tela, cuero, etc. Las placas de corte son tiras de metal con filo en un lado. Las placas de doblado no tienen filo. Existen placas para corte continuo, corte intermitente o doblado.



"Violín rendix" y plegadera para realizar dobleces manuales, Diseñado por el Dr. Jaime Resendiz.



Para realizar el corte se usa una prensa llamada suajadora. la cual presiona el suaje contra el material y lo corta, dobla o marca.



Maquina suajadora.

Cabe mencionar que estoy trabajando en el diseño de una suajadora “manual” con suajes intercambiables y que debido a sus características (costo, operación, distribución, etc.) sea susceptible de ser adquirida por los pequeños negocios fotográficos con el fin de incrementar las posibilidades de elaboración de diferentes objetos tridimen-

sionales como los que veremos más adelante.

Finalmente debemos contar con materiales “secundarios” de uso común; tijeras, escuadras, regla, pegamento*

Laminados y texturizados

Para efecto de la presente propuesta grafica es preciso conocer sobre los laminados y texturizados y ya que en muchos de los ejercicios planteados será indispensable la aplicación de los mismos.

El laminado es una película que se adhiere a la fotografía mediante un proceso sencillo pero que requiere equipo especial y sobre todo habilidad al momento del pegado el cual puede ser en frio o con calor, dependiendo del material y de la textura.

El laminado no solo tiene una función estética, sino que por sus características generalmente se usa como protección contra los factores físicos que alteran la impresión como pueden ser la humedad y la luz. Incluso el laminado puede ser liso, es decir; sin textura, en este caso solamente funcionará como protector contra los rayos ultravioleta del sol evitando la decoloración de la imagen.

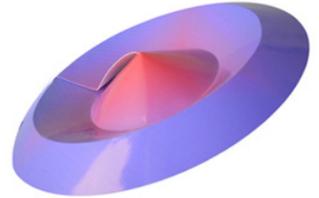
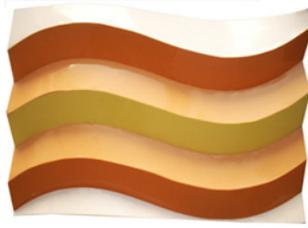
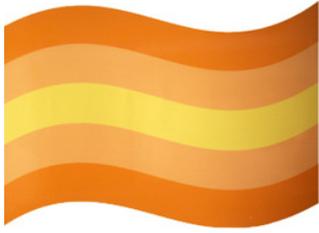


Laminadora

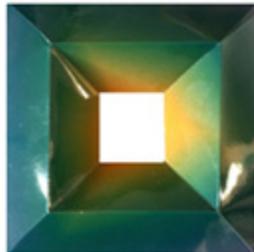
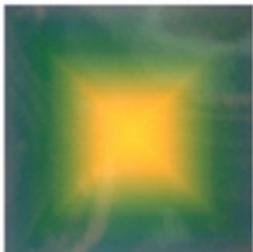
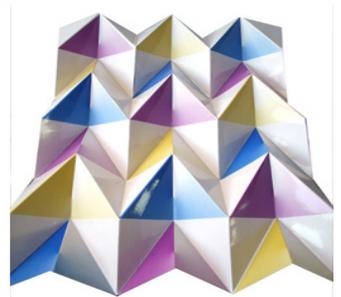
5.1.2 Experimentación.

A la propuesta de elaboración de objetos con papel fotográfico antecedió un proceso completo de experimentación con dicho material. La manipulación del papel, sirvió para determinar la resistencia a los dobleces y cortes, así como para definir las herramientas susceptibles de ser utilizadas en la elaboración de los diversos artículos.

* Para el caso del pegado del papel fotográfico, quedó comprobado que el adhesivo con doble cara en cualquiera de sus presentaciones (cinta, pliego y bobina) es el más adecuado debido a sus características físicas y de manejo.



Pruebas de dobleces circulares.



Pruebas de dobleces lineales.

