



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

ELEMENTOS METODOLÓGICOS DEL DISEÑO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en Diseño de Productos con mención en Innovación y Desarrollo de Proyectos

Línea de investigación:

INNOVACIÓN, GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD

Autor:

José Luis Tamayo Miranda

Directora:

Mg. Delia Angélica Tirado Lozano

Ambato – Ecuador

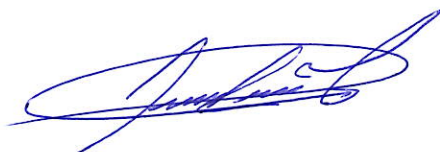
Abril 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **JOSÉ LUIS TAMAYO MIRANDA**, con cédula de ciudadanía **1804152682**, autor del trabajo de graduación intitulado: "ELEMENTOS METODOLÓGICOS DEL DISEÑO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA." previo a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN DISEÑO DE PRODUCTOS CON MENCIÓN EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PROYECTOS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en el formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión Pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, abril 2025



José Luis Tamayo Miranda

CC. 1804152682

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

ELEMENTOS METODOLÓGICOS DEL DISEÑO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA

Línea de investigación:

INNOVACIÓN, GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD

Autor:

José Luis Tamayo Miranda

Delia Angélica Tirado Lozada, Dis. Mg.

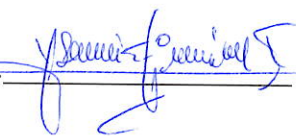
CC. 1803017977

CALIFICADOR

f. 

Yesenia Yomara Jiménez Sánchez. Dis. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Diana Gabriela Flores Carrillo, Ing. PhD.

CALIFICADOR

f. 

Dayamy Lima Rojas, Lic. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

f. 


Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Ambato – Ecuador

Abril 2025

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA**

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis a mis padres y mi hijo, quienes han sido pilares fundamentales en mi desarrollo personal. A mis padres, les agradezco profundamente por su amor incondicional, sus enseñanzas y su apoyo constante. Desde que era pequeño, me brindaron las herramientas necesarias para crecer, aprender y afrontar los desafíos de la vida con valentía. Me inculcaron los valores de la honestidad, el respeto y la perseverancia, enseñándome que, aunque la vida pueda ser difícil en ocasiones, siempre hay una forma de seguir adelante con integridad y determinación. Gracias por su paciencia, por estar siempre ahí para darme buenos consejos y por demostrarme que la familia es la mayor fortaleza.

A mi hijo, le agradezco por ser mi fuente de motivación diaria. Tu amor y tu alegría me inspiran a seguir creciendo y mejorando cada día. Eres el motor que me empuja a ser una mejor persona, a aprender de mis errores ya nunca rendirme. Gracias por recordarme constantemente la importancia de la simplicidad y la belleza de las pequeñas cosas en la vida. A todos ustedes, mi gratitud es eterna, y mi amor por siempre será infinito.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora por todo el apoyo brindado durante el proceso de desarrollo de mi tesis. Desde el primer día, su guía experta y paciencia han sido esenciales para que pudiera llevar este proyecto a buen término. No solo me brindó el conocimiento necesario, sino que también me motivó a enfrentar cada reto con determinación y confianza. Su dedicación y compromiso me permitieron comprender la importancia del esfuerzo constante, el análisis profundo y la organización rigurosa. Gracias a su orientación, pude superar obstáculos y encontrar soluciones innovadoras que han enriquecido mi trabajo.

Además, quiero agradecerle por ser un ejemplo de crecimiento personal. A lo largo de este proceso, no solo aprendí aspectos técnicos relacionados con mi investigación, sino que también observé en usted una constante evolución, un verdadero reflejo de cómo el aprendizaje y la superación son un camino continuo. Su capacidad para mantener siempre una actitud positiva y su firme creencia en el potencial de sus estudiantes me han inspirado a seguir creciendo no solo como profesional, sino también como persona. Gracias por ser una fuente de inspiración y por contribuir tan valiosamente a mi desarrollo.

RESUMEN

El documento aborda el proceso de diseño de productos, enfatizando que los fabricantes suelen enfocarse en las ventajas comerciales y en satisfacer las expectativas del consumidor. Este proceso se basa en varias etapas que buscan satisfacer las necesidades del consumidor final, considerando también la competencia en el mercado. Se plantea la necesidad de integrar la fotografía, especialmente la de paisajes, como fuente de inspiración para el diseño de nuevos productos, lo que puede ofrecer un enfoque innovador en la creación de productos con identidad propia.

La investigación se centra en la fotografía de elementos icónicos de Ambato, como su arquitectura y paisajes. La metodología propuesta combina conceptos de síntesis gráfica con la teoría de la Gestalt para generar productos que reflejen la identidad de las imágenes seleccionadas. Se utiliza un enfoque cualitativo, apoyándose en entrevistas y encuestas a fotógrafos y diseñadores para validar el proceso.

La fotografía juega un papel crucial en la publicidad, puede transmitir emociones y crear una conexión emocional con el consumidor. Se destaca que las imágenes impactantes pueden influir en la decisión de compra y en la percepción de la marca. El documento sostiene que la fotografía no solo debe ser informativa, sino también inspiradora, permitiendo a los diseñadores desarrollar productos innovadores.

Se espera que la metodología propuesta facilite la colaboración entre diseñadores y fotógrafos, resultando en productos creativos y originales que atiendan las necesidades específicas del mercado. Además, se busca establecer propuestas de valor claras que fortalezcan la confianza del consumidor en la marca.

En conclusión, el documento destaca la relevancia de integrar la fotografía en el diseño de productos como un medio para innovar y satisfacer las demandas del mercado.

Palabras clave: consumidor, desarrollo, fotografía, Innovación, productos.

ABSTRACT

The paper discusses the product design process, emphasizing that manufacturers tend to focus on commercial advantages and satisfying consumer expectations. This process is based on several stages that seek to satisfy the needs of the final consumer, also considering the competition in the market. The need to integrate photography, especially landscape photography, as a source of inspiration for the design of new products arises, which can offer an innovative approach in the creation of products with their own identity.

The research focuses on the photography of iconic elements of Ambato, such as its architecture and landscapes. The proposed methodology combines concepts of graphic synthesis with Gestalt theory to generate products that reflect the identity of the selected images. A qualitative approach is used, relying on interviews and surveys with photographers and designers to validate the process.

Photography plays a crucial role in advertising, as it can convey emotions and create an emotional connection with the consumer. It highlights that powerful images can influence the purchase decision and brand perception. The paper argues that photography should not only be informative, but also inspirational, enabling designers to develop innovative products.

The proposed methodology is expected to facilitate collaboration between designers and photographers, resulting in creative and original products that meet specific market needs. In addition, it seeks to establish clear value propositions that strengthen consumer confidence in the brand.

In conclusion, the document highlights the relevance of integrating photography into product design as a means to innovate and meet market demands.

Keywords: *consumer, development, photography, innovation, products.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	5
1.1. La comunicación	5
1.2. El lenguaje	6
1.3. Comunicación visual	9
1.4. La fotografía	12
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLOGICO	26
2.1. Tipo de investigación	26
2.2. Población	27
2.3. Muestra	27
2.4. Técnicas de recolección de datos	27
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Desarrollo de la metodología	35
3.2. Definición estratégica	36
3.3. Concepto	36
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	62

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Metodologías para el diseño	25
--------------------------------------------	----

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Inspiración.....	40
--------------------------------	----

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Marketing las 4p.....	20
Ilustración 2. Proceso morfológico para obtener un elemento representativo	30
Ilustración 3. Diseño metodológico.....	35
Ilustración 4. Modelos canvas	37
Ilustración 5. Comunicación.	38
Ilustración 6. La interacción entre la empresa - el cliente - producto.....	39
Ilustración 7. Bosquejo e Ilustración digital	41
Ilustración 8. Geometrización	41
Ilustración 9. Matriz geométrica.....	42
Ilustración 10. Estructura geométrica	42
Ilustración 11 Estructura morfológica.	43
Ilustración 12. Concreción morfológica	43
Ilustración 13. Síntesis grafica.....	44
Ilustración 14. Bosquejo	44
Ilustración 15. Geometrización	45
Ilustración 16. Matriz geométrica.....	45
Ilustración 17. Estructura geométrica	45
Ilustración 18. Estructura morfológica	46
Ilustración 19. Producto en 3D	46
Ilustración 20.Producto3.....	47
Ilustración 21. Geometrización	47
Ilustración 22. Estructura geométrica	48
Ilustración 23. Estructura morfológica	48

Ilustración 24. Producto en 3d.....	49
Ilustración 25. Base triangular	49
Ilustración 26. Concepto básico de la banca	50
Ilustración 27. Nuevo concepto	50
Ilustración 28. Aplicación de la forma de las patas.....	51
Ilustración 29. Producto en 3D	51
Ilustración 30. Producto en uso	52
Ilustración 31. Matriz geometría	52
Ilustración 32. Elementos integran en el producto.....	53
Ilustración 33. Conceptualización del producto	53
Ilustración 34. Elementos y componente su respectiva.....	54
Ilustración 35. Base del calendario.....	54
Ilustración 36. Producto en 3D	55

INTRODUCCIÓN

El problema actual a la hora de crear un producto es que los fabricantes miran el diseño desde una perspectiva comercial y las empresas quieren tener una ventaja sobre sus competidores ofreciendo una amplia gama de productos que crea tendencias de consumo; los clientes se dejan llevar por las expectativas que la empresa establece al presentar sus nuevos productos, lo que genera una mayor demanda en los compradores por su comportamiento y hábitos. El proceso de diseño del producto sigue un patrón común con varias etapas que deben cumplir con los criterios y el objetivo principal es satisfacer las necesidades del consumidor final, teniendo en cuenta las características de los productos competidores para atraer al cliente y al mercado asegurando la devolución. de inversiones.

La presente investigación tendrá un gran aporte no solo en el área de diseño de productos, sino también en la fotografía profesional y la manera en que esta es enfocada hacia un producto. Sabemos que una imagen se usa esencialmente para capturar un momento o representar personas u objetos en un determinado espacio, de este modo se puede conocer previamente su presentación, características, funciones y demás; pero en algún momento ¿se ha pensado implementar la fotografía de paisajes como parte en el diseño de productos?, seguramente sí, pero ¿hasta qué escala es posible usar una imagen como punto de inspiración para crear un producto? Partiendo de esta pregunta la presente investigación pretende desarrollar una metodología que permita tomar a la fotografía como una parte esencial para un motivo gestor y aplicando la teoría de la gestal obtener un elemento representativo e icónico para convertirla en un objeto, esto proporcionará una relación más estrecha entre el diseñador de productos y el fotógrafo profesional que aplican distintas estrategias en sus respectivas áreas.

Pero, ¿Por qué usar la fotografía en la creación de productos? La fotografía se encuentra actualmente involucrada en el área del diseño de producto, pero de un modo ilustrativo e informativo. Los fotógrafos, en especial los paisajistas tienen una gama ilimitada de componentes dentro de las imágenes que capturan: estructuras, formas, líneas, perspectiva y demás, permiten que la metodología que se propone diseñar tenga un sólido fundamento en el cual desarrollar y guiarse en el proceso

morfológico de un producto, en donde no solo a los diseñadores se involucren, sino también a los fotógrafos profesionales.

La investigación tomara como ejemplo la fotografía enfocada en los elementos más representativos e icónicos de la ciudad de Ambato (Iglesia de la Catedral, museos, jardines, parques, arquitectura). La metodología que se propone, tomo conceptos básicos de síntesis gráficas y las conjuga con la teoría de la gestal obteniendo un motivo gestor que permite generar un nuevo producto con alta carga de identidad propia de la fotografía seleccionada. Para esto se toma en cuenta un enfoque cualitativo, por las características del desarrollo de la investigación, que debe contener un nivel de descripción que diferencie la información según su importancia; siendo necesario examinar las metodologías existentes con el fin de documentar y validar la metodología propuesta. Se aplica como instrumentos la entrevistas y encuesta a fotógrafos y diseñadores de productos.

El diseñador de productos debe utilizar una metodología que le permita enfrentarse más fácilmente al problema planteado y seleccionar la opción más apropiada dependiendo del tipo de producto que se vaya a desarrollar, en este caso se utiliza a la fotografía como fuente de inspiración para crear un objeto, es por esto que se propone primero diseñar una metodología con la cual sea factible la creación, diseño y desarrollo de un nuevo. Como objetivo general del estudio se establece diseñar una metodología para el desarrollo de productos a través de la fotografía, para esto se analizan brevemente las metodologías propuestas por otros autores para la creación de productos, cada una compatible con el tipo de producto que, a diseñar, por esto la metodología propuesta se basa en el proceso morfológico donde se obtiene una forma representativa encontrada en una imagen y sirven como herramientas para crear objetos novedosos.

Basado en el Modelo Canvas podemos definir un modelo de negocios innovador que toma 4 áreas específicas compuestas por: Transformación, donde se inicia el proceso que identifica el elemento representativo por medio de los fundamentos del diseño y se puede obtener un prototipo en base a su morfología; Materiales, donde seleccionamos cuales son los materiales a utilizar dentro del proceso, estos pueden ser varios dependiendo del valor agregado que se vaya dar al producto final;

Consumo, se determina el grupo objetivo y dependiendo del posicionamiento que tenga la empresa en el mercado se realiza contratos con los clientes para la elaboración y posterior entrega del producto y por último la Comunicación que se va a tener con el producto y con el consumidor final, aplicando estrategias de mercado para reforzar la marca con publicidad y la creación de un *packaging* llamativo de acuerdo a las necesidades de los productos.

Como valor agregado en el desarrollo de productos - souvenirs de este proyecto, se pretende experimentar con la fusión de diferentes tipos de materiales para obtener formas y texturas novedosas creando así numerosas sensaciones en los consumidores permitiéndoles apreciar mucho mejor el producto. Para llegar a esta meta se toma la opinión de los maestrantes en diseño de productos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, que trabajan en diferentes empresas de la ciudad, donde se generan variedad de productos, siendo necesario implementar una metodología que brinde resultados rápidos y eficientes. También contamos con la opinión de los fotógrafos profesionales que aplican diferentes estrategias para cumplir su objetivo capturando una imagen con gran impacto visual.

Es así que se establecen los siguientes objetivos específicos:

- 1.- Señalar elementos conceptuales que permitan relacionar las imágenes con los productos.
- 2.- Indagar metodologías que permitan la generación de objetos a través de elementos fotográficos.
- 3.- Crear un método que permita la producción de nuevos productos como fuente de inspiración la fotografía.
- 4.- Establecer una propuesta de valor al producto realizado.

Para justificar este proyecto se examina la falta de aplicaciones novedosas que tiene la fotografía profesional y los procesos que acompañan al diseño de productos en su desarrollo y uso de metodologías. Es así que se busca generar una identidad en cada pieza que se va a crear, tomando como fuente de inspiración las imágenes

capturadas y los numerosos materiales para obtener un producto totalmente personalizado, con una propuesta de valor clara, concisa y transparente que permita al cliente solucionar una necesidad, obtener un producto creativo y original, además generar confianza en la marca por la calidad de los acabados y el proceso que requiere desarrollarlo.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. La comunicación

Es imprescindible saber y partir desde la comunicación y su estrecha relación con el lenguaje y el desarrollo de la humanidad. Latinoamericana de Ciencias Sociales, Traverso, Williams, y Palacios (2017) mencionan:

Las personas se desenvuelven entre palabras, muchas veces, sin alcanzar un nivel de conciencia adecuado de lo que se está desarrollando. Por medio de la palabra los seres humanos pueden expresarse, comunicarse, reflexionar, razonar, argumentar, discutir y demás actividades naturales del ser (p.3).

