

14.12.07 | JORNADA TÉCNICA Encuentro Diseñadores / Creativos y Artesanos

Fórmulas de colaboración entre el proyectista y el artesano. Condiciones y régimen de colaboración entre artesano y diseñador: Criterios y modalidades.

- | En la relación Artesano-Diseñador debe haber una humildad por parte de los dos contratantes, primero porque ninguno conoce o domina los conocimientos y habilidades del otro.
- | La relación entre diseñador y artesano es una cuestión de feeling, encontrar una comunicación sensible, inmediata, esa es la mejor manera de poder formar los equipos, de manera que no nos pongamos nosotros pantallas previas.
- | Diseñar es prever y estructurar. Anticiparse a los problemas, intentar satisfacer unas necesidades e intentar conocer a que público voy destinado; incluso si estoy orientando mal el trabajo y no es el público que a mí me interesa.
- | Diseñar, a priori, cualquiera puede hacerlo. Un artesano puede llegar a hacer piezas con conclusiones muy interesantes. El problema es que existen unas metodologías, que permiten trabajar de forma orientada. Un artesano que carece de formación en diseño no se va a plantear de entrada una serie de factores a tener en cuenta para abordar el diseño y ejecución de un proyecto, lo cual provoca una gran inversión de tiempo para resolver una serie de cuestiones que si tuviese una base de formación o colaborase con un profesional del diseño, resolvería de forma rápida, casi automática.
- | El sistema de trabajo para abordar un proyecto de diseño y artesanía suele iniciarse con una primera conversación donde el artesano cuenta al diseñador, qué materiales trabaja, los procesos y técnicas que emplea y las líneas de producto que maneja. Partiendo de ahí, el diseñador desarrolla una serie de primeros bocetos.
- | La clave para una colaboración exitosa estriba en diseñar una estrategia de trabajo: hasta donde llego yo y hasta donde llegas tú. Dependiendo del grado de implicación, habrá casos en el que el diseñador se limitará a trabajar desde su ordenador, no implicándose en conocer como el artesano trabaja el material; pero en otros casos el diseñador se implicara en este conocimiento, incluso trabajando el material para ver las posibilidades que tiene.
- | Contrato entre diseñador/creativo y artesano. Normalmente los diseñadores trabajan por *royalties* en función de las ventas que se hacen del producto, en realidad es una colaboración en la que se acuerdan unos porcentajes en función del grado de participación en el proyecto; y a partir de este acuerdo los beneficios que reciben son a partir de la venta. Lo indispensable es que exista una buena comunicación entre las partes.

La protección de los derechos de autor y de inventor. Propiedad Industrial y Propiedad Intelectual: Modalidades de registro y de protección.