El taller de experimentación plástica del Dr. Jaime Resendiz, sirvió de marco para la realización de diversos ejercicios con el papel fotográfico tanto para determinar resistencia como las herramientas necesarias para la manipulación del papel. Al final se obtuvieron interesantes resultados que actualmente sirven como referencia para la elaboración de algunos productos.



Trabajo realizado en el taller de experimentación plástica, para determinar la memoria* en dobleces convexos y cóncavos.

Si bien estos ejercicios debido a su alto grado de complejidad, no están precisamente considerados como parte de las alternativas que planteo en el pre-

*Tiempo que dura el papel doblado antes de regresar a su estado normal.



sente proyecto, cabe mencionar que han sido parte fundamental para determinar soluciones que si son aplicadas a los objetos propuestos más adelante; un ejemplo muy claro fue el pegado, ya que mediante estos ejercicios se experimento con diversos pegamentos y adhesivos para determinar la mayor firmeza en el pegado del papel fotográfico.

“La escultura en papel permite un enriquecimiento de las posibilidades creativas y plásticas y con ello complementa y amplia muchos de los métodos desarrollados hasta ahora”⁽⁸⁰⁾

Herramientas

Las herramientas con las que podemos generar los dobleces en forma básica son; el violin Rendix (pleca de suaje con filo romo para marcar las líneas de do-

bles, y plegaderas, que pueden ser de hueso, de madera, de plástico o metálicas.

Entre los cortes existen varias posibilidades.

Cortes en línea recta, que la mayoría de las veces se obtienen a base del apoyo de una regla y una cuchilla y en otras simplemente a pulso. También es posible generar cortes en ondulados o en zigzag, estos cortes pueden generarse de manera calculada o arbitraria.

Medio corte, este tipo de incisión se lleva a cabo con mucha precisión, ya que solo incide hasta la mitad del grosor del papel, creando con ello la facilidad de que este doble, dejando además una arista muy fina y precisa.

Corte circular, los cortes circulares deberán hacerse con compás y de pre-

ferencia con cuchillas giratorias ya que estas permiten llevar a cabo un corte más preciso, para algunos efectos es importante contar con socavados especiales o con perforadoras de diversos diámetros, facilitando la repetición de cortes para obtener una especie de confeti cuando estos son pequeños o se requieren volúmenes de recortes.

Adhesivos

Para efecto del pegado es preciso considerar el tipo de papel fotográfico que se utilizará ya que las características físicas de cada papel fotográfico determinan el tipo de adhesivo que mejor conviene.

Papel fotográfico de proceso químico

Frente-frente adhesivo doble cara

Frente- reverso adhesivo doble cara

Reverso-reverso adhesivo doble cara

Papel de fotográfico de inyección de tinta

Frente-frente pegamento blanco

Frente-reverso adhesivo doble cara

Reverso-reverso adhesivo doble cara

⁽⁸⁰⁾Reséndiz González, *Escultura en papel*, p. 23



Algunos trabajos experimentales fueron aplicados a diversos prototipos, como en este caso un empaque.



Trabajos realizados en papel fotográfico con la técnica "pop up".

5.2 Soluciones formales.

“Estas técnicas se fundamentan justamente en las bases del diseño bidimensional y el diseño tridimensional. El común denominador es la búsqueda de expresividad, no se pretende abolir la representación, lo que se plantea es una transformación para la imagen, donde el verdadero fin es construir antes que copiar algo”⁽⁸¹⁾

Aplicación practica

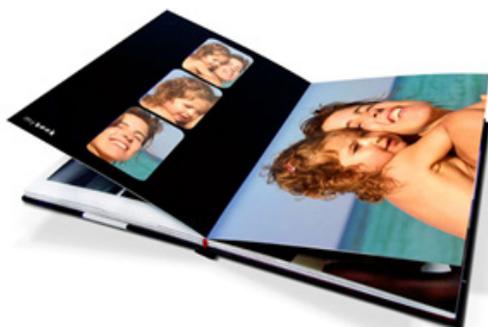
Paralelamente al proceso de experimentación con el papel fotográfico se realizaron diferentes propuestas de objetos realizados con papel fotográfico ya impreso, algunas de ellas son adaptaciones de artículos que fueron colocados en el mercado con excelentes resultados.