Como seres sociales tenemos la necesidad de comunicarnos y el medio que más se ha utilizado son las palabras, pero actualmente tenemos más formas dependiendo de las capacidades de cada persona, siendo así el lenguaje no verbal, escrito, icónico, tecnológico, facial, literario, entre otros, con esto podemos mantenernos comunicados sin importar que tipo de lenguaje se implemente.

Madrid, Servicio de Publicaciones, y Ongallo (2007) dicen: “La capacidad del ser humano para comunicarse con sus semejantes a un nivel superior es una de las diferencias radicales con el resto de las especies” (p.9). La evolución de la humanidad ha permitido que desde el principio existan diferentes mecanismos que nos ayudan a comunicarnos, ingeniando muchas maneras de expresarse como: sonidos, gestos, signos y dibujos, todos para dar a conocer un mensaje; estas son piezas claves, que dan origen al lenguaje como una herramienta básica de socialización que ayuda a expresar nuestras ideas, inquietudes, miedos, experiencias y demás en un mundo que nos invade con información.

Amodio (2006) menciona: “Esta comunicación puede realizarse de innumerables formas, aunque todas necesitan tener un mínimo de estructura para alcanzar su finalidad: la de transmitir mensajes comprensibles entre seres distintos” (p.13). Para expresar un mensaje se necesita que la comunicación contenga una estructura básica, es decir elementos concretos que posibilitan que dicho mensaje sea

comprensible, para esto es fundamental que el ser humano primero lo procese, interprete y manifieste su pensamiento y las palabras forman parte de una unidad que siempre funcionan juntas y son inseparables; de esta manera se puede enviar un mensaje y recibir una respuesta, cumpliendo así un ciclo cuya función es informar.

Al conocer más acerca de la comunicación, es necesario saber cuáles son las funciones que más desempeña, así tenemos:

- Satisfacer necesidades que ayuden a fortalecer el sentido de identidad, obligación social, desarrollo de relaciones, intercambio de información y como influimos en las personas.
- El ser humano es una persona que constantemente tiene necesidades que debe cubrir para sobrevivir.
- La comunicación influye en la autoestima, este tipo de comunicación es valioso para saber la calidad de actuación que desarrollamos.
- Las obligaciones sociales se presentan diariamente en nuestra vida, simplemente el saludar a nuestros compañeros, amigos, son necesidades que se presentan en nuestro medio ambiente.
- El desarrollar relaciones es otra necesidad que como seres humanos poseemos, siempre es útil el relacionarnos con los demás de una forma satisfactoria.
- El intercambio de información se nos presenta diariamente, ya sea en casa, escuela, o en el trabajo, cuando obtenemos información escrita o por medio de la observación.
- El influir en otros, sucede generalmente cada vez que nos expresamos, siempre se presenta el recuerdo de algo ya sea una situación agradable o desagradable.

1.2. El lenguaje

Beorlegui (2006) afirma:

Un rasgo fundamental que nos distingue de las demás especies animales es nuestra condición de animales bio-culturales. Somos biología, pero

transformada por la cultura. Algunas de nuestras características son innatas, transmitidas por herencia genética (naturaleza), y otras son adquiridas por aprendizaje, por contagio del entorno (cultura). El lenguaje pertenecería a este segundo aspecto (p.140).

Como base de nuestra sociedad es fundamental que desde pequeños aprendamos sobre la comunicación y el lenguaje que están presentes en casi todos los momentos de nuestra vida, cuando hablamos y escuchamos, leemos y escribimos; incluso lo utilizamos cuando pensamos. Otra de las características más notables de nuestra especie, es la capacidad de manejar signos, de los cuales solemos extraer el significado de cualquier variación, independientemente de que esta haya sido producida con fines comunicativos o no. Contar con un sistema de signos facilita llegar al objetivo primordial que es el entendimiento basado en una excelente comunicación, lo que a su vez pone en marcha las funciones como la inteligencia y la memoria. En las últimas décadas, la aparición de Internet nos ha permitido descubrir nuevas maneras de comunicación y varios tipos de lenguaje, haciendo que este proceso sea cada vez más sencillo dentro del creciente apogeo que tienen las nuevas tecnologías y la inmensa cantidad de información que circula en las redes sociales. Sin embargo, conectarse no es un equivalente a comunicarse.

de Leon, Cuentos, Gonzáles, y De Vega (2015) acotan: “La lingüística estudia los elementos formales que constituyen una lengua y las reglas que rigen la relación entre esos elementos” (p.3). En la comunicación están presentes varios elementos sin los cuales no sería posible este proceso tan complejo, en donde no se trata únicamente de transmitir información, sino de expresar opiniones y sentimientos por parte del emisor, como del receptor, y para que se logre de manera efectiva entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo.

La comunicación se establece entre el emisor, que es donde nace el mensaje, y el receptor que es el punto de llegada, así se produce un intercambio de información, pero para que el acto comunicativo se lleve a cabo de manera completa, clara, sin distracciones o interrupciones, es necesaria la presencia de una serie de elementos que ayudan a una mejor comunicación, cada uno desempeña una función importante, Santos (2012) menciona: “Comprender cómo éstos se estructuran de

acuerdo con los diversos niveles de comunicación” (p.7), podemos enlistar a los siguientes:

- Emisor: es el elemento primario del proceso de comunicación, se encarga de emitir o difundir el mensaje para que llegue al receptor de forma perfecta e impecable.
 - Mensaje: es la información que contiene todos los datos que se desean transmitir y engloban el mensaje en el proceso de comunicación.
 - Canal: Es la vía por la que se emite el mensaje hacia el receptor. Se pueden escoger distintos canales dependiendo del mensaje y a quién se dirija.
 - Código: está compuesto por una serie de elementos y reglas que son compartidos por emisor y receptor para que haya una fácil comprensión del mensaje.
 - Receptor: Es otro elemento destacado al que se destina el mensaje, si lo comprende fácilmente, la comunicación habrá sido un éxito.
 - Contexto: es la situación global en que se realiza el acto de comunicación.
- Se

suele distinguir entre:

- a) El contexto lingüístico: que se incluye el mensaje, las palabras que enmarcan el mensaje y que determinan su significado concreto.
- b) El contexto extralingüístico o situación comunicativa: aquí tomamos en cuenta las siguientes características del emisor y receptor: nivel cultural, carácter, gusto ideología y el tipo de relación que existe ya sea formal o informal.

El dialogo comprende la interacción entre dos o más sujetos capaces de utilizar el lenguaje para comunicarse y establecer una relación interpersonal. En ese

sentido, los actores involucrados tratan de entender sobre una situación determinada,

de manera tal que pueda coordinar de común acuerdo su comportamiento.

1.3. Comunicación visual

Vivimos en un mundo esencialmente visual, las imágenes se incluyen en diferentes actividades como elementos cotidianos, en donde nuestros ojos son el mecanismo por el cual registramos imágenes simples y complejas que ayudan a tener mayor sentido al mensaje que se transmite. Ferrer y Gomez (2011) manifiestan que: “Haciendo un símil podemos decir que las imágenes son las unidades de representación del lenguaje visual, igual que las palabras lo son en el lenguaje escrito” (p.7). Como dice el dicho del escritor Henrik Ibsen “una imagen vale más que mil palabras”, el ojo y la mente poseen el poder de distinguir, fijar y asociar varias piezas que construyen un significado y podemos asociar nuestro entorno y lo que físicamente está en él.

Munari (1985) expone que siendo: “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.” (p.82). La percepción visual es la capacidad de interpretar información, el ser humano reconoce una serie de formas y colores, es así que la importancia de la vista reside en el impacto que esta tiene al recibir un mensaje de forma inmediata y práctica, pudiendo comparar e interpretar favorablemente los diferentes conjuntos de estímulos visuales como recursos de información y comunicación que desarrollan nuevos conceptos que más tarde se convertirán en experiencias propias.

Tomando en cuenta lo anteriormente dicho si existe comunicación, existe un lenguaje que facilita su comprensión, siendo así que lo correspondiente a la comunicación visual, es un sistema de comunicación, que tiene como estructura y relación los distintos elementos sensoriales de las imágenes como: puntos, líneas, texturas, luz y color, que hacen posible la comprensión del mensaje a comunicar, donde la información puede ser práctica por la función que cumple como las señales de tránsito o estética que se compone de líneas armónicas haciendo que esta sea agradable a la vista.

En la actualidad las imágenes constituyen un medio máximo e imprescindible de comunicación y su tratamiento varía según la finalidad que se pretenda conseguir, las funciones más destacadas son:

- **Función descriptiva:** estas explican las formas de los objetos, hechos o situaciones con datos precisos, sin interpretaciones personales, por ejemplo, gráficos, mapas o dibujos técnicos.
- **Función informativa:** ilustran una noticia, los catálogos publicitarios, los carteles anunciadores, etc.
- **Función estética:** se caracteriza básicamente por comunicar la idea de un modelo definido de belleza como las obras de arte o las fotografías de ambientes particularmente diseñados.
- **Función expresiva:** se caracteriza por transmitir emociones y sentimientos o inducir a una reflexión personal por ejemplo las fotografías que destacan el amor, el odio, la paz, la tristeza o alegría, la pobreza, etc.
- **Función comunicativa:** marcas, signos y símbolos

Con todas estas funciones, las imágenes son capaces de enfatizar aún más el mensaje a transmitir, por eso actualmente por varios medios de comunicación, internet, redes sociales estamos bombardeados de información que de una u otra forma contienen imágenes, esto permite captar más la atención y entenderlo de forma más simple. Aquí es donde el diseño puede darse la libertad modificar las imágenes y explotar su utilidad de la mejor manera, ya sea como vectores, iconos, siluetas, fotografías, en fin, un sin número de propiedades que permitan a nuestro cerebro absorber las ideas que se encuentran en nuestro entorno.

Branda y Cuenya (2014) afirman: “El campo del diseño en comunicación visual, se conforma en una realidad cambiante de innovaciones e incumbencias, que se van definiendo en etapas, dónde la Comunicación es un espacio trascendente en la vida social” (p.12). Ahora nos enfocaremos en la comunicación visual dentro del diseño, que desempeña un papel aún más importante a la hora de comunicar, un diseño sin el correcto manejo de imagen no puede evolucionar y captar la atención deseada. El Diseño forma parte de nuestra vida cotidiana en afiches, carteles, empaques de alimentos, periódicos, revistas, televisión, páginas web, señalizaciones y todo elemento gráfico visual y audiovisual, en donde se expresa las realidades leídas desde los acontecimientos sociales con temas informativos o de educación.

Las piezas de diseño son agentes transmisores de información que hablan de identidades concretas, es decir cada empresa u organización emite un mensaje en específico, en donde se implementan estrategias de comunicación gráfica que ayudan a conocer o reforzar sus marcas y los productos o servicios que cada una tiene. Las imágenes fortalecen la identidad corporativa y se convierte en una parte fundamental hacia los ojos del público, los cuales, dependiendo de la calidad y gestión en el manejo de dichas estrategias, determinaran si se tuvo un impacto con resultados positivos o negativos. En el escenario tecnológico actual lo que se busca con las imágenes más que comunicar es interactuar, hacer que las personas pasen de entes pasivos receptivos a un ámbito más activo que les permita involucrarse más y crear así una relación más cercana.

Alberich, Gómez y Ferrer (2013) mencionan: “El lenguaje visual es un lenguaje abierto, no tan codificado y estructurado como el lenguaje verbal. La gramática visual es, por lo tanto, un ámbito para la experimentación” (p.7). Es así que con la gran gama de posibilidades que tenemos a nuestra disposición podemos crear un sinfín de imágenes para que la comunicación visual se concrete de un modo más efectivo permitiendo acercarnos más y llegar no solo por la vista, sino a nuestra mente, en un determinado tiempo y espacio, lo que asegura una pregnancia marcada que genere recuerdos y después una retroalimentación. El elemento que más nos facilita experimentar con el lenguaje visual es la fotografía.

Fulle y Claro (2015) afirman:

¿Qué puede hacer el arte de la fotografía por nosotros? Puede ayudarnos a expresar lo que las palabras no pueden; puede enseñarnos una nueva forma de decir lo que ya dijimos (o lo que no hemos dicho); puede mostrarnos la realidad desde una perspectiva diferente, enriquecer nuestro mundo interior, ser nuestra memoria individual y colectiva (p.10).

La fotografía no solo se utiliza con fines informativos, sino que nos permite adentrarnos en mundos que van más allá de nuestra imaginación, esto lo podemos evidenciar en collage, dibujos y la pintura, los dibujantes, ilustradores y pintores se inspiran en una foto para construir una imagen a través del proceso pictórico, cuyo

resultado se registra fotográficamente y de nuevo se obtiene una imagen, con un aspecto distinto.

1.4. La fotografía

Al conocer más a la imagen como un componente fundamental dentro de la comunicación y el lenguaje visual, nos centraremos en la fotografía y la importancia que esta ha tenido con el pasar del tiempo y la huella que ha marcado para establecerse como un elemento icónico en nuestra sociedad.

Antes de crear fotografía, como lo conocemos hoy, los conceptos básicos de la fotografía han estado presentes porque una imagen está integrada en una sala rudimentaria, sin imprimir, en la década de 1800, gracias al esfuerzo de algunos inventores, el proceso de fotografía se ha desarrollado y completado, con El único propósito de identificar una imagen. Algunas personas no entienden esta misteriosa cuarta función y este resultado de esto, todo lo que está rodeado de fotografía sigue siendo algo para explorar sin tener en cuenta la gran capacidad que tendrá en la humanidad, incluidos los artistas que no están listos para aceptar la fotografía son un El arte, en 1859, su primer paso es la exposición universal de París, estas son fotos clásicas y arte (escultura, pintura, tallado) se han expuesto entre sí, el siguiente paso de 1888, aquí la primera cámara Kodak se vende en el mercado y Hace que la foto sea accesible a la clase media, pero fue en el siglo XX cuando se encontró con su verdadero apogeo.

Raydán (2013) expresa:

El grado de desarrollo alcanzando por el saber científico, que, por un lado, ya domina en forma dispersa los conocimientos que sumados producirán el hecho fotográfico, mientras que, por otra parte, necesita de un instrumento auxiliar, el cual le permita registrar fenómenos que en la naturaleza o en el medio humano son difíciles de localizar o perduran poco tiempo (p.128).

Los científicos notaron un interés especial en el arte de la fotografía, porque cuando vieron cómo los fotógrafos podían registrar con precisión eventos importantes en los campos político, cultural o científico, podían competir con el ojo humano,

creando momentos muy cortos de inmortalidad para el individuo, así como cambios en la sociedad. En ese momento, surgió el periodismo fotográfico, un arte que fue popular entre los fotógrafos que querían cumplir su pasión por el oficio, documentar todos los desarrollos de este siglo y crear un punto de inflexión en las poblaciones de todas partes que vieron los cambios en la sociedad moderna. con ojos diferentes.

F. Ritchey (2006) afirma:

Nuestros ojos tienen muchas similitudes con cámaras fotográficas. Ambos tienen lentes, ambos tienen un aparato para regular la cantidad de luz que entra (iris), ambos tienen una superficie fotosensible para detectar esta luz, y ambos tienen una manera de fijar y archivar la imagen percibida. (p.5).