- | Importancia de dedicar tiempo y recursos en el diseño de los productos, como valor añadido diferenciador, fortalecedor de la marca y adaptación al mercado.
- | En la polémica de qué es diseño y qué es valor para el diseño, a veces entra la configuración especial de que percibe aquel que lo va a comprar como diseño o como valor.
- | Conceptualmente un diseño es una forma reconocida por su apariencia, por su singularidad, por lo tanto si se habla de un objeto, como diseño de un producto que va a ser vendido industrialmente tiene dos finalidades: uno de ellos el que sea reconocido como tal y otro el no caer en la tentación de que la competencia nos haga una botella similar, le ponga dos céntimos menos y nos machaque el mercado. Hay posiciones en el mercado que cada cual asume y que debemos de tener claras.
- | Un diseño queda protegido por el hecho mismo de su creación. El alcance de la protección se deriva de la originalidad de la obra, del número de obras de ese tipo que existan, y por tanto de la cualidad de innovación o de creación. La originalidad significa "que pertenece efectivamente al autor" (Baylos).
- | Para un artesano o un diseñador que no tiene colocado el producto en una dinámica de producción industrial, la recomendación es protegerlo perfectamente, pero de la forma más barata, realizando una fotocopia o fotografía en papel del diseño o producto, yendo a la oficina de burofax y mandándose un burofax a sí mismo, y ya lo tenemos registrado. El artesano o diseñador no necesita gastar dinero para proteger su creación. El hecho generador de la propiedad intelectual es la creación.
- | Un problema común a todas las obras se deriva del hecho de que alguna de ellas puede recordar o basarse en otra anterior. Sin embargo, el grado de parecido con una obra anterior no siempre delimita la existencia de plagio y menos aún de fraude.
- | La diferencia entre lo que pudiera ser propiedad intelectual y propiedad industrial, es decir, derechos de autor y derechos de "patente", está en que el autor es siempre el autor por el hecho de haberlo creado, la venta del objeto no es la venta de la autoría. La venta tiene que estar siempre expresada por escrito.
- | Enajenación de la obra. El autor por el hecho de serlo posee un derecho absoluto sobre la obra que ha creado y que constituyendo parte de su patrimonio tiene plena capacidad de disposición de la misma.
- | El autor de derechos de propiedad intelectual cuando lo cede si no indica el tiempo de cesión resulta que lo cede por cinco años.
- | Derecho de participación. Un artista, tiene derecho sobre la obra, para enajenarla, cederla temporal o definitivamente, y también para cobrar un 3% por las sucesivas enajenaciones de la obra que superen los 1800 Euros.
- | Derecho de revisión. La Ley de Propiedad Intelectual prevé la posibilidad de que el autor exija la revisión del precio por el que cedió la obra en el caso de que haya una manifiesta desproporción entre las expectativas económicas que tenía el autor cuando enajenó la obra, y las que realmente se han desarrollado. En estos casos, aunque la cesión fuera hecha con carácter definitivo, podrá exigirse una revisión de los emolumentos o cantidad a tanto alzado que se cobró por tal transmisión.

Métodos conceptuales, procesuales y tecnológicos del diseño de envases, embalajes y etiquetado.

- | El diseño gráfico puede contribuir a mejorar la competitividad de los productos de artesanía.
- | Un producto artesano se diferencia de cualquier otra manufactura, tan sólo en que se trata de diferentes procesos productivos, distintos sistemas de fabricación. La diferenciación afectaría al tipo de materiales empleados, la tirada de la edición, el vínculo entre productor y producto, etc. Estos aspectos deben valorarse como virtudes y nunca como inconvenientes, es necesario tomar conciencia de los valores positivos que puede y debe transmitir la producción artesana y deben resaltarse con claridad en los procesos de comunicación del producto. Pero estas particularidades no deben interferir en los procesos de venta, no deben restringirse los canales comerciales, ni condicionar la manera de llegar al destinatario final ni afectar a su capacidad promocional.
- | La parte más visible del diseño gráfico se manifiesta a través de la identidad corporativa, transmitida a través de la marca y el envase o *packaging*.
- | La función de la marca es: distinguir, diferenciar, hacer reconocible y memorizable. Para ello se sirve, entre otras cosas, de: la originalidad [por medio del concepto], el valor simbólico [incidiendo en las emociones], la pregnancia formal [capacidad de impacto], la estética [atracción, fascinación] y por último la repetición [la insistencia y presencia continua].
- | La marca aparece vinculada al envase del producto y no directamente a él, por motivos obvios. Por tanto, el envase se presenta como el soporte receptor de la marca y portador de su comunicación.
- | En términos generales un envase debe facilitar servicios específicos como la contención, protección y el transporte de un producto. Al margen de estas funciones primarias, debemos analizar aspectos directamente relacionados con la función de comunicación: facilitar su capacidad para ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo deseados.
- | La capacidad comunicativa del envase se manifiesta mediante distintos canales: material, forma, tamaño, color, tipografía, símbolos empleados, ilustraciones y su disposición. La producción de etiquetas y embalajes requiere amplios conocimientos sobre las cualidades estructurales de los materiales y los sistemas de impresión, para poder extraer todas las ventajas de su aprovechamiento conociendo a su vez sus limitaciones. El envase debe ser considerado como un "objeto-mensaje" en sí mismo. El envase no será interpretado como un mero contenedor sino que se transforma en un componente de calidad añadida al producto. El consumidor busca a través de ellos otros valores como apariencia, confort, funcionalidad y prestigio social [por sorprendente que nos pueda resultar].
- | Resulta evidente que el artesano precisa de otros profesionales especializados en estas áreas. La tarea del diseño gráfico aplicado a la comunicación en productos artesanos va más allá del mero etiquetaje e identificación. La distinción debe basarse en la potenciación de los aspectos más apreciados por el usuario para convertir a los productos en símbolos de deseos intangibles.
- | Es lógico comprender que con una estructura económica frágil no se está en disposición de recurrir a colaboraciones externas con una perspectiva de rentabilidad cuando menos difusa. La capacidad productiva y el volumen de negocio determinarán el grado de relación e implicación pero es muy importante que sea percibida como parte de una inversión global dentro de un proyecto de largo recorrido. Nunca debe considerarse un gasto innecesario. Su presencia en estos foros manifiesta una voluntad favorable. Es papel de las administraciones y de los colectivos profesionales facilitar la información necesaria para acercar al artesano a estas nuevas actitudes y la necesidad de tomar conciencia para poder afrontar nuevos retos en las condiciones más favorables que la situación exija.