Photo book: Si bien no es de creación propia, he realizado algunas adaptaciones con el fin de hacerlo sustentable pero sin duda la aportación más notable es hecho de perfeccionar el proceso de elaboración

⁽⁸¹⁾Reséndiz González, *Escultura en papel*, p.22-23



de manera manual evitando así la inversión en la maquinaria requerida para su manufactura.



Photobook.

Cabe destacar que el diseño fotográfico desempeña un papel primordial en cada uno de los trabajos.

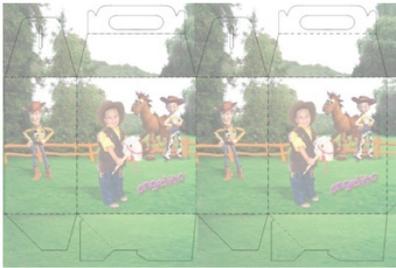


Estación de encuadernado.*

Lonchera: de diseño personal esta lonchera ha sido colocada a la venta en tiendas fotográficas y de regalos con mucho éxito, esta diseñana para imprimirse en tamaño estándar de 8x12 pulgadas, especialmente pensado para los propietarios de mini lab e impresoras de gran formato. Para la elaboración de la lonchera es indispensable el uso de un suaje. Con la máquina manual para elaborar suajados (que hasta este momento está en proceso de modificaciones) se podrán realizar algunos otros diseños, incluso adaptaciones basadas en cajas convencionales.



Algunos otros diseños de cajas personalizadas hechas con impresión fotográfica.



Plano de lonchera elaborada a partir de una impresión fotográfica en 8x12 pulgadas y lonchera armada.



Lámpara: al igual que la lonchera, es un diseño propio y ya se encuentra disponible en algunas tiendas, la impresión es en 11x14 pulgadas y el costo de producción de la estructura esta lámpara es mínimo comparado con el margen de utilidad que representa.



Lamparas realizadas con impresión fotográfica de 11x14 pulgadas, utilizando como soporte materiales económicos y sustentables.

**Recientemente desarrollé una técnica de encuadernado con la cual es posible prescindir de la estación encuadernadora, sustituyendo la maquinaria por herramientas básicas y el violín rendix.*



5.2.1 Sustentabilidad y reciclaje.

Una de las características más interesantes en el presente proyecto, es la que corresponde a la del reciclaje y por su nivel de importancia cobra gran fuerza en la actualidad. Independientemente de que el papel fotográfico pueda ser reciclado, me gustaría referirme a algunos materiales que están relacionados directamente con él y que regularmente son desechados sin darles mayor importancia, mencionaré algunos y explicaré algunos ejemplos de utilización:

Los tubos de cartón en que llegan enrolladas las bobinas de papel tienen las características perfectas de grosor y dureza, para generar artículos reciclados como porta lápices y cualquier objeto que tenga soporte cilíndrico.



Los cilindros de cartón que generalmente son desechados son excelentes soportes para diseñar algunos artículos como lápices.

La mayoría de las hojas de papel fotográfico para inyección vienen empacadas en una caja de cartón tipo “caple” y contienen también una hoja interna del mismo material que sirve para dar rigidez al mismo empaque.

Dicho cartón es comúnmente desechado. Pues bien, he determinado que este cartón es perfecto para ser utilizado como una de las principales materias prima en la elaboración de *photobook*, como se muestra en la ilustración.



Es posible utilizar los cartones de algunos empaques como soporte para el photobok.