Fotografía en una forma de arte, como nuestros ojos, tome fotos con luz, grabada en nuestras mentes y, en caso de que la imagen esté unida a un medio físico o sensible digital. En la década de 1930, la fotografía en color tuvo lugar en el mercado, especialmente en 1907, cambiaría completamente a buscar y notaría fotos, en los años cincuenta y 60, hubo una ventaja en el estudio. ayudar. Fotografía digital. Suárez (2008) manifiesta: “Una foto ya no está destinada a durar décadas archivada en un álbum o colgada en una pared, puede cumplir su función minutos después de haber sido transmitida de un celular a otro para luego ser depositada en el basurero” (p.19). Dicho proceso relacionado no ha permitido no solo una imagen impresa, con el tiempo de aprobación, la disminución de acuerdo con su modo de conservación, a diferencia de la digital, permanecerá intacto en un dispositivo. Se puede enviar a cualquier parte sin tener que usar una gran cantidad de papel. Sontag (2006) expresa: “las fotografías alteran y amplían nuestras nociones de lo que merece la pena mirar y de lo que tenemos derecho a observar” (p.15). Sabemos que la fotografía es un invento moderno que ha abierto un amplio abanico de posibilidades para capturar y reproducir imágenes. Su tecnología fue luego explotada por el cine y otras tecnologías posteriores, y ahora no podemos imaginar la vida sin imágenes, esta es una herramienta muy poderosa que debemos saber utilizar, utilizarla correctamente.

Munárriz Ortiz (1999) afirma: “Cuando miramos fotografías estamos viendo escenas que no están realmente ante nuestros ojos, pero que han quedado atrapadas en ese objeto, permitiendo una recreación del momento perceptivo. La fotografía es ante todo una representación del mundo visual” (p.119). Cuando las imágenes son buenas, son una herramienta muy poderosa para informar, conmover a las personas y, hasta cierto punto, motivarlas a realizar determinadas acciones. A medida que la tecnología se ha vuelto más accesible para todos, ha cambiado la forma en que vemos el mundo, una imagen no solo permanece en nuestra memoria, se desvanece con el tiempo, sino que podemos guardarla, sea física o digital.

Importancia de la fotografía

El impacto que la humanidad ha tenido con la aparición de la fotografía, es tan grande y maravilloso a la vez, hemos podido trascender con el paso del tiempo, haciendo que la historia en general cobre vida y sea transmitida por generaciones, lo que nos ha permitido revolucionar en los aspectos económico, tecnológico, social y cultural.

Sontag (2006) expresa:

Nadie jamás descubrió la fealdad por medio de las fotografías. Pero muchos, por medio de las fotografías, han descubierto la belleza. Salvo en aquellas situaciones en las cuales la cámara se utiliza para documentar, o para señalar ritos sociales, lo que mueve a la gente a hacer fotografías es el hallazgo de algo bello (p.125).

Sin embargo, esta foto es una de las artes visuales para tener más tiempo para crecer, a cargo de aumentar la importancia, por lo que hemos movido calma, espontánea, simple y belleza de la belleza que vive con imágenes, no solo en la educación, sino también en muchos Áreas, pero en muchas áreas. Para transmitir todas las emociones y emociones que faciliten la absorción de toda la información que registramos, esto nos permite explicar el mundo de una manera diferente, para nosotros ver una cara del mundo de la que no tenemos acceso, a veces pueden presentarnos. Una imagen equivocada, ideal e ideal. La foto es bidimensional, es

abstracto, funciona en gran parte con la memoria, es un registro, es un arte, es un representante de lo que antes nos, en pocas palabras, es magia. Hemos visto que la fotografía nos permite probar nuevas imágenes y registrar los momentos de nuestras vidas, relacionados con la publicidad, el centro de fotografía es diferente, porque su amor funcional puede adaptarse a los beneficios de las empresas (mayores servicios de ventas y venta).

Varga (2014) indica que:

La fotografía publicitaria se ha convertido en el recurso de diseño más usado para campañas publicitarias de todo tipo, desde su utilización meramente comercial para la venta de productos o el posicionamiento de marcas, hasta su uso como vehículo de transmisión de ideas y mensajes en la propaganda (p.14).

El valor añadido de una marca es la fotografía, porque le permite a la publicidad dar a conocer un producto y lograr crear una necesidad en el consumidor. Las buenas imágenes hacen que las publicidades transmitan emociones nostalgia, emoción, ternura, modernidad, que se queden grabadas, despiertan sentimientos y a su vez crean necesidades.

Suárez (2008) menciona:

La fotografía está en el centro del proceso de la modernidad, en la nueva relación que el hombre establece con el tiempo, el espacio, la tecnología, la memoria, la muerte y la vida. La visión del otro y de uno mismo, la destrucción y reconstrucción del entorno próximo, la relación con la cultura extraña ajena, la corporalidad modificada con los años en relación al retrato de antaño (pp.15-16).

En la publicidad, la fotografía es un componente esencial como una herramienta de estrategia de comunicación, que permite crear, motivar, ilusionar y sobre todo adentrarnos en dicha publicidad para que nos conectemos y formemos parte de ella, es así que jugamos con la composición, el cromatismo y la iluminación, todo esto nos ayudara de algún modo a captar la atención de los consumidores finales

a quien vaya dirigido, es por esto que se tiene que ser lo más creativo e imaginativo posible. Gracias a todos estos esfuerzos, la fotografía ha ocupado un lugar importante en esta industria, por el nivel de su simbolismo, es decir, el grado de similitud entre la imagen y el objeto representado. Cualquier mensaje que quieras transmitir, con una imagen promocional, debe cumplir ciertas funciones en forma de A.I.D.A, su abreviatura significa:

- a) Llame la atención sobre el mensaje.
- b) generar interés en el producto o servicio.
- c) Crea el deseo de adquirir, utilizar o poseer un producto o servicio.
- d) Pago de los trámites de compra.

No debemos olvidar que la fotografía promocional se inspira en la realidad y la creatividad para brindar una imagen de alta calidad que represente la vida cotidiana. Es una misión de increíble valor y debe ser reconocida como tal.

Diseño

Si observamos a nuestro alrededor, todo está basado en el diseño, ninguna cosa se crea de la nada, ni de la noche a la mañana, todo requiere de un proceso y una planeación para su desarrollo y ejecución. Wong (1991) señala: “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y la escritura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista” (p.9). El primer paso en la fase de creación de un determinado elemento, es el diseño, el cual comprende un proceso que combina la creatividad y la técnica basándose en bocetos, que permiten proyectar brevemente la idea que se desea concebir, con la finalidad de solucionar problemas que podemos encontrar en diversos ámbitos de la vida. Una de las grandes ventajas que se le atribuyen al diseño es su adaptabilidad a diversos formatos y soportes, especialmente en el mundo digital.

Mena Bravo (2019) comenta:

Pero no siempre somos conscientes de cómo está creado el ambiente que nos rodea. No todo el mundo ha tenido la ocasión ni la formación oportuna para reflexionar sobre los límites del diseño. Por esta razón, podemos ver el

diseño como algo superfluo, prescindible, un plus que añadir a un producto, algo que no tiene que ver con la utilidad de un producto sino simplemente con su estética (p.13).

Es así que sabemos que el diseño se aplica en distintas áreas y cumple un rol fundamental en proyectos de arquitectura, decoración, ingeniería, comunicación e industrias, donde se definen elementos como el aspecto, color, forma, textura, materiales, utilidad y estética de lo que se busca crear. El proceso de diseño parte del reconocimiento de una necesidad insatisfecha, mal satisfecha, o que se pueda mejorar en algún sentido; estas necesidades surgen por distintos motivos y la manera más práctica para reconocerlas es realizar una segmentación que permita alcanzar excelentes resultados, en donde se toma en cuenta la demografía, el estado socioeconómico y el comportamiento de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio, a los cuales se les denomina "grupo objetivo". También contiene una serie de fases conectadas, algunas de las cuales se repiten y representan de diferentes formas, lo que indica su carácter cíclico e interactivo. El primer paso es recopilar información y adquirir conocimientos para que podamos entender realmente el problema en cuestión, y el segundo paso es visualizar la idea y proponer una variedad de alternativas para que pueda elegir. El mejor enfoque, el tercer paso es implementar y validar la solución para aprender tanto como sea posible antes de pasar a la siguiente etapa. Hoy en día, casi toda la humanidad presta especial atención al diseño en general, está constantemente creando nuevas tendencias que aportan tendencias y soluciones en todos los ámbitos del diseño.

Diseño industrial

Rodriguez (1985) afirma que es:

En la actualidad, el concepto diseño tiene una amplitud considerable, de tal modo que especifica su campo de acción acompañándose de otros vocablos. Así tenemos: diseño industrial, diseño artesanal, diseño gráfico, diseño textil, diseño mecánico, diseño estructural, diseño de asentamientos humanos, diseño arquitectónico, diseño de plantas industriales, diseño de proceso (p.2)

Una de las áreas más extensas y complejas que comprende al diseño, es el industrial, que esta orientado principalmente a la solución de problemas, mediante el uso de herramientas manuales, y tecnológica, a través de la manipulación de diferentes materiales, que conduce a una mejor calidad de vida y contribuye al desarrollo e innovación del bienestar humano. En esencia en lo que se enfoca el diseño industrial es en la creación de objetos, su concepción desde cero, con una idea que nace en la mente, pasa por su respectivo proceso se materializa y finalmente ve la luz para cumplir su cometido.

Aquiles Gay (2007) comenta que:

Con la revolución industrial (1760-1830), que nace en Inglaterra al introducir sistemáticamente la máquina en el proceso de producción, comienza la mecanización del trabajo, es decir el reemplazo del trabajo manual por el trabajo de la máquina, y se instaura un nuevo sistema de producción (la producción industrial) que rompe el esquema vigente. La característica más importante de ese nuevo esquema de producción es la separación de las tareas de concepción, de las de construcción (fabricación) (p.9).

A raíz de la revolución industrial y la sistematización de los procesos, se pudo enfocar en el mejoramiento de la producción, es así que se comenzó a realizar por partes o secciones, y posteriormente ensamblarlos en un solo objeto, que encajarían perfectamente y ahorraría el tiempo, cada pieza fue revisada y probada previamente. Esto fue un gran paso, permitió que muchas empresas pudieran controlar de forma más eficaz la producción, desde su desarrollo hasta su finalización, duplicando su rendimiento y creando más productos para su comercialización.

Aquiles Gay (2007) afirma que:

Además, hay que tener en cuenta que en la concepción de objetos no es suficiente resolver problemas funcionales (la función que cumple) y de funcionamiento (cómo funciona), sino que también hay que armonizar los aspectos funcionales y de funcionamiento con los formales (de la forma), los tecnológicos, los estéticos, los psicológicos, los anatómicos, los fisiológicos,

los ergonómicos, etc., de manera tal que el objeto se adapte lo mejor posible a las exigencias de quienes van a usarlo (p.10).

Un estudio completo y cuidadoso del tema permite que se convierta en una realidad y, por tanto, poder cumplir con las expectativas, así como adaptarse a los requisitos necesarios y, sobre todo, ser bella. Para ello, la preconcepción, que es un paso previo a la creación de un producto, se llama diseño, hay que recordar que la palabra incluye no solo el diseño de cosas, que se realizan por medios industriales y mecánicos, sino también bienes y procesos en general, y servicios, pero siempre considere a los humanos como usuarios.

Producto

Bussarakampakom, Cabrera Contreras Espinosa, Egea Izquierdo, Eguia Gómez, García Medina y González (2012) explican que:

Existen muchas definiciones de la palabra “producto”, esto de acuerdo al enfoque disciplinario que la defina, sin embargo, en su sentido más simple el concepto “producto” se refiere a los objetos o cosas resultantes del acto de producción del ser humano, esto es, un producto es “la cosa producida”, un elemento tangible que el hombre ha creado mediante un proceso, bien puede ser de carácter artesanal y tener el sentido de cosa u objeto único, o bien como proceso mecanizado y tener como resultado cosas u objetos en serie. (p.23).

El producto en sí es algo, hecho por el hombre y usado para él mismo, que es el factor más importante, porque es una parte esencial del comercio. Desde el punto de vista del diseño, el producto se encuentra entre el marketing y el arte, el primer producto tiene como objetivo vender, es decir, lucrar con algo, por otro lado, el segundo producto quiere crear una experiencia estética. a su vez pueden ser tangibles, por ejemplo, cualquier tipo de bien o activo intangible se denomina servicio, pero ambos están destinados a satisfacer necesidades muy específicas y pueden basarse en los mismos factores. El producto es la primera idea creada.

Vallejo Chavez (2016) dice que:

Una vez que se ha posicionado el producto en un mercado específico, el siguiente paso es desarrollar la mezcla de marketing, conocida anteriormente como las 4P, las mismas están en función del estudio de mercado y se desarrollan para dar respuestas al mercado objeto de estudio (p.27).

Ilustración 1. Marketing las 4p



Fuente: <https://cuhm.edu.mx/2018/06/30/utilidad-las-4p-comercio-internacional/>

Podemos decir que un producto es todo aquello que se pone en el mercado, que se compra y se valora, y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo. Además, algunos productos pasan por un proceso de transformación a medida que completan un ciclo de vida, comenzando una vez que llegan al mercado, donde las empresas tienen que invertir mucho en publicidad para estar disponibles. Una vez que tuvo éxito, pasó por una fase de crecimiento, durante la cual los consumidores comenzaron a comprar el producto con más frecuencia, los mismos crearon confianza y seguridad, seguida de una fase de crecimiento. Maduro, aquí la mayoría de los consumidores potenciales compraron el producto, lo sabían y sabían el potencial que tenía, y finalmente lo abandonamos, la demanda se minimizó, casi se olvidó, o porque no innovó y no ofreció nada más porque La competencia desarrolló un producto con mayor potencial o simplemente a un precio accesible.

Vallejo Chávez (2016) expone:

Los factores básicos que, sumados, configuran la personalidad del producto. Estos elementos funcionan de forma distinta según sea el producto.

1. Atributos originales
2. Fórmula-núcleo-materia
3. Marcas adecuadas
4. Diseño, forma y tamaño (*packages*)
5. Empaque (*packages*)
6. Etiquetado (*packages*)
7. Gama de productos o surtido
8. Calidad
9. Distingos y ventajas competitivas (diferenciación y cadena de valor)
10. Garantía y demostraciones
11. Servicio
12. Imagen y prestigio
13. Usos.

Son las características básicas que tiene el producto que permiten dar a conocer los beneficios al consumidor (pp. 31-32).

Al buscar nuevas ideas que promuevan nuevos usos del producto ofrecido, estas se pueden expandir generosamente el potencial del producto y la venta del mismo, también debemos tomar en cuenta todos estos atributo o característica, cada uno es más importante que el anterior y forman todo, con solo uno de estos que no logre cumplir su objetivo principal, evidenciaría que la empresa no tuvo el suficiente cuidado y compromiso con el cliente, al no controlar todos los procesos que conllevan crear el producto.

Diseño de productos

Zabala Castro, Peñaherrera Larenas y Ledesma (2018) dicen: “El diseño de un producto juega un papel muy importante dentro del proceso de venta del mismo, es por el diseño que el cliente se ve atraído hacia el mismo, desea verlo, tocarlo y a su vez adquirirlo” (p.2). El diseño de producto se puede definir como una actividad creativa enfocada a la preparación y desarrollo de ideas para lograr bienes tangibles, permitiendo a los usuarios realizar nuevas experiencias enfocadas al comercio. Ayudar a las empresas a vender productos que atraigan, agraden o motiven a los consumidores. La primera decisión que se debe tomar al diseñar un

nuevo producto es la selección y el diseño del producto o servicio a realizar. El diseño influye directamente sobre la calidad, el costo, el tiempo y la flexibilidad, para esto se debe implementar estrategias, que consisten esencialmente en la selección, definición y creación.

Veneranda (2014) acota que en:

Las empresas deben aprender a gestionar la innovación. No sólo para aplicar adecuadamente las nuevas tecnologías, sino para crear y desarrollar una actitud innovadora en todas las áreas de la organización, y a través de ella mejorar los procesos productivos, hacer más eficaz su estructura, enfocar de manera más creativa su negocio, ofrecer al mercado nuevos conceptos de producto o de servicios, estar más cerca de sus clientes finales, comunicar con potencia y claridad al mercado y, en definitiva, ser más competitivas (p.4).