Marketing y Comercialización.

- | Hablando de marketing y comercialización, en los dos sectores, tanto en el del diseño como en el de la artesanía, la prueba de fuego es el éxito, si somos capaces de vender nuestros productos estamos en el buen camino.
- | La única posibilidad que queda para una política de promoción tanto de la artesanía como de la innovación o del diseño es empezar a armar sistemas, entre los cuales uno de ellos es este concurso que además es uno de los mejor dotados en este terreno en España.
- | Se debe afrontar una situación que es la que presenta ahora mismo el mercado y las tendencias de consumo que es que hay determinados productos caracterizados por un proceso concreto de manufactura y de proyecto. Además, en esos mercados lo que prima es el producto innovador, el producto con diseño.
- | Se deben crear empresas de artesanía, pero empresas de artesanía con un nuevo modelo basado en la formación tanto en gestión empresarial como de diseño, todo enfocado a la comercialización. El artesano puede adquirir ese planteamiento empresarial de su negocio fundamentalmente a través de la formación, existe un cuello de botella en el campo de la formación que también pasa en el campo de los diseñadores que hasta ahora han sido autodidactas, no hay formación de alto nivel en Castilla-La Mancha para diseñadores.
- | Se hacen necesarios cursos o ciclos formativos en los que un artesano pudiera formarse en técnicas de gestión, en técnicas comercialización, temas marketing, diseño, etc. ¿Esto significa que un artesano tiene que ser un superdotado para controlar absolutamente todos los procesos que exige el mercado contemporáneo, moderno para hacer su trabajo?, no, se forma con dos o tres socios de los cuales, uno sabe de esto y el otro de lo otro, y si no tiene una determinada formación en alguna de las áreas se adquiere o se subcontratan los servicios para esa parte que no dominamos.
- | Hoy por hoy no se está trabajando desde el sector del diseño para el sector artesano, perdiéndose una gran oportunidad, porque el sector artesano podría beneficiarse de los servicios ofertados de un sector de diseño que entendiera los mecanismos de comercialización.
- | Se debe prestar atención al mercado: tendencias y necesidades de los consumidores. La lógica hasta ahora ha sido pensar que siempre encontraremos alguien que nos compre lo que nosotros somos capaces de hacer. Ahora es al revés, hay que ser capaces de hacer lo que alguien quiera comprar, porque la sartén por el mango la tiene el consumidor, la tiene el mercado. Por lo tanto no nos podemos encasquillar en lo que se sabe hacer, en lo que se ha hecho toda la vida y pensar que eso obligatoriamente tiene que encontrar alguien que lo compre. Esa lógica ha cambiado totalmente. Tenemos que ser suficientemente flexibles como para si tenemos que volver a pasar por la escuela, volvemos a pasar por la escuela, ¿para aprender a hacer qué?, aquello que detectamos en el mercado que hay alguien que está dispuesto a pagar para comprarlo. Aplicar nuevas técnicas, nuevos métodos, entre los que el diseño es uno de ellos, pero hay muchas otras cosas que integrar.
- | El concurso puede ser el germen para que nuevos diseñadores y artesanos constituyeran empresas de edición de diseño, para que en unos años hubiera puestas en marcha alguna de estas empresas que cambiara el modelo empresarial de este sector.