Reciclaje de displays: Durante los años que llevo inmerso en el negocio fotográfico, observado que la mayoría de las tiendas y laboratorios reciben a lo largo del año, numerosos displays para promocionar ofertas que después de unos días quedan obsoletos. Estos pueden reutilizarse con publicidad del mismo negocio, para ello se puede imprimir en papel fotográfico y después adherirse al display. Es muy común que los Displays sean desechados después de que han cumplido su ciclo de promoción.



Publicidad obsoleta en un laboratorio fotográfico.



Es muy común que los Displays sean desechados después de que han cumplido su ciclo de promoción.



Display reconstruido.

5.3 Estratégias de mercadotécnia.

Como mencioné al principio del éste capítulo, uno de los ejes temáticos del presente trabajo es dar cuenta de de una serie estrategias pensadas en incrementar actividad productiva de las PYMES fotográficas. Con ello pretendo demostrar que como diseñador es posible tener participación en áreas substanciales de una empresa, en este caso la mercadotecnia, generando ideas innovadoras que repercuten de manera directa en el logro de los objetivos generales de la empresa.

Cabe señalar que a lo largo de mi actividad laboral he realizado diversas propuestas aplicadas ya a varias pequeñas y micro empresas con excelentes resultados.

En este caso documentaré solo algunos ejemplos de ellas en donde los resultados fueron comprobados.

Estrategia #1, para empresas fotográficas que cuentan con impresora de gran formato y que requieren aumentar su producción.

La empresa “Adamecolor” se encuentra en el estado de Tlaxcala, es un laboratorio y tienda fotográfica y cuenta con aproximadamente 15 empleados. Dicha empresa, meses después de haber adquirido un equipo para impresión fotográfica en gran formato con valor de 3.5 millones de pesos, los propietarios consideraron la posibilidad de declararse en quiebra debido a la bajísima producción del equipo comparada con las expectativas que se tenían.

Mediante un sencillo estudio comprobé que en la comunidad existía un gran número de fotógrafos ambulantes estudios fotográficos y en general gente dedicada a la fotografía que ya habían cambiado sus cámaras analógicas por digitales pero aún así, la producción fotográfica para el laboratorio era muy baja.



Se observo que los fotógrafos al no tener conocimiento de cómo manejar los programas de edición fotográfica mandaban sus archivos a laboratorios de la ciudad de México para realizar trabajos de retoque, ajustes de color, cambios de fondo, etc. Y para aprovechar el gasto que les implicaba la paquetería imprimían de una vez los archivos ya manipulados.

Fue entonces que propuse a los empresarios dar capacitación gratuita a los fotógrafos condicionándolos así a imprimir sus archivos digitales en el laboratorio Adame Color; el problema entonces consistía en conseguir un lugar adecuado para dicha capacitación la cual en un inicio se tenía contemplada para un grupo de entre 10 y 15 personas.

Se alquiló entonces un Cyber café con

el número de computadoras adecuado y se lanzó una sencilla convocatoria que consistió en carteles y volantes en propia tienda.

Fue tal el éxito de dicha convocatoria que un día antes de la capacitación estaban inscritos más de 45 fotógrafos, fue entonces que en último momento se alquiló una escuela completa de capacitación para poder así dar la capacitación a todos los participantes, los cuales quedaron muy satisfechos y actualmente son clientes que imprimen su producción en el laboratorio Adame color.

Cabe señalar que está estrategia fue tan exitosa que se repite cada determinado tiempo y ha sido puesta a consideración de otras PYMES en diferentes estados de la república con el mismo éxito.

Estrategia #2 para estudios fotográficos: Uno

de los rubros que más has sufrido las consecuencias de la evolución tecnológica es el de los estudios fotográficos, debido a múltiples factores de los cuales ya he comentado al en capítulo uno. El más significativo es el hecho de que con la aparición de las cámaras digitales y los programas de edición de foto se ha vuelto prescindible el estudio fotográfico; es decir, actualmente la familia que cuenta con una cámara digital toma la decisión de hacer sus propias fotos de estudio cada vez que hay un evento (boda, bautizo, primera comunión, etc.)