Una empresa o un negocio no puede depender solo de los productos que ya posee, sino que debe innovar constantemente, porque los clientes quieren y esperan productos nuevos y mejores, así es como nace la competencia, que hacen todo lo posible para producirlos y crear nuevos. Cuando se hace referencia a un nuevo producto, se puede crear o "actualizar" de varias formas, una nueva marca incluye un nuevo artículo, con nueva funcionalidad, pero realiza la misma función, o se basa en un producto existente con pequeñas modificaciones menores y así hecho "nuevo" de manera diferente. Ante el rápido desarrollo de hábitos y tecnologías, y ya presentándose a la competencia, una empresa puede crear nuevos productos de varias formas, por ejemplo, a través de su propia oficina de diseño. La propia empresa, otra forma es a través de la adquisición, es decir, comprando una empresa o marcas que fabrican otro tipo de productos.

Proceso creativo

Es el proceso por el cual el diseño no tendrá un punto de referencia para orientarse, es parte del proceso de pensamiento, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos, se suele utilizar el *brainstorming* o el *brainstorming* grupal, donde todos los participantes presentan las ideas al azar, aquí no hay ideas Malo, el objetivo es revelar las buenas ideas y eliminar las malas. La idea no funciona, así que profundizaremos en lo que quieres crear, y suele ser muy eficaz

Bussarakampakom, Cabrera Contreras Espinosa, Egea Izquierdo, Eguia Gómez, García Medina y González (2012) manifiestan:

La innovación es el simple hecho de generar “algo” nuevo, sin embargo, al analizar lo que significa “crear” algo nuevo podemos saber que esto no es nada simple, todas las cosas que pensamos o imaginamos tienen una conexión con hechos o cosas preexistentes, sin embargo, el concepto de innovación se entiende en el entorno humano como la capacidad de crear algo que aporta una diferencia a lo ya existente, dicha aportación puede ser pequeña o bien revolucionar el mundo (p.25).

Existen muchas posibilidades de encontrar la pieza clave que detone las buenas ideas, sí abrimos la mente explorando diversos entornos conectados entre sí, ayudaran a que llegue el estado de iluminación o de inspiración.

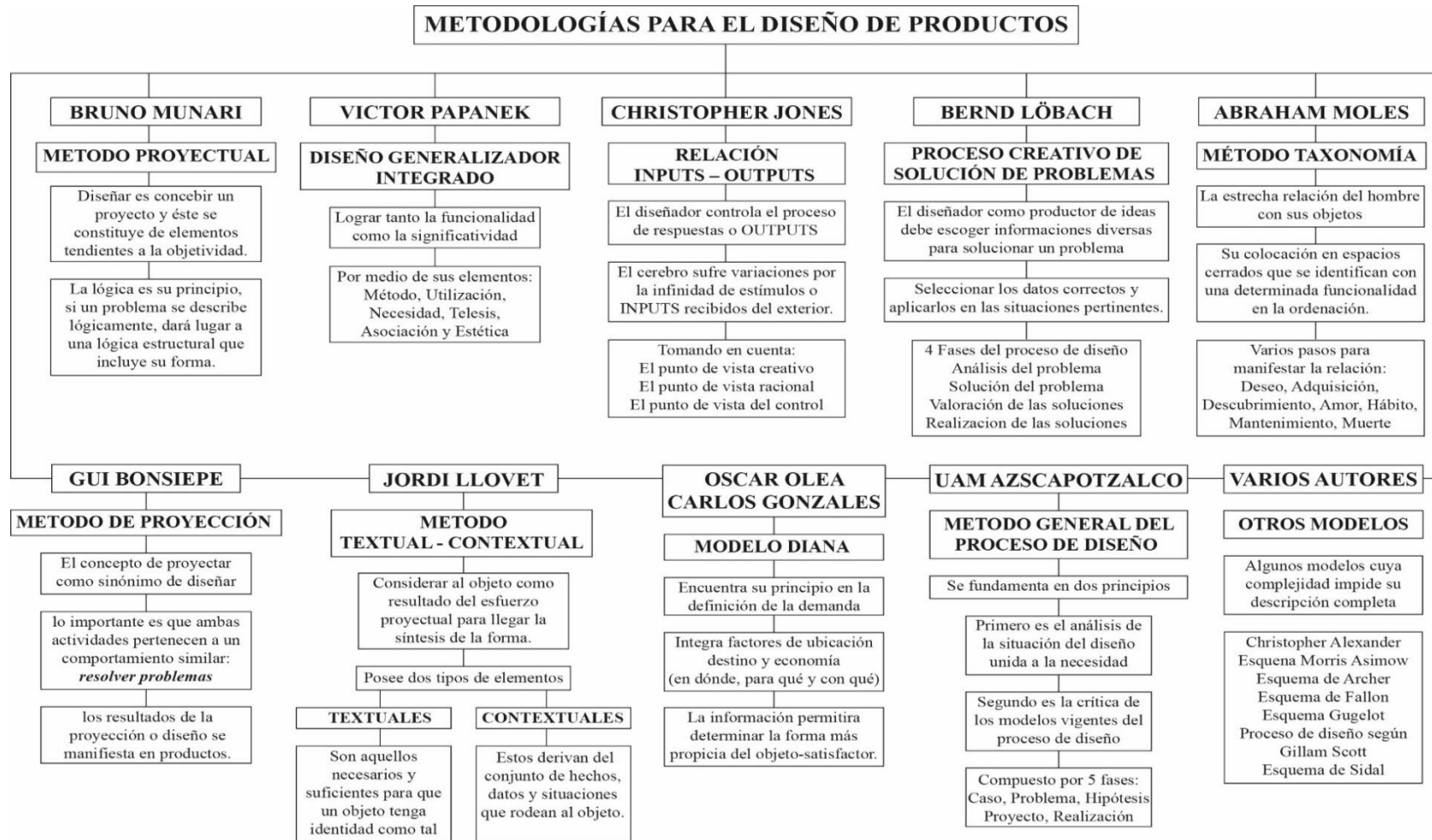
Metodologías para el diseño de productos

Vilchis (1998) expresa:

Las proporciones metodológicas no tiene un fin en sí mismas, conservan el carácter de instrumentos intelectuales de la metodología general; por ello no ha de confundirse como sucede con frecuencia los métodos de diseño- con recetarios o rutinas rígidas cuya aplicación, de seguirse escrupulosamente, garantizará fines óptimos. Los métodos de diseño implican conocimientos técnicos que han de adaptarse según las circunstancias y los fines (p.41).

Las metodologías de diseño nos permiten mediante un esquema predeterminado la solución a los problemas de diseño, que incluye una base técnica, la cual debe estar presente para asegurar así el camino correcto hacia el desarrollo de un excelente producto; la correcta aplicación de estas metodologías depende mucho del tipo de fin al que se desea llegar por medio del proyecto y las características que posea el mismo.

Tabla 1. Metodologías para el diseño



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación tiene la modalidad cualitativa mediante la cual se obtiene información a través de una comunicación abierta y conversacional con la que se profundiza las opiniones y pensamientos de los encuestados en base a sus respuestas acerca de los sucesos y experiencias vividas, para conocer la forma en que perciben su realidad.

Hernández y Mendoza (2018) mencionan:

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego "voltear" al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre (p.7).

Para la sustentación de este proyecto se ha optado por la investigación explicativa, por medio de esta podemos hallar las razones o motivos que generan las estrategias que permiten a los fotógrafos y a los diseñadores de productos acoplarse a una metodología en la cual basarse y llegar a cumplir de forma efectiva sus objetivos, los cuales son objeto de estudio,

observando las causas y efectos que existen. Así también la investigación descriptiva, la cual describe la situación o fenómeno alrededor del cual se desenvuelven tanto los profesionales de la fotografía como los de la creación de productos, lo que nos brindara información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, referente al problema de la investigación.

La modalidad antes vista justificará su uso, y por ende se pretende desarrollar una metodología ideal, la cual permita analizar los procesos, validarlos y determinar

nuevas fuentes de inspiración para el diseño y creación de productos, los cuales serán aplicados con resultados positivos.

2.2. Población

La población en la cual se enfoca este estudio está compuesta por los fotógrafos profesionales y diseñadores maestranteros de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato de productos de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, por medio de la intervención de ambas partes se busca generar estrategias que permitan la creación de productos como: muebles inspirados en un matrimonio que produzcan experiencias sustentadas en la fotografía.

2.3. Muestra

Se han considerado como sujetos en estudio a los fotógrafos profesionales y diseñadores de productos de los diferentes sectores de la ciudad de Ambato, para lo cual se eligió como participantes a seis fotógrafos profesionales y seis diseñadores.

Para lo cual se tomará como base las fases o procedimientos que cada profesional determina como necesaria para la realización de su actividad, con las cuales se espera encontrar los puntos claves que permitan relacionar estas tareas en un solo elemento por medio de una metodología aplicable.

2.4. Técnicas de recolección de datos

La herramienta de recolección de datos que se realizará es la encuesta, para esto se ha desarrollado un cuestionario, los datos obtenidos serán procesados por métodos estadísticos, y esto es muy importante porque permite conocer las características de la población objetivo, tales como fotógrafos profesionales y diseñadores de productos y, en consecuencia, su desempeño en el desarrollo de su negocio.

Análisis e interpretación de la información

Para el procesamiento de análisis de las entrevistas se realizaron preguntas en base a dimensiones de las técnicas, identidad y diseño de las cuales se elaboró

dos formatos de entrevista, diez preguntas para los fotógrafos profesionales dedicados al paisajismo y cuatro preguntas para los profesionales del diseño que son maestrantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato de acuerdo al contexto de cada grupo investigado. una vez receptada la información se procedió a una limpieza de datos. La interpretación de los resultados que se detallan a continuación:

Los fotógrafos profesionales también practican aplicando metodologías, así como criterios de proporción o equilibrio a la hora de tomar fotos, esto facilita mucho su trabajo para lograr calidad, las fotos son realistas, nítidas e interesantes, todo lo cual ayuda a tener una imagen con una fuerte visual para permanecer en la mente de las personas debido a las emociones que transmiten. De igual modo todos los fotógrafos aplican estrategias que les permiten obtener buenas fotografías con las cuales se puede contar una o varias historias dependiendo del contexto que tengan, consideran que una imagen abre una puerta a un sin fin de maravillosas e infinitas posibilidades en la mente humana. La profesión del fotógrafo paisajista es una tradición de generación en generación. Por ello recurren a cursos y capacitaciones para mejorar sus técnicas.

En igual forma los diseñadores de la maestría en diseño de productos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, independientemente del producto que ellos vayan a crear, siempre aplican una metodología que les permita tener control del proceso en todo momento y sobre todo que sea flexible a determinados cambios que generan dependiendo de las necesidades de cada uno. Además, se ha evidenciado que la fotografía si permite desarrollar nuevos productos por la gran versatilidad que esta posee, es así que mediante un proceso morfológico se puede obtener nuevos elementos que permitan innovar la creación de un producto. Por ende, la aplicación de diversos tipos de procesos creativos es fundamentales dentro de este proceso que ayudan a entender mejor él porque del nuevo producto y su propósito en su respectivo mercado.

Para el procesamiento de análisis de los estudios bibliográficos de las metodologías evidenciamos que cada autor las aplica de diferente manera, las cuales se enfocan tanto en el diseñador como en las estrategias para la creación y desarrollo de un

nuevo producto. La base esencial es la solución de un problema que se puede presentar de diferentes tipos, en respuesta el diseñador busca, analiza, interpreta y concluye con la solución más acertada para llegar a la solución del problema. En donde esta es transformada en un objeto que cumple la función que se lo creó. Poder llegar a un producto funcional se necesita una metodología para llegar a un buen desarrollo de objetos, para así satisfacer las necesidades del consumidor final.

La propuesta de investigación

Para la creación de esta nueva metodología la cual se basa en la utilización de la fotografía para el desarrollo de productos personalizados e icónicos, revisamos las diferentes metodologías presentadas por Vilches (1998), en donde cita a diferentes autores los cuales presentan al diseñador que concibe un plan con objetivos lógicos, los cuales proyectan el desarrollo de un producto; el problema del cual nace la necesidad de ser resuelto, dependiendo de qué tipo sea; la solución del problema en donde se descubre, valora, analiza y resuelve con la opción más apropiada; la funcionalidad, el proceso creativo, la relación entre hombre – objeto, la relación entre lo textual y lo contextual, el aspecto psicológico, la satisfacción de una necesidad por medio de un objeto; todo esto permite la creación de un producto que sea tanto competitivo como funcional y representativo.

Proceso para la creación de productos utilizando la fotografía

Al crear y desarrollar un producto, tenemos en cuenta que debe existir una necesidad a satisfacer, lo cual se determina una vez realizado el respectivo estudio y análisis. Entonces la necesidad de crear un objeto que tiene como base una fotografía es la innovación, dar una alternativa nueva y diferentes que se aparte de los productos comunes, además de ofrecer un servicio poco convencional y dinámico. Por ende, el proceso se fundamenta en la aplicación de la nueva metodología propuesta que se compone de la interacción entre la fotografía su morfología, permitiendo así crear y diseñar un objeto icónico representativo.

Ilustración 2. Proceso morfológico para obtener un elemento representativo



Fases del proceso

Captura fotográfica

Es el punto de partida dentro del proceso de diseño, en donde es preferible capturar la fotografía con la mejor calidad posible, es así que debemos utilizar el equipo adecuado:

- Cámara Fotográfica Profesional
- Trípode para la estabilidad
- Difuminado de Luz
- Flash Portable
- Luces de largo alcance

Es mejor trabajar con una fotografía propiamente capturada, dependiendo la hora del día para obtener una mejor composición con resultados sobresalientes.

Selección de la fotografía

Después de obtener todas las fotografías necesarias, en muchos casos se puede capturar hasta tres fotos del mismo lugar o momento, procedemos con la selección, depende mucho la composición que esta tenga, además es muy importante que la fotografía tenga una correcta resolución que parte desde los 300 PPI (*Pixels per Inch*) en inglés, con una media de 6000 x 4000 pixeles, esto identificar más fácilmente el elemento a utilizar.

Identificación del elemento representativo

En esta fase se debe analizar profundamente la fotografía seleccionada, pueden existir varios elementos en la composición que llamen la atención, es por esto que este punto es determinante dentro del proceso, la correcta identificación del elemento representativo debe ser preciso y certero, todo esto con el fin de encontrar la parte más icónica de la cual se puede realizar el proceso morfológico y sea identificable de inmediato.

Morfología

Dentro del diseño de productos es importante utilizar metodologías que sustenten la creación de un producto y permitan solucionar los problemas que se presenten a medida que avanza el proceso, este estudio se desarrolla con la aplicación de la Metodología Morfológica que identifica el elemento representativo o icónico dentro de una fotografía y en base a los fundamentos del diseño se consigue desarrollar objetos visualmente atractivos con el propósito de generar identidad por el proceso que conlleva su personalización; podemos enlistar los siguientes fundamentos que se puede aplicar:

- Elementos conceptuales: Punto, plano, línea, volumen.
- Elementos visuales: Forma positivas y negativas, medida, color, textura.
- Elementos de relación: Dirección, posición, espacio, gravedad.
- Elementos prácticos: Representación, significado, función.
- Marco de referencia: Limite exterior de un diseño.
- Plano de la imagen: Superficie plana del material.