El estudio fotográfico entonces se ha vuelto prescindible para mucha gente. Sin embargo, siempre habrá clientes cautivos que solicitan el servicio y una manera de llamar la atención es a través de la publicidad. No se trata de hacer simplemente volantes y trípticos, mas bien, se trata de hacer llegar esa publicidad a los lugares adecuados.

El necesario entonces hacer convenios con la gente



y los lugares que a su vez están relacionados directa e indirectamente con los demás servicios que posiblemente el cliente contratará, por ejemplo, salón de fiestas, pastelería, alquiler de trajes, florería, etc.

El primer paso es detectar dichos lugares que preferentemente deben estar dentro de la misma comunidad (colonia, municipio, etc.). Posteriormente estudiar el medio publicitario con el cual podemos promocionar el estudio fotográfico (volantes, carteles, lonas, trípticos, etc.). El tercer paso será entablar una conversación con el propietario o encargado de dicho negocio para hacer un plan con el dueño de dicho negocio para distribuir la publicidad en el mismo y para aplicar alguna otra estrategia; por ejemplo (en el caso de una tienda

de alquiler de trajes); *“En el alquiler de un frack para tu boda, obtén un 10% en el estudio fotográfico....”*

Es necesario señalar que dicha estrategia es benéfica para ambas partes y en todo caso se requiere crear un canal de comunicación para registrar cada resultado satisfactorio.

Estrategia #3: Implementar nuevos servicios fotográficos en tiendas y laboratorios.

En algunas de tiendas y laboratorios fotográficos que se dedican específicamente a la comercialización de artículos fotográficos realizó la propuesta de implementar el servicio de fotos de identificación dentro del mismo establecimiento, con el fin de incrementar los ingresos, la primera objeción en todos los casos fue la falta de espacio físico

para la realización de la toma fotográfica. Sin embargo, se demostró que no era indispensable contar con un espacio amplio para dicha actividad, ya que la tecnología en cámaras e iluminación hacen prescindible dichos espacios.

Estrategia #4: Estandarizar la imagen de los negocios dedicados a la fotografía.

Muchos micro empresarios dueños de tiendas o laboratorios se conocen entre sí y coinciden en que la calidad entre ellos es similar y muy buena, o sea, prestan el mismo servicio y la calidad es similar al igual que los precios que ofrecen al público, sin embargo siempre estarán dudosos de una sociedad.

Es entonces que la estrategia consistió en asociarlos únicamente a través de la imagen, es decir, crear una imagen corporativa e integrarla a sus respectivos negocios con el fin de unificarlos y crear en el consumidor la idea de una compañía mucho más formal. A la fecha esta estrategia a dado muy buenos resultados y ha logrado incluso que muchos micro negocios se



integren y dejen de pertenecer al comercio informal.

Conclusiones



Mi experiencia profesional como diseñador ha estado orientada en tres ejes que han sido la pauta para desarrollar el presente proyecto; el primero es la experiencia laboral dentro de una empresa comercializadora ya que ha sido fundamental para conocer los aspectos básicos que determinan la economía de una pequeña o mediana empresa, el segundo es la experiencia como micro empresario al administrar un negocio fotográfico y la última es la experiencia docente que ha servido para formar un carácter analítico y propositivo.

En lo que corresponde a la fotografía concluyo que es un medio de expresión que ha evolucionado rápidamente en todos los aspectos y, el desarrollo tecnológico ha sido el principal factor de dicho crecimiento, con ello los campos de investigación se amplían cada vez más. Una de estas áreas susceptibles y poco investigadas es el que corresponde al de los procedimientos y materiales fotográficos. Es preciso entonces conocer cada vez más sobre dichos tópicos



y hacer más investigación que ayude a perfeccionar los procesos.

Pero de acuerdo a los resultados de la presente investigación, la evolución no solo ha traído consigo grandes beneficios; La parte correspondiente a la comercialización se ha visto gravemente afectada en su economía debido al bajo consumo, trayendo como consecuencia que muchas pequeñas empresas dedicadas a este rubro se declaren en quiebra. Se hace indispensable entonces la participación de los diseñadores en áreas estratégicas de las empresas ya que como personas que cuentan con habilidades creativas es posible restaurar y reactivar la economía de dichas empresas.

El llamado diseño estratégico es un recurso que contribuye al crecimiento económico y el desarrollo de las PyMES,

no solo fotográficas, sino de cualquier otro tipo, incluso favorece el crecimiento de áreas no afines al diseño.

Aunado a todo ello es necesario conocer y fomentar las políticas de diseño pues están estrechamente ligadas al desarrollo empresarial y orientado entre otras cosas a construir un organismo público que será capaz de solucionar algunos de los problemas que afectan a la economía del país.

La iniciativa de una política de diseño ha sido tan exitosa que figura en la página de la Presidencia de la República con el objeto de darle mayor difusión entre los ciudadanos. Es necesario mencionar que es el poder legislativo quien desarrolla las políticas públicas de este país, por lo que nos llena de júbilo anunciar que el pasado 28 de abril, el pleno de la

cámara de diputados aprobó por unanimidad el punto de acuerdo para que México tenga una Política de Diseño.

“La iniciativa propuesta por las comisiones de economía y Prospectiva para el futuro de México que impulsaron junto con Diseña México, A.C., tuvo la aprobación y simpatía de todos los partidos políticos. Lo anterior demuestra que la sociedad civil organizada puede junto con los diversos niveles de gobierno y la iniciativa privada, hacer propuestas para el mejoramiento de nuestro país, estableciendo así nuevos paradigmas y esquemas de cooperación.”⁽⁸³⁾

Es necesario pues estimular a los estudiantes de diseño en etapa formativa al gusto por la investigación y en particular al interés por áreas nuevas que requieren ser consideradas, como es el caso de las políticas de diseño y los logros que al respecto se han obtenido.

En lo que toca a la baja calidad de los productos y servicios, estos reflejo de un país vías de desarrollo

⁽⁸²⁾“Recibe el presidente Calderón propuestas de los diseñadores” *A diseño*, 2009, (publicación electrónica), 21 11 09.



como el nuestro, y más aun en un marco de crisis económica mundial. Es entonces imperativo que nosotros como diseñadores responsables directos de muchos de estos artículos y servicios redoblemos esfuerzos pensando que todo ello redundara en el logro de una mejor calidad de vida.

Los problemas de diseño se presentan cuando los objetos del entorno no ayudan al hombre a su desarrollo social, ya sea cuando la cultura cambia y modifica el modo de hacer las cosas o cuando se genera una nueva actividad.”⁽⁸³⁾

Una parte fundamental del presente proyecto ha sido definir las propuestas concretas que ya redundan en el logro de los objetivos plateados. Específicamente, paralelo al proceso de experimentación he diseñado una serie de

artículos elaborados todos ellos a partir de los materiales, técnicas y herramientas planteados. Si bien esta serie de artículos propuestos no serán la panacea para restauración total de la economía de las PYMES fotográficas, si contribuyen al incremento de la producción y con ello a la solvencia económica de muchos negocios en estado crítico pues la mayor ventaja es la sustentabilidad, es decir; la poca o la nula inversión de recursos materiales que paralelo se requieren.

“El diseño es un proceso creativo proyectual que nos permite mejorar la calidad de vida.”⁽⁸⁴⁾

⁽⁸³⁾Vilchis, *Metodología del diseño*, 1995, p.48.

⁽⁸⁴⁾Frías Peña, *El arte y el diseño, producto de la investigación creativa*, (simposio), 25 II 09.