- Forma y estructura: Como se crean y son organizadas.
- Interrelación de formas: Distanciamiento, toque, superposición, penetración, unión, sustracción, intersección, coincidencia.
- Repetición, similitud, gradación, radiación, anomalía, contraste, concentración, textura.

Tomando estos principios básicos del diseño en general podemos simplificar e intercalar el elemento de diversas maneras, desde su parte más simple hasta la más compleja obteniendo objetos con formas fascinantes que nacen a partir de una fotografía

Proceso creativo

La correcta aplicación de una metodología facilita el proceso creativo, depende de la forma podemos jugar con estos elementos y encaminarnos más rápido y mejor al objeto resultante de este proceso. Buscamos las aplicaciones que dicha figura puede tener, con su funcionalidad y propiedades; estas pueden ser:

- **Uso constante:** Si el objeto va a ser manipulado constantemente, es decir va a ser sometido a presión o manipulación a diario por parte del usuario. Esto requerirá que la materia prima a utilizar sea fuerte, con una resistencia apta para el objeto a crear.
- **Decorativo:** El objeto permanecerá en un solo lugar, el cual ocupará un espacio que puede ser remplazado, para ello se requiere que dicho objeto no sea estático, es decir que contenga más elementos que lo hagan atractivo y necesario dentro de dicho espacio.

Proceso de desarrollo

Es aquí donde se ejecuta ya la elaboración del producto, en donde luego de verificar su funcionalidad, se determina la materia prima a utilizar, el tiempo que lleva su construcción, la maquinaria necesaria dentro del proceso, los acabados que este requerirá y por último si este necesita ser presentado en algún empaque o no.

- **Materia prima:** Todo depende de lo que se determine dentro del proceso creativo, teniendo en cuenta el impacto ecológico que estos ocasionan.
- **Tiempo de construcción:** El mismo que puede llevar varios días o solo un momento, ya sea por la simplicidad del objeto o por la cantidad requerida por el usuario.
- **Maquinaria:** Al contar con la maquinaria adecuada y sobre todo propia, primero permite menorar el costo de producción, además de que el servicio de puede ofrecer con más facilidad y seguridad.
- **Acabados:** En algunos casos los objetos pueden ser souvenirs realizados de manera artesanal, por ejemplo, llaveros que requieren una protección extra con laca o ser laminados para tener un acabado de lujo, así también como una argolla o una pequeña cadena, los cuales son colocados al final del proceso.
- **Empaque:** todo depende que tipo de souvenir se vaya a realizar, y si es necesario la implementación de un empaque, el mismo que debe ser una ayuda para transportar el objeto y no una cuestión de mero capricho, el mismo además de incrementar los costos de producción, generarían más desperdicios con un impacto ambiental negativo.

Producto terminado

La fase final de este proceso nos presenta un producto, basado en una fotografía del cual se ha realizado un proceso morfológico, siendo el resultante un objeto representativo, icónico y útil, que ha sido creado de una forma muy creativa e innovadora. Vemos así que la aplicación de esta metodología es muy flexible tanto con el diseñador como con los fotógrafos, permite una colaboración mutua de conocimientos que se emplean en la creación y desarrollo de un producto.

Propuesta para el desarrollo de productos

El presente trabajo tiene como propuesta en base al diseño de una metodología, desarrollar productos – souvenirs con identidad, esto gracias a la arquitectura, fauna, flora, y demás por lo que es famosa la ciudad de Ambato, contamos con una variedad de elementos representativos que capturados en una fotografía y

aplicando el proceso morfológico da como resultado un objeto novedoso e interesante compuesto de varias materias primas que impulsan su valor agregado. Así tenemos: llaveros, esferos, encendedores, medallas, porta tarjetas.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Validación

Para gestionar el diseño de los productos – souvenirs se creó un proceso metodológico, en la intención se trata de mejorar la manera reproductiva de los productos para que sean únicos, llamativos tomando en cuenta y como referencia las partes icónicas de la ciudad por lo tanto dice Vilches (1998), en donde presenta al diseñador que concibe un plan con objetivos lógicos, los cuales proyectan el desarrollo de un producto; el problema del cual nace la necesidad de ser resuelto, dependiendo de qué tipo sea; la solución del problema en donde se descubre, valora, analiza y resuelve con la opción más apropiada; la funcionalidad, el proceso creativo, la relación entre hombre – objeto, la relación entre lo textual y lo contextual, el aspecto psicológico, la satisfacción de una necesidad por medio de un objeto; todo esto permite la creación de un producto que sea tanto competitivo como funcional y representativo.

3.1. Desarrollo de la metodología

Ilustración 3. Diseño metodológico.



Fuente: Elaboración propia

3.2. Definición estratégica

Estrategia de negocio sustentable

Se establecerá una serie de estrategias que permitirán que la creación y desarrollo de los productos – souvenirs sean sustentables, con esto se realiza un consumo responsable de los recursos de la naturaleza, sin repercusiones, lo que facilita la adaptación de medidas para cambiar la industria que actualmente emite dióxido de carbono a una industria manual natural que el desarrollo de la mano de obra sin mayor emisión de contaminantes, generando empleos ecológicos con justas remuneraciones. Además, se establece la igualdad de géneros en los proyectos, está enfocado para todo tipo de personas. La experiencia de usuario es un punto clave dentro del proceso, permite desarrollar productos personalizados a gusto de los clientes dando satisfacción a las necesidades, por lo tanto, hay un consumo directo y único ante la competencia en el medio fotográfico y del diseño de productos.

3.3. Concepto

La materialización del concepto de herramienta participativa y basada en la acción debe ser capaz de impulsar, diseñar, abstraer y transformar la propuesta. De esta manera, el fotógrafo es parte del proceso y se establecen las conexiones. El diseñador es quien facilita la realización del diseño al producto final.

Verificación y testeo

Basado en una fotografía del cual se ha realizado el proceso morfológico, siendo el resultante un objeto representativo, icónico y útil, que ha sido creado de una forma muy creativa e innovadora. La aplicación de esta metodología es muy flexible tanto para el diseñador como los fotógrafos, permite una colaboración mutua de conocimientos que se emplean en la creación y desarrollo de un producto.

fotográfica que posteriormente servirá para la creación de los objetos, finalizando con la entrega de los mismos con fotografías de alcance profesional.

- **Comunicación:** Para mantener una comunicación con los clientes y que estos conozcas el servicio que se va a prestar se realiza la publicación de los productos que se vayan desarrollando, además de una marca que respalde y apoye al producto, lo que genera confianza en los clientes, adicionalmente la creación de soportes gráficos por medio por medio del packaging el cual dependiendo y de ser necesario su utilización para evitar producir desperdicios.

Ilustración 5. Comunicación.

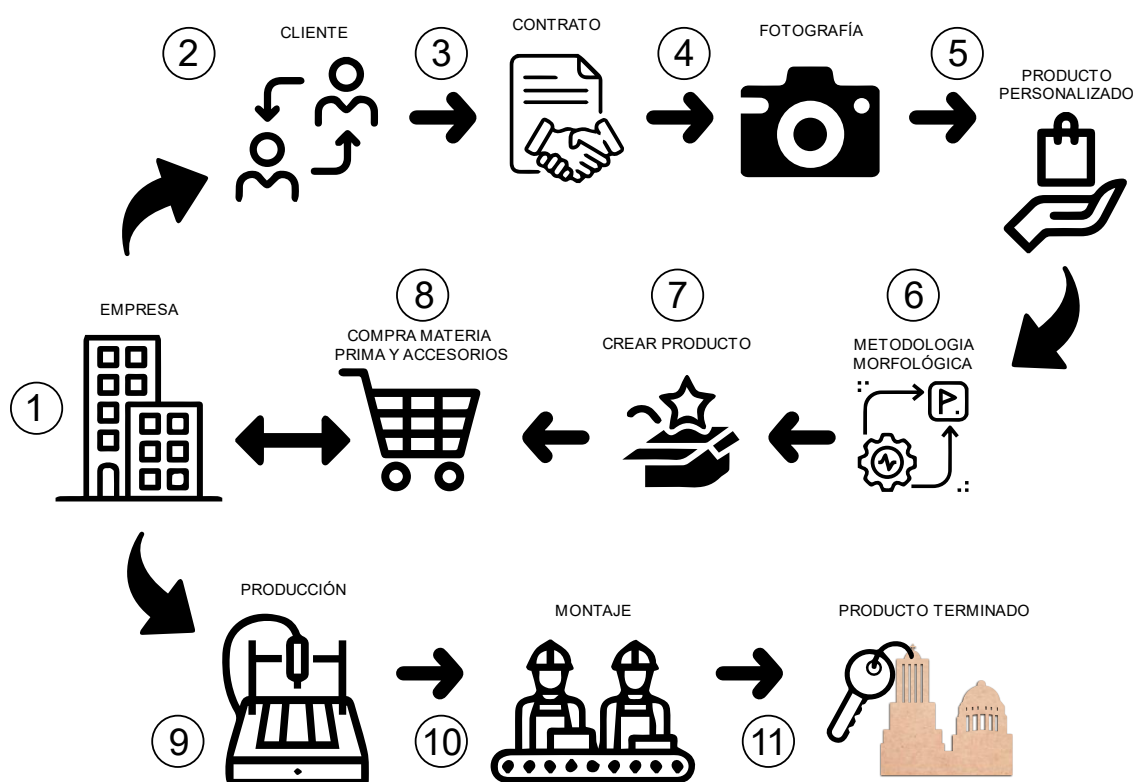


Fuente: Elaboración propia

Interacción

Con la aplicación de la metodología morfológica fotográfica se puede obtener elementos icónicos y representativos de Ambato, por medio de los cuales se da a conocer la identidad de la ciudad, eliminado así el problema, a su vez creado el reto una propuesta de valor para la ciudadanía y turistas en general. La diferencia con otros productos – souvenirs creados en base a lugares representativos de la ciudad, es que el desarrollo de estos productos parte de Metodología Morfológica, que como cualquier otra metodología facilita mucho la manera de crear y desarrollar un producto. En el presente gráfico se observa cómo se realiza la interacción entre la empresa - el cliente - producto, dando como resultado un objeto que no es ajeno al cliente, sino que de hecho tiene una participación muy activa y atractiva.

Ilustración 6. La interacción entre la empresa - el cliente - producto



Fuente: Elaboración propia

Elaboración de productos

En base a la fotografía, realizamos un análisis y se aplica la metodología sugerida para la creación del objeto.

Producto: rompecabezas

1. Imagen

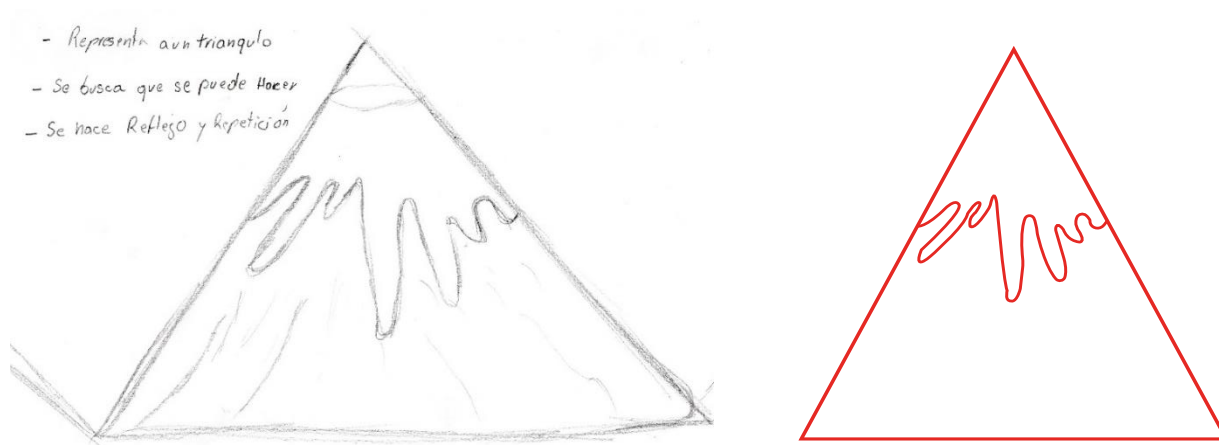
Fotografía 1. Inspiración



Fuente: elaboración propia

2. Síntesis gráfica

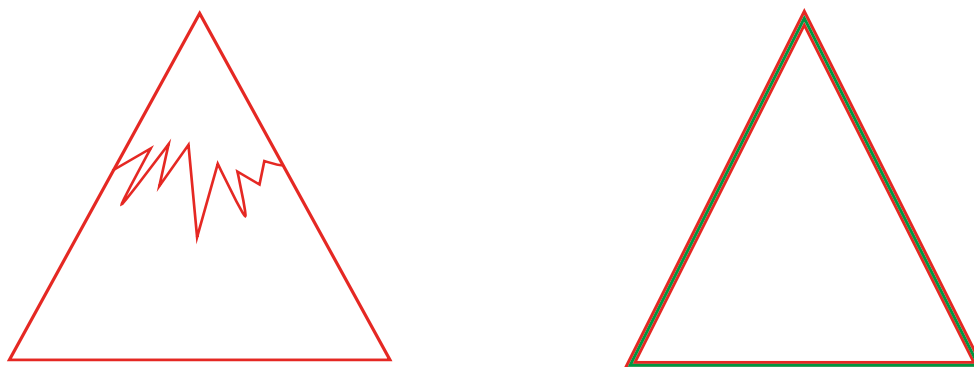
Ilustración 7. Bosquejo e Ilustración digital



Fuente: elaboración propia

3. Geometrización

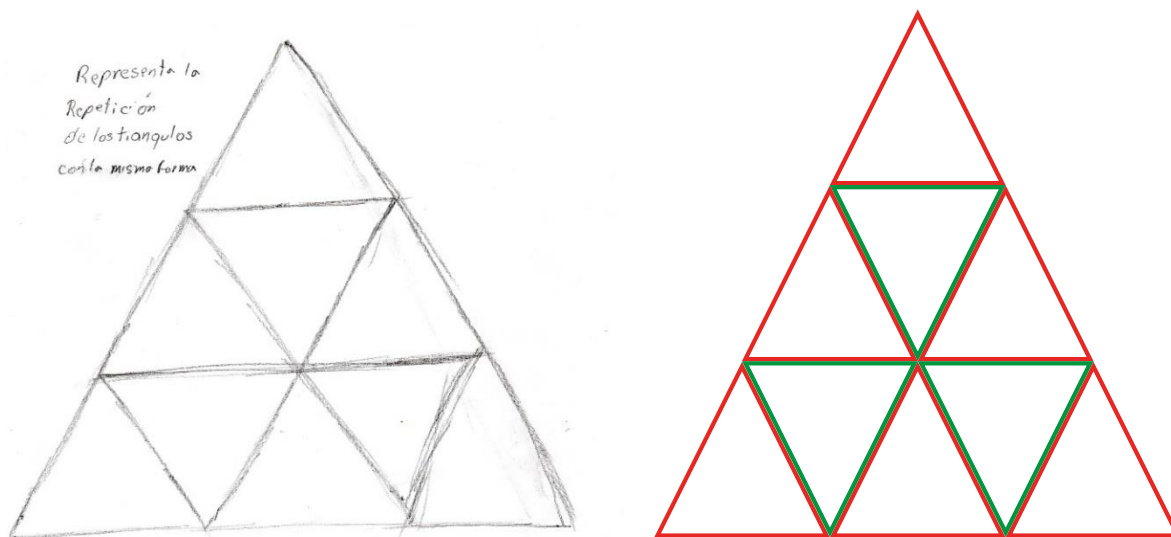
Ilustración 8. Geometrización



Fuente: elaboración propia

4. Matriz geométrica

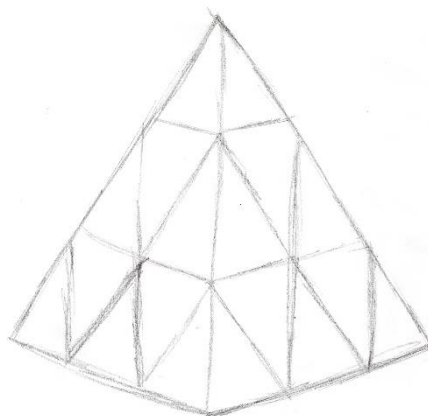
Ilustración 9. Matriz geométrica



Fuente: elaboración propia

5. Estructura geométrica

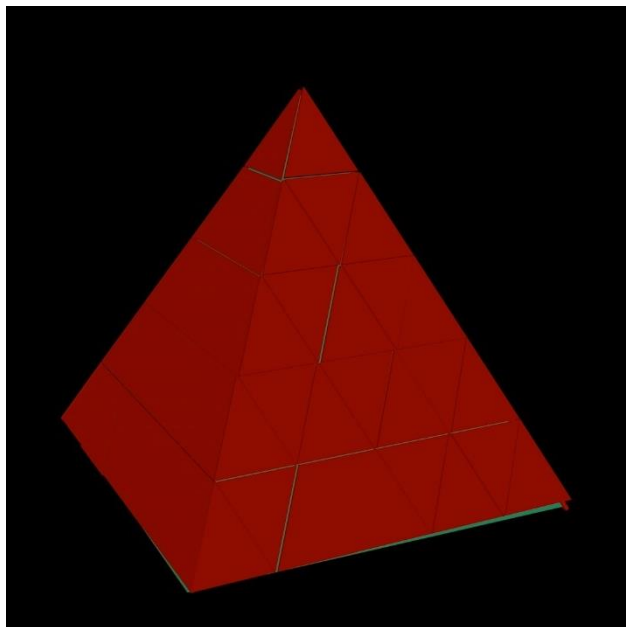
Ilustración 10. Estructura geométrica



Fuente: elaboración propia

6. ESTRUCTURA MORFOLÓGICA

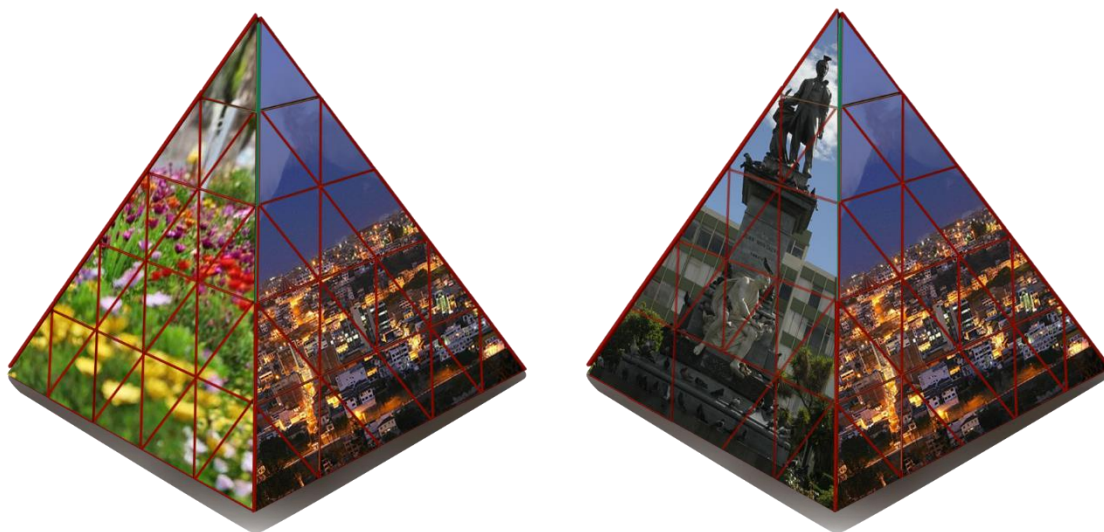
Ilustración 11 Estructura morfológica.



Fuente: elaboración propia

7. Concreción morfológica

Ilustración 12. Concreción morfológica



Fuente: elaboración propia

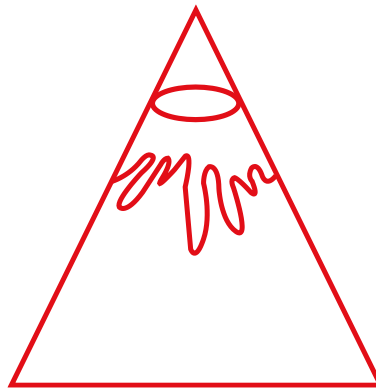
Producto: Base para auriculares

Para el desarrollo de estos productos tomamos como punto de partida la forma del triángulo, el cual se obtuvo del proceso morfológico del volcán Tungurahua.

Proceso de bocetaje

1. Síntesis grafica

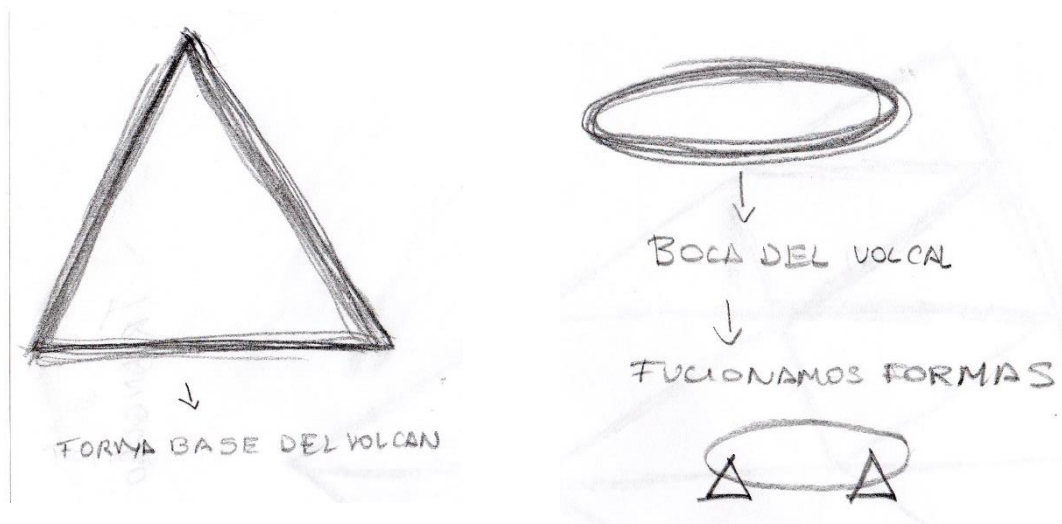
Ilustración 13. Síntesis grafica



Fuente: elaboración propia

2. Geometrización

Ilustración 14. Bosquejo



Fuente. elaboración propia

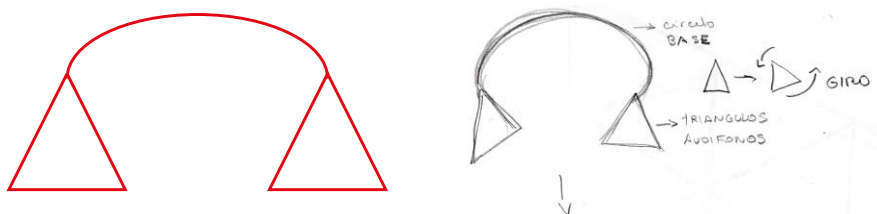
Ilustración 15. Geometrización



Fuente: elaboración propia

3. Matriz geométrica

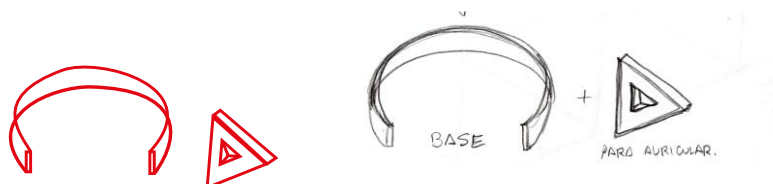
Ilustración 16. Matriz geométrica



Fuente: elaboración propia

4. Estructura geométrica

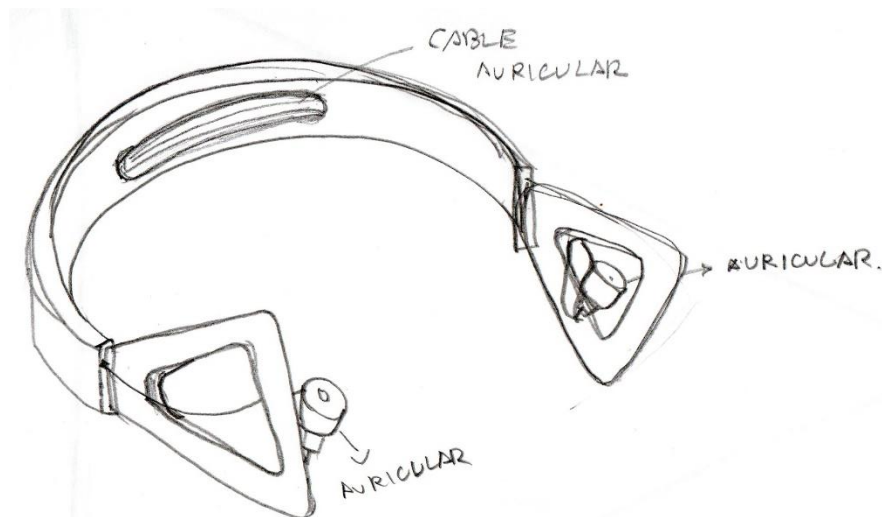
Ilustración 17. Estructura geométrica



Fuente: elaboración propia

5 Estructura morfológica

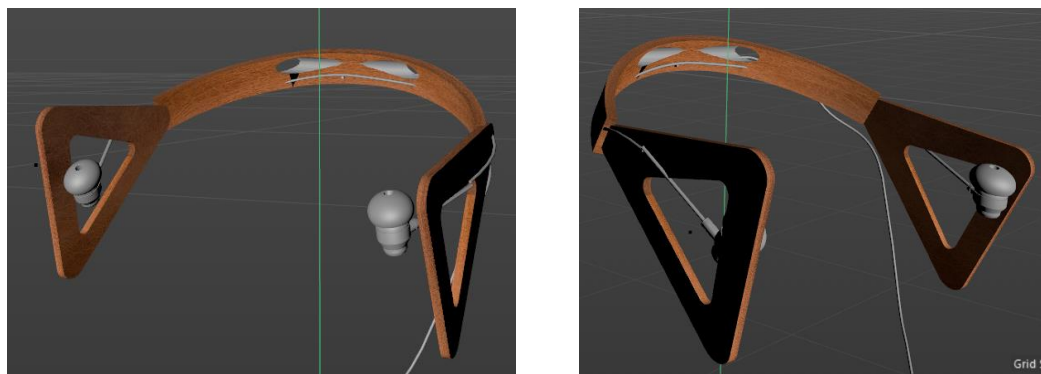
Ilustración 18. Estructura morfológica



Fuente. elaboración propia

6. Producto en 3D + usuario

Ilustración 19. Producto en 3D



Fuente: elaboración propia

7. Uso del producto

Ilustración 20.Producto3



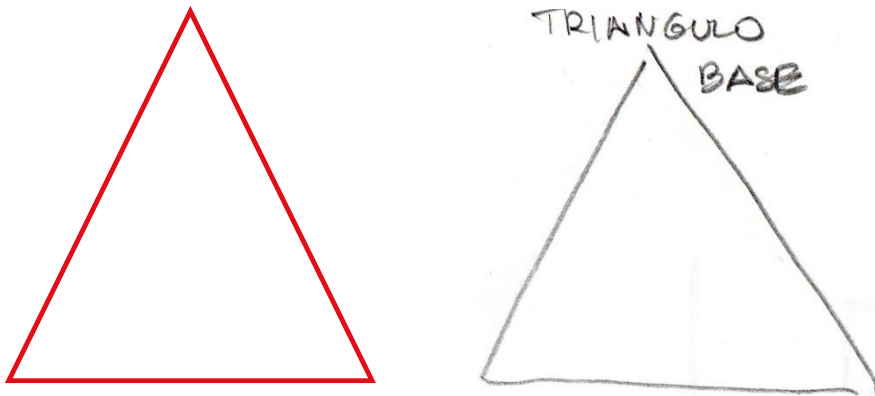
Fuente: elaboración propia

Producto: estuche para auriculares + cargador celular

Proceso de bocetaje

1. Geometrización

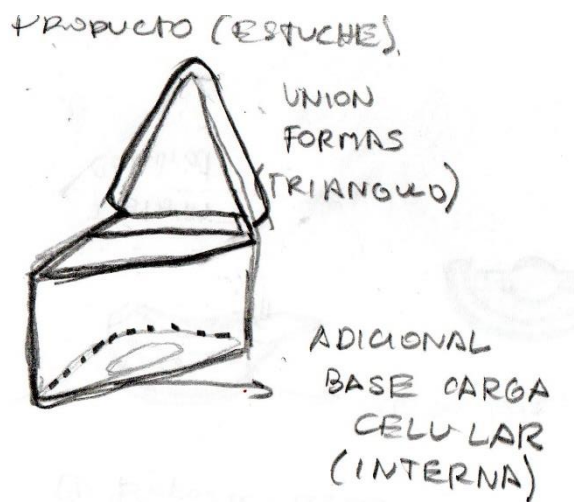
Ilustración 21. Geometrización



Fuente: elaboración propia

2. Estructura geométrica

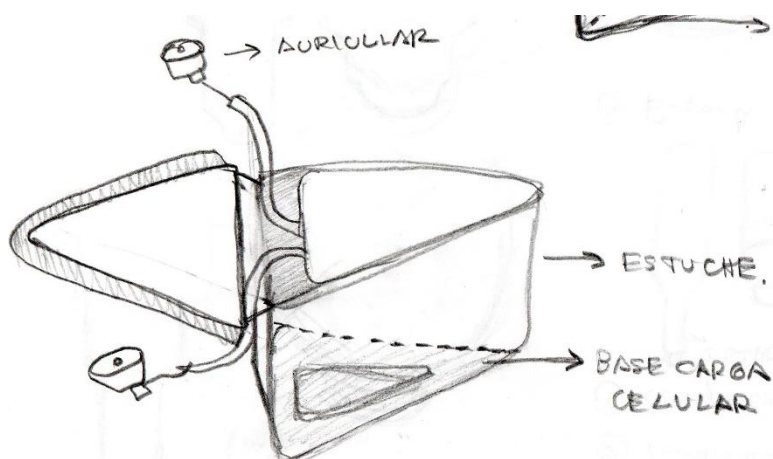
Ilustración 22. Estructura geométrica



Fuente: elaboración propia

3. Estructura morfológica

Ilustración 23. Estructura morfológica



Fuente: elaboración propia

4. Producto en 3D

Ilustración 24. Producto en 3D



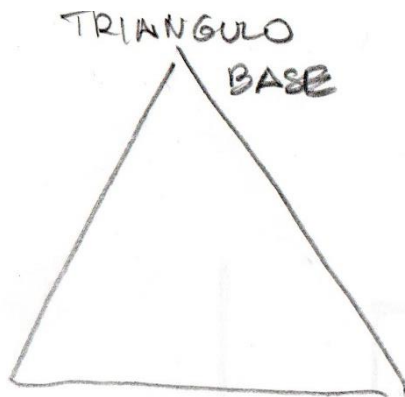
Fuente: elaboración propia

Producto: Banca de marera 3D

Proceso de bocetaje

1. Base: triangulo

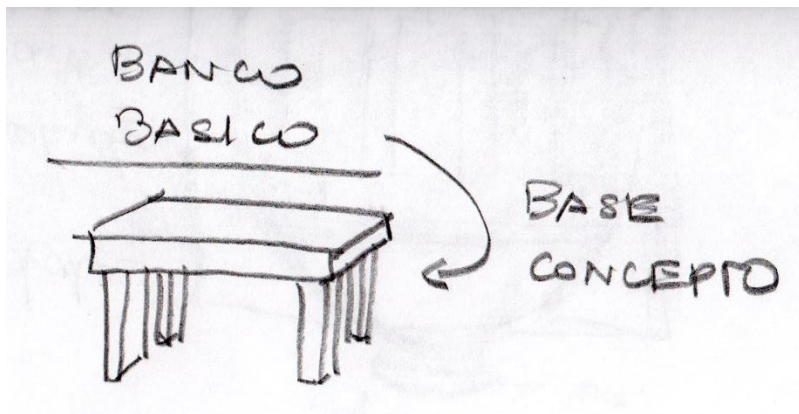
Ilustración 25. Base triangular



Fuente: elaboración propia

2. Concepto base de la banca (punto de inspiración)

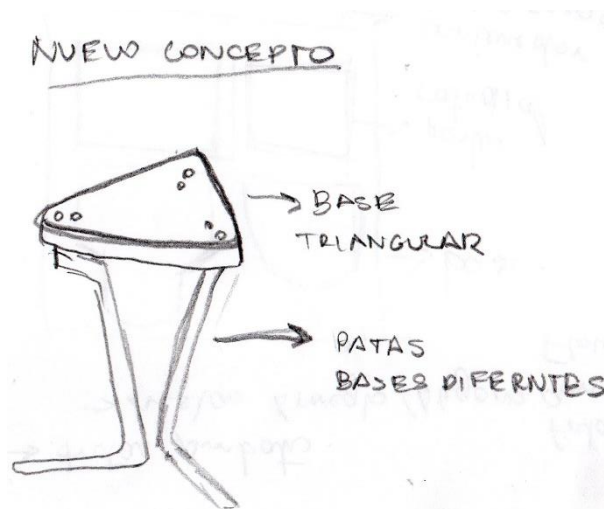
Ilustración 26. Concepto básico de la banca