Fuentes consultadas

A diseño. (20 de Nov de 2009). Boletín informativo. Recuperado el 21 de Nov de 2009, de “Recibe el presidente Calderón propuestas de los diseñadores: <http://mail.live.com/default.aspx?wa=wsignin1.0>

Ahumada, L. (04 de Septiembre de 2006). *El diseño y la innovación*. Foro Alfa. Santiago, Chile.

Baudrillard, J. (2007). *El sistema de los objetos*. Paris: Siglo XXI.

Benedito, G., & Benedito, R. (2007). *El diseño como espectáculo*. En A. Calvera, *De lo bello de las cosas* (págs. 173-187). Barcelona: Gustavo Gili.

Blanco, J. (03 de Marzo de 2009). *Investigación + Desarrollo + Innovación*. La Jornada, pág. 18.

Dorfles, G. (1975). *Símbolo, comunicación y consumo*. (M. R. Vale, Trad.) Barcelona: Lumen.

Frias Peña, J. (2008). *¿Gestión, administración o management del diseño?* A *Diseño*, 65.

Frias Peña, J. (2008). *Diseño estratégico*. A *diseño* (90), 70-72.

Frias Peña, J. (25 de noviembre de 2009). *El arte y el diseño, producto de la investigación creativa*. Simposio . México, D.F., México.

Frias Peña, J. (22 de Septiembre de 2008). *El diseño de una política de diseño*. Foro Alfa. Monterrey, México.



Frías Peña, J. (agosto de 2007). *Malinchismo en el diseño*. A diseño , 64-65.

Frías, J., & Mauricio, M. (2008). *Diseño total o nuevos paradigmas en el diseño*. A diseño (92), 64-65.

Frías, J., Guijosa, V., & Crespo, C. (septiembre-octubre de 2006). *El diseño, la educación y el mercado*. A diseño , 66-68.

Heskett, J. (2002). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili.

Holden, T. (2000). *Tecnología fotográfica*. Rochester: Photo Marketing Association.

Juárez, A. (17 de Noviembre de 2009). *Las universidades, obligadas a formar emprendedores*. Gaceta UNAM , pág. 12.

Kotler, P., & Rath, A. (5 de octubre de 1984). *Desing: a powerful but neglected strategic tool*. Journal of Business Strategy . Chicago Illinois, USA.

León, G. (08 de 09 de 2008). *Una ruta para el diseño industrial*. Foro Alfa . Bogotá.

Magaña Tabilo, Á. (13 de 10 de 2008). *Diseño y dinero*. Foro Alfa . Santiago, Chile.

Millares, K. (14 de Mayo de 2008). *La crónica de un final de fotografía*. El universal , pág. E13.

Moles, A. (1971). *El kitsch*. Barcelona: Paidós.

Pellizo, M. (03 de 11 de 2008). *Diseñadores con ombre propio*. Foro Alfa . Córdoba, Argentina.

Pombo, F. (2007). *El deseo de las mañanas Merleau-ponty y el diseño*. En C. Anna, *De lo bello de las cosas* (págs. 83-100). Barcelona: gustavo Gili.

- Sánchez Vázquez, A. (1992). *Invitación a la estética*. México: Debolsillo.
- Santiago, F. (2007). *Cada día más diseñadores son hombres de negocios*. *A diseño* , 54.
- Santiago, F. (agosto de 2007). *Cada día más diseñadores son hombres de negocios*. *A diseño* , 54-55.
- Sobrino, R., & Mercado, F. (noviembre-diciembre). *Desing Thinking. Una nueva visión estratégica*. *A diseño* (93), 46,47.
- Vilchis, L. d. (1999). *Diseño, universo de conocimiento*. D.F.: UNAM.
- Vilchis, L. d. (1995). *Metodología del diseño* . D.F.: UNAM.
- Zavarce, E. (2005). *Consideraciones conceptuales para la enseñanza del diseño gráfico*. Maracaibo, Venezuela.