Fuente: elaboración propia

3. Nuevo concepto aplicando forma del triangulo

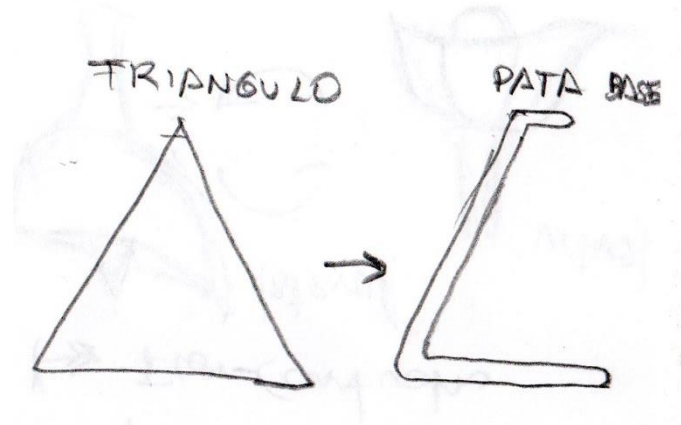
Ilustración 27. Nuevo concepto



Fuente: elaboración propia

4. Aplicación de la forma en las patas o bases

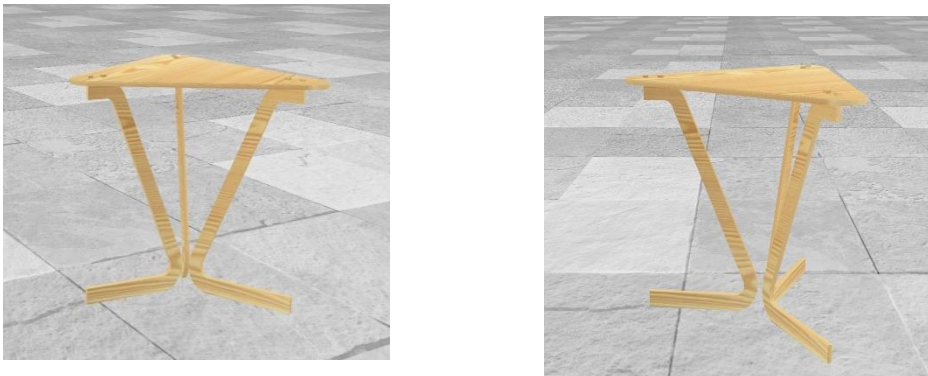
Ilustración 28. Aplicación de la forma de las patas



Fuente: elaboración propia

5. Producto en 3D

Ilustración 29. Producto en 3D



Fuente: elaboración propia

6. Producto en uso

Ilustración 30. Producto en uso



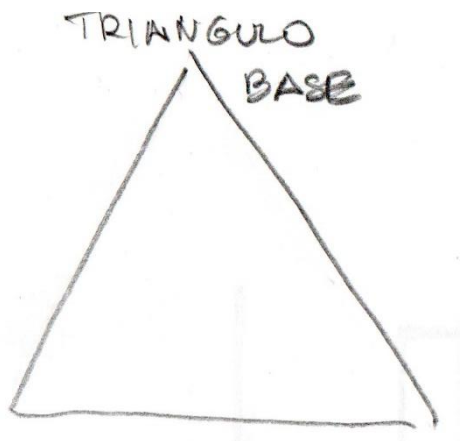
Fuente: elaboración propia

Producto: Calendario con cargador para celular

Proceso de bocetaje

1. Matriz geométrica

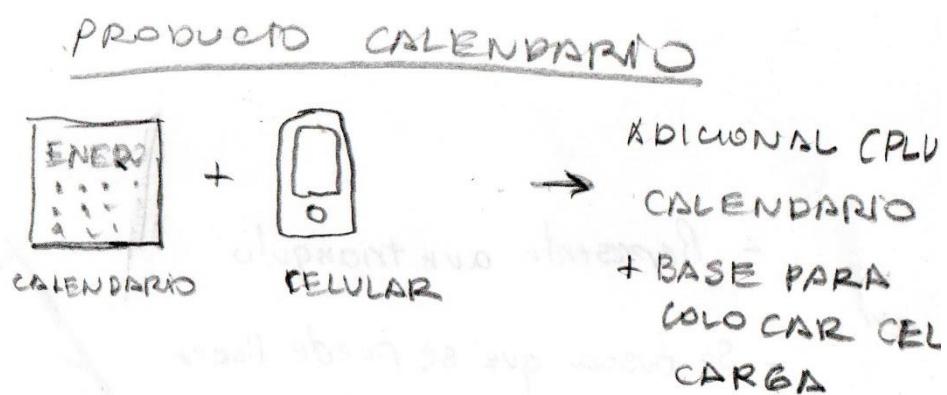
Ilustración 31. Matriz geométrica



Fuente: elaboración propia

2. Elementos que integran el producto

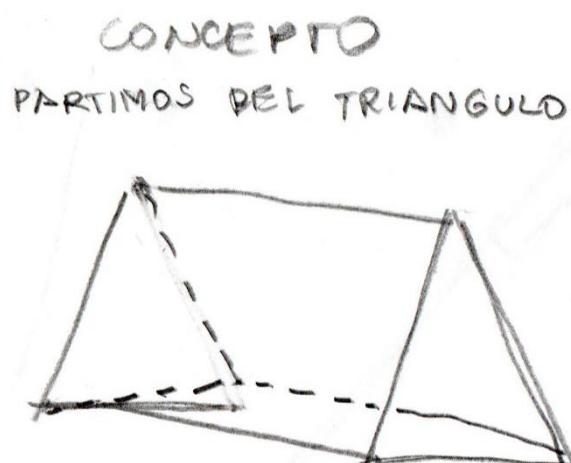
Ilustración 32. Elementos que integran el producto



Fuente: elaboración propia

3. Conceptualización del producto

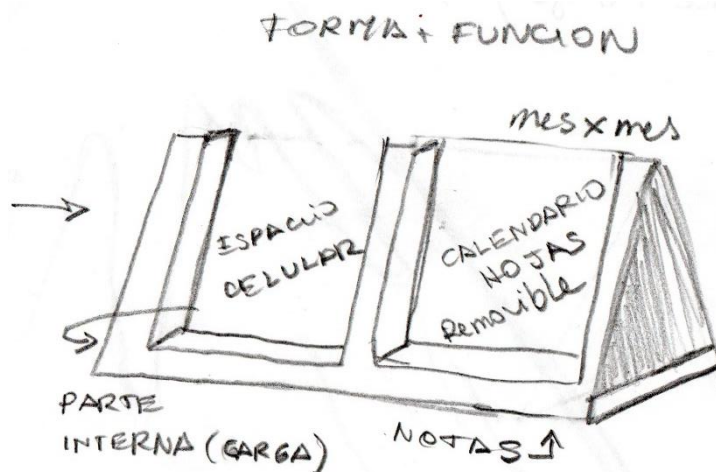
Ilustración 33. Conceptualización del producto



Fuente: elaboración propia

4. Que elementos lo componen y su respectiva función

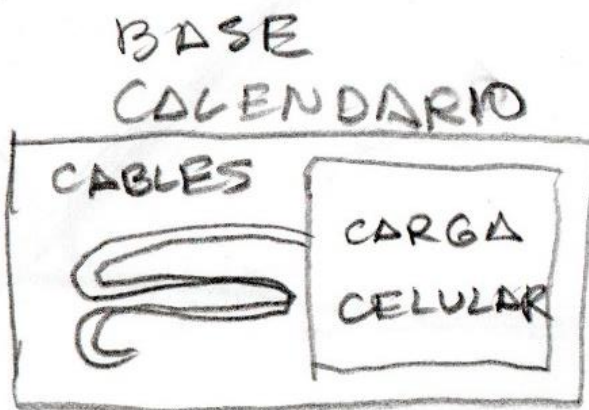
Ilustración 34. Elementos y componente su respectiva



Fuente: elaboración propia

5. Función interna (base del calendario)

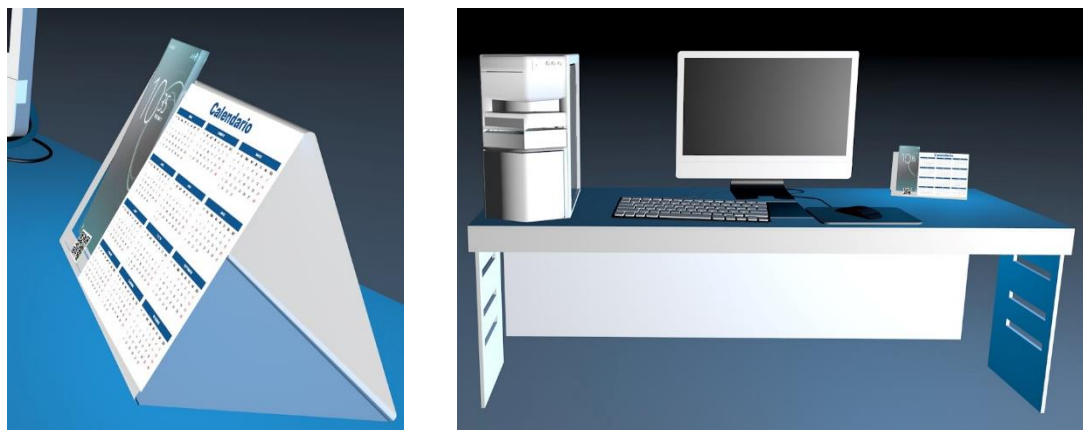
Ilustración 35. Base del calendario



Fuente: elaboración propia

6. Producto en 3D

Ilustración 36. Producto en 3D



Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- El estudio utilizó un enfoque cualitativo y un tipo de investigación a través de la fotografía y el diseño de productos, de esta manera se estableció el diseño de la metodología morfológica, tomando como punto de referencia las metodologías de varios autores mencionados en el libro de Vilches (1998); en donde cada uno aborda diferentes metodologías que plantean la existencia de un problema que requiere una solución; es así que el proceso morfológico se integra a este grupo, después de realizadas las entrevistas tanto a fotógrafos profesionales como a los maestrantes en diseño de productos, todos se basan en una metodología que les permita solucionar el problema de forma más rápida y efectiva, además de ser innovadora y les permita crear productos únicos, representativos y personalizados que es lo que el cliente busca.

RECOMENDACIONES

- Para la correcta aplicación y ejecución de la metodología morfológica fotográfica se recomienda obtener fotografías de excelente calidad y resolución con una correcta composición que contenga el elemento icónico y representativo a abstraer, teniendo en cuenta que la imagen capturada puede englobar varios elementos distractores que no ayuden a la correcta extracción fotográfica.
- El empleo de *moodboards* inspiran a crear un diseño creativo, ordenado lo más importante que contenga una esencia que parte desde la fotografía y se convertirá en un objeto que represente un lugar o a una persona.
- Para la aplicación correcta de la metodología morfológica es necesario contar con un equipo de profesionales que faciliten los criterios que se aplican en cada área, cada uno cuenta con procedimientos y estrategias diferentes en la toma de decisiones, además evidenciamos que la aplicación de una metodología se realiza después de una exhaustiva investigación del problema a solucionar de un modo creativo, fácil e innovador.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberich, J., Gómez , F., & Ferrer Franquesa, A. (2013). *Conceptos básicos del diseño gráfico*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.
- Amodio, E. (2006). *Cultura, comunicación y lenguaje*. Caracas: IESALC UNESCO.
- Aquiles Gay, L. (2007). *El diseño industrial en la historia*. Cordova: Ediciones TEC.
- Beorlegui, C. (2006). La Capacidad Lingüística del ser humano: una diferencia cualitativa. *Universidad Deusto* , 37.
- Branda, M. J., & Cuenya, A. (2014). *Comunicación Visual Reflexión y práctica de la enseñanza*. La Plata: Editorial de la Universidad de La Plata.
- Briede Westermeyer, Perez Villalobos. (2017). *DISEÑO INDUSTRIAL, CREATIVIDAD E IDEACIÓN ESTUDIO SOBRE EL DESARROLLO DE PRODUCTOS EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL BIOBÍO, CHILE*. Chile: Universidad de Concepción.
- Bussarakampakom, Cabrera Contreras Espinosa, Egea Izquierdo, Eguia Ggómez, García Medina, González. (2012). *El diseño 7 versiones transversales*. Mexico: Universidad de Leon.
- Cuentos, Gonzáles, De Vega. (2015). *Psicología del Lenguaje*. España: Médica Panamericana.
- F. Ritchey, W. (2006). *La Fotografía La búsqueda de fotos llamativas, impactantes y comunicativas*. California: Academia de Misiones Mundiales.
- Ferrer Franquesa, Gomez Fontanills. (2011). *Imagen y comunicación visual*. Barcelona: Eureka Media SL.
- Flecher, K., & Grose, L. (2012). *Gestionar la Sostenibilidad en la Moda. Diseñar para cambiar. Materiales, Procesos, Distribución, Consumo*. Barcelona: Ed Art. Blume SL.

- Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fulle, B. G., & Claro Eyzaguirre, A. (2015). *El potencial educativo de la fotografía Cuaderno pedagógico*. Chile: Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes.
- García Hernández, Villamil García. (2003). *INTRODUCCION AL PROYECTO DE INGENIERIA*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- González, Tejada, Martínez, Figueroa, Pérez. (2007). *Dimensiones del proceso creativo del investigador en psicología en Méxi*. Xalapa: Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.
- Gutiérrez R., C. (2009). *APLICABILIDAD DE LAS METODOLOGÍAS DE DISEÑO DE PRODUCTO EN EL DESARROLLO Y CREACIÓN DE PÁGINAS WEB Y DISEÑOS GRÁFICOS*. medellin: UNIVERSIDAD EAFIT.
- Hernández Sampieri, Mendoza Torres. (2018). *Metodologías de Investigación: Las rutas Cuantitativa, Cualitativa , Mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Iserte Peña, del Mar Espinoza, Dominguez. (2012). *Metodos y metodologias en el ambito del diseño industrial. Tecnica Industrial*, Madrid.
- Jauregui Cuesta, E. (2013). *Desarrollo de una guía de intervención del profesor, para estimular la creatividad en lametodología de resolución de problemas tecnológicos*. San Sebastian: Universidad Internacional de la Rioja.
- Mena Bravo, I. (2019). *El diseño de lo cotidiano*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual Contribución a una metodología didáctica*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Munárriz Ortiz, J. (1999). *La fotografía como objeto*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Servicio de Publicaciones.
- Ongallo, G. (2007). *Manual de Comunicación Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.

- Ramirez León, C. (2011). *PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTO*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Raydán, C. (2013). Origen y expansión mundial de la fotografía. *Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt*, 25.
- Rodríguez, G. (1985). *Manual de diseño industrial*. Mexico: Ediciones G. Gili.
- Santos, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Mexico: SantiUana Ediciones Generales.
- Suárez, H. J. (2008). *La fotografía como fuente de los sentidos*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Suárez, H. J. (2008). *La fotografía como fuente los sentidos*. San José: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Traverso, Williams, Palacios. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Samborondon: Universidad ECOTEC.
- Vallejo Chavez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Varga, R. (2014). *Influencia de la fotografía en la publicidad*. San Salvador: Universidad Don Bosco.
- Veneranda, G. (2014). *La gestión del diseño*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
- Vilchis, L. d. (1998). *Metodología del Diseño Fundamentos Teóricos*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimencional*. España: Gustavo Gili.

Zabala Castro, Peñaherrera Larenas, Ledesma. (2018). El diseño del producto y su importancia en la satisfacción del cliente. *Revista Observatorio de la Economía*, 13.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista realizada los maestrantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato

Objetivo de la entrevista es para la recolección de información para el desarrollo de la tesis de la maestría de diseño de productos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato con el tema: **ELEMENTOS METODOLÓGICOS DEL DISEÑO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS**

Entrevistada: Ing. Alejandra Guamán Egas

Profesión: Diseñadora de Modas

Años de experiencia: 8 años

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos realiza?

Respuesta: Prendas de vestir en la línea casual exclusivamente femenina para un mercado medio y medio alto.

Pregunta 2: ¿Usted aplica alguna metodología reconocida para el desarrollo de productos?

Respuesta: Una en especifica en realidad no, pero se trabaja en base a un análisis de tendencias, asistiendo a centros comerciales para determinar mediante el vitrinismo las nuevas temporadas o prendas que van a venir a la vanguardia.

Pregunta 3: ¿Considera usted que la fotografía permitirá desarrollar nuevos productos?

Respuesta: Evidentemente si, puesto que se puede captar mejor la información, quizá determinar detalles, colores, o siluetas que solo visualmente no se lograría. Considero que una fotografía sería una clave fundamental para desarrollar productos relevantes.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de procesos creativos aplica para el desarrollo de productos?

Respuesta: Primero que nada, desde mi punto de vista es la investigación, saber bucear toda esa información anhelada para crear una colección de moda, luego hacer un análisis de la competencia, realizar un Street Visión para entender que es lo que se busca y quiere el consumidor y finalmente en base a toda esa recolección de datos, trabajar con nuevas propuestas.

Entrevistada: Ing. Kelly Madrigal

Profesión: Arquitecta Interiorista

Años de experiencia: 5 años

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos realiza?

Respuesta: Muebles de oficina, escaparates de locales comerciales, muebles para consultorios dentales.

Pregunta 2: ¿Usted aplica alguna metodología reconocida para el desarrollo de productos?

Respuesta: *Design Thinking*, por la rapidez del proceso y permite corregir errores de manera rápida y asertiva.

Pregunta 3: ¿Considera usted que la fotografía permitirá desarrollar nuevos productos?

Respuesta: Sí, debido a que la luz en la fotografía permite tener una perspectiva diferente de los lugares o de los objetos

Pregunta 4: ¿Qué tipo de procesos creativos aplica para el desarrollo de productos?

Respuesta: Lluvia de ideas, análisis de repositorios, ficha de especificaciones.

Entrevistada: Ing. Grimanesa Estrella

Profesión: Diseñadora Gráfica

Años de experiencia: 15 años

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos realiza?

Respuesta: Diseño: de packaging y terminados flexográficos, POP para puntos de venta, Editorial y Páginas Web.

Pregunta 2: ¿Usted aplica alguna metodología reconocida para el desarrollo de productos?

Respuesta: Cuando se requiere realizar un diseño de packaging, se realiza un estudio de mercado y de usuario, la metodología que se aplica dentro del departamento de diseño es el Design Thinking, que nos permite idear e innovar en la creación de un producto. Otra metodología que se aplica con otras áreas es el Scrum, este es un modelo de trabajo para gestionar el avance del desarrollo del proyecto en diferentes áreas.

Pregunta 3: ¿Considera usted que la fotografía permitirá desarrollar nuevos productos?

Respuesta: No sé si a través de la fotografía se desarrolle nuevos productos, lo que, si te puedo decir, es que la fotografía ayuda mucho a presentar de manera atractiva a los clientes cualquier producto, y es un medio que induce a la compra, realza el valor de la marca. Dependiendo de la calidad de la fotografía puedes vender o inspirar emociones.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de procesos creativos aplica para el desarrollo de productos?

Respuesta: Se puede realizar una lluvia de ideas. Se busca tomar idea de algo que ya existe y generar unas nuevas. Se trabaja de acuerdo a inspiraciones y nuevas tendencias.

Entrevistada: Ing. Karen Ramos Armijo

Profesión: Diseño Gráfico Publicitario

Años de experiencia: 5 años

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos realiza?

Respuesta: Impresiones en material publicitario (lonas, adhesivos, microperforado). Productos de imprenta. Productos sublimados.

Pregunta 2: ¿Usted aplica alguna metodología reconocida para el desarrollo de productos?

Respuesta: No

Pregunta 3: ¿Considera usted que la fotografía permitirá desarrollar nuevos productos?

Respuesta: Si, mediante la fotografía se puede abstraer varias formas novedosas e innovadoras para nuestros diseños.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de procesos creativos aplica para el desarrollo de productos?

Respuesta: Design Thinking, UX.

Entrevistada: Ing. Sebastián Bombón

Profesión: Diseñador Industrial

Años de experiencia: 5 años

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos realiza?

Respuesta: Calzado

Pregunta 2: ¿Usted aplica alguna metodología reconocida para el desarrollo de productos?

Respuesta: Metodología Propia

Pregunta 3: ¿Considera usted que la fotografía permitirá desarrollar nuevos productos?

Respuesta: Si

Pregunta 4: ¿Qué tipo de procesos creativos aplica para el desarrollo de productos?

Respuesta: Lluvia de Ideas.

Entrevistada: Ing. Alejandra Guamán Egas

Profesión: Diseñadora de Modas

Años de experiencia: 8 años

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos realiza?

Respuesta: Prendas de vestir en la línea casual exclusivamente femenina para un mercado medio y medio alto.

Pregunta 2: ¿Usted aplica alguna metodología reconocida para el desarrollo de productos?

Respuesta: Una en específica en realidad no, pero se trabaja en base a un análisis de tendencias, asistiendo a centros comerciales para determinar mediante el vitrinismo las nuevas temporadas o prendas que van a venir a la vanguardia.

Pregunta 3: ¿Considera usted que la fotografía permitirá desarrollar nuevos productos?

Respuesta: Evidentemente si, puesto que se puede captar mejor la información, quizá determinar detalles, colores, o siluetas que solo visualmente no se lograría. Considero que una fotografía sería una clave fundamental para desarrollar productos relevantes.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de procesos creativos aplica para el desarrollo de productos?

Respuesta: Primero que nada, desde mi punto de vista es la investigación, saber bucear toda esa información anhelada para crear una colección de moda, luego hacer un análisis de la competencia, realizar un Street Visión para entender que es lo que se busca y quiere el consumidor y finalmente en base a toda esa recolección de datos, trabajar con nuevas propuestas.

Anexo 2. Entrevista realizada a profesionales en Fotografía de la ciudad de Ambato

Objetivo de la Entrevista

- Recopilar información para permitan conocer los elementos metodológicos del diseño para el desarrollo de productos a través de la fotografía.

Entrevistado: Sr. Juan Flores

Profesión: Fotógrafo Profesional

Años de experiencia: 15 años

Pregunta 1: Para el desarrollo de una composición fotográfica, ¿Usted aplica alguna metodología?

Respuesta: Si, la composición y la técnica de la luz.

Pregunta 2: ¿Usted aplica criterios de proporción o equilibrio en las fotografías?

Respuesta: Si es necesario, para obtener una fotografía profesional.

Pregunta 3: ¿Cree usted que la fotografía tiene impacto visual al momento de realizarlo y por qué?

Respuesta: Si, una fotografía bien tomada usted dar muchas sensaciones de alegría, tristeza, calma.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de estrategias utiliza usted para una buena fotografía?

Respuesta: Bocetaje, organización de ideas, mis objetivos, propuesta final.

Pregunta 5: ¿Considera usted que las fotografías cuentan historias?

Respuesta: Si, porque con la fotografía se ha podido relatar las historias del pasado.

Entrevistado: Ing. Francisco Aldás

Profesión: Fotógrafo

Años de experiencia: 14 años

Pregunta 1: Para el desarrollo de una composición fotográfica, ¿Usted aplica alguna metodología?

Respuesta: Si, la composición es lo más importante, porque permite transmitir un mensaje al público.

Pregunta 2: ¿Usted aplica criterios de proporción o equilibrio en las fotografías?

Respuesta: Si, al igual que la composición, el equilibrio en una imagen están relacionados, no se puede saturar o cargar de elementos.

Pregunta 3: ¿Cree usted que la fotografía tiene impacto visual al momento de realizarlo y por qué?

Respuesta: Obviamente, recordemos que todo producto primero se vende como imagen, para dar a conocer sus propiedades y bondades, y así llegar a las manos del consumidor.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de estrategias utiliza usted para una buena fotografía?

Respuesta: Un adecuado manejo de luz, conocer el equipo fotográfico, saber quién es el cliente.

Pregunta 5: ¿Considera usted que las fotografías cuentan historias?

Respuesta: Claro que sí, una buena fotografía transmite no solo la imagen y su contenido, sino todos los eventos que llevaron a ese momento.

Entrevistado: Ing. Franklin González

Profesión: Fotógrafo Profesional

Años de experiencia: 25 años

Pregunta 1: Para el desarrollo de una composición fotográfica, ¿Usted aplica alguna metodología?

Respuesta: Toda la creación de una composición fotográfica, se utiliza con diferentes metodologías, un proceso sistemático como base o guía, se adoptan pasos y ajustes de los elementos que componen una fotografía.

Pregunta 2: ¿Usted aplica criterios de proporción o equilibrio en las fotografías?

Respuesta: Se utilizan los puntos áureos para la aplicación de la fotografía, para tener una foto final.

Pregunta 3: ¿Cree usted que la fotografía tiene impacto visual al momento de realizarlo y por qué?

Respuesta: Si tiene un impacto visual, porque una fotografía bien realizada no necesita palabras para expresar su significado.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de estrategias utiliza usted para una buena fotografía?

Respuesta: Organización de ideas, definición clara de la intención, definir el objeto o persona a tomar, que lecturas se pretende tomar, desarrollo de bocetos, propuesta final.

Pregunta 5: ¿Considera usted que las fotografías cuentan historias?

Respuesta: Las fotografías han tomado un lugar muy importante en la historia, con ellas se ha podido ver a lo largo del tiempo la evolución que ha tenido el ser humano y la vida en general, por lo tanto, si cuentan historias.

Entrevistado: Ing. Jorge Paredes

Profesión: Diseñador y Fotógrafo Profesional

Años de experiencia: 20 años

Pregunta 1: Para el desarrollo de una composición fotográfica, ¿Usted aplica alguna metodología?

Respuesta: Existen muchas metodologías que se pueden aprender y actualizar, pero en el momento de la práctica todo cambia, muchas veces una foto debe ser capturada en un instante porque es irrepetible.

Pregunta 2: ¿Usted aplica criterios de proporción o equilibrio en las fotografías?

Respuesta: Si, sobre todo porque al ser diseñador y fotógrafo es algo que tengo que aplicar constantemente en mi trabajo y así desarrollar excelentes elementos.

Pregunta 3: ¿Cree usted que la fotografía tiene impacto visual al momento de realizarlo y por qué?

Respuesta: Es muy cierto que una buena fotografía o imagen digital tiene un impacto, el mismo puede ser positivo o negativo dependiendo el contexto.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de estrategias utiliza usted para una buena fotografía?

Respuesta: Conocimientos previos de lo que se va a realizar, una buena cámara, un excelente software para una gran edición y la colaboración de los clientes (ideas).

Pregunta 5: ¿Considera usted que las fotografías cuentan historias?

Respuesta: Si, es mejor si una historia se narra con imágenes, así podemos entender mejor la historia.

Entrevistado: Sr. Mario Álvarez

Profesión: Fotógrafo Profesional

Años de experiencia: 20 años

Pregunta 1: Para el desarrollo de una composición fotográfica, ¿Usted aplica alguna metodología?

Respuesta: Realmente no, la fotografía hace en el momento que se va a realizar, es espontanea, lo que permite reflejar la realidad de una imagen.

Pregunta 2: ¿Usted aplica criterios de proporción o equilibrio en las fotografías?

Respuesta: Con tantos años de profesión, es algo natural, es algo que ya está en mí, lo cual se podría decir es automático y obviamente es algo que debe tener una foto.

Pregunta 3: ¿Cree usted que la fotografía tiene impacto visual al momento de realizarlo y por qué?

Respuesta: Todo depende del tipo de fotografía, no podría ser lo mismo, la fotografía de un retrato, que una foto en un momento de acción o desarrollo.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de estrategias utiliza usted para una buena fotografía?

Respuesta: Con los equipos actuales, se puede obtener excelentes fotos, sin embargo, no solo es el equipo, sino también la experiencia de los años y la práctica.

Pregunta 5: ¿Considera usted que las fotografías cuentan historias?

Respuesta: Yo pienso que sí, las fotografías son recuerdos congelados en el tiempo, que podemos recordar en cualquier momento.

Anexo 3. Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ambato

Objetivo de la encuesta es para la recolección de información para el desarrollo de la tesis de la maestría de diseño de productos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato con el

Tema: ELEMENTOS METODOLÓGICOS DEL DISEÑO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS

INSTRUCCIONES

Marque con una X en los casilleros según su respuesta.

1.- Cuando visita un lugar turístico suele adquirir productos o souvenirs

Siempre _____

Casi siempre _____

Usualmente _____

Casi nunca _____

Nunca _____

2.- De que tipo de materiales prefiere que estén fabricados los souvenirs que adquiere

Madera _____

Metal – Aluminio – Hojalata _____

Sintra (Pancha de PVC) _____

Acrílico _____

Plástico _____

Arcilla – Barro _____

Lana _____

Una mezcla de dos o más _____

Cuales

3.- Que le atrae a adquirir un souvenir

Su originalidad _____

Su forma y acabados _____

Los materiales _____

Uso decorativo _____

Uso Cotidiano _____

4.- Le gustaría adquirir souvenirs representativos de la ciudad

SI _____ NO _____

Porque: _____