UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DISEÑO

FACULTAD

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Trabajo de Graduación Previo a la Obtención del Título de Diseñadora Gráfica

DESARROLLO DE UN PRODUCTO EDITORIAL DONDE SE EVIDENCIEN TÉCNICAS CREATIVAS.

Autoría: María Emilia Stael Apolo

Director: Cristian Alvarracín

2016

Cuenca - Ecuador

2016

Cuenca - Ecuador

AUTOR:
María Emilia Staël Apolo

DIRECTOR:
Cristian Alvarracín

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:
María Emilia Staël Apolo

DEDICATORIA

Magali Apolo
Juan Stael
Juan Andrés Stael
Juan Francisco Cazorla

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres **Juan y Magali** que con su inteligencia y amor han sabido guiarme a lo alrgo de mi vida.

A mi hermano **Juan Andrés** por su cariño, sus palabras, y conocimiento profesional, me ha ayudado en mi carrera universitaria.

Agradezco especialmente a mi director **Cristian Alvarracín**, por su sabiduría, tiempo y apoyo para el desarrollo de mi proyecto de tesis.

A mis profesores **Anita Tripaldi, Roberto Landivar y Toa Tripaldi** por su guía, inteligencia y amistad.

A **Fabian Landivar**, decano de mi facultad, por su apoyo con material y con su tiempo.

A mi director de escuela **Rafael Estrella** por su determinación para formar profesionales de excelencia, pero ante todo personas de bien.

A mi enamorado **Juan Francisco**, por toda su ayuda, paciencia, consejos y experiencia que me ha compartido para el desarrollo de mi proyecto.

A todos mis **amigos y compañeros** con los que he compartido momentos especiales durante toda mi etapa unversitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

4 Dedicatoria
5 Agradecimientos
6 Índice de contenidos
7 Índice de imágenes
8 Resumen
9 Abstract
10 Objetivos
11 Introducción

12 **CAPÍTULO 1**

12 1. MARCO TEÓRICO

13 1.1 **Creatividad**
13 1.1.1 Historia y definición de la creatividad
15 1.1.2 La creatividad y el cerebro
16 1.1.3 Diseño gráfico y procesos creativos
17 1.1.4 Personalidad creativa
20 1.1.5 Metodologías creativas
21 1.1.6 Estímulos e Inhibidores de la creatividad
23 1.1.7 Creatividad e innovación
24 1.1.8 Eficiencia y eficacia
25 1.1.9 Conclusiones

26 **1.2 Diseño editorial**
26 1.2.1 Diseño gráfico
27 1.2.2 Definición del diseño editorial
28 1.2.3 Elementos del diseño
28 1.2.4 Recursos gráficos
29 1.2.5 Maquetación
29 1.2.6 Principios del diseño universal

30 2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

35 3. HOMÓLOGOS

37 3.1 Homólogos de forma
3.2 Homólogos de función
3.3 Homólogos de tecnología

46 4. CONCLUSIONES

49 **CAPÍTULO 2**

50 5. TARGET

50 **5.1 Análisis de target**
50 5.1.1 Hábitos de consumo
51 5.1.2 Variables de segmentación
52 5.1.3 Ideales
53 5.1.4 Persona design

54 6. PARTIDOS DE DISEÑO

55 6.1 Forma
55 6.2 Función
56 6.3 Tecnología

58 7. PLAN DE NEGOCIOS

7.1 Producto
7.2 Precio
7.3 Plaza
7.4 Promoción

59 8. CONCLUSIONES

60 **CAPÍTULO 3**

60 9. IDEACIÓN

61 **9.1 Generación y selección de ideas**
62 9.1.1 Generación de diez ideas
64 9.1.2 Selección de tres ideas
64 9.1.3 Selección de la idea final

65 10. SISTEMA DE DISEÑO

65 10.1 Condicionantes
66 10.2 Identificador
68 **10.3 Proceso de desarrollo: forma**
68 10.3.1 Tipografía
69 10.3.2 Cromática
70 10.3.3 Ilustración
80 **10.4 Proceso de desarrollo: función**
10.4.1 Diagramación
10.4.2 Usabilidad
84 **10.5 Proceso de desarrollo: Tecnología**
10.5.1 Acabados
10.5.2 Usabilidad

88 11. VALIDACIÓN

90 12. CONCLUSIONES

91 13. RECOMENDACIÓNES

92 14. BIBLIOGRAFÍA

93 15. ANEXOS

1. Figura 1
Fotografía del libro de Jason Lankow

1. Figura 2
Fotografía del lbro de Steven Heller

1. Figura 3
Fotografía del libro de Bob Noorda

1. Figura 4
Fotografía del libro de Tin Leong

2. Figura 1
Persona design Valentina

2. Figura 2
Persona design Alberto

2. Figura 3
Partidos de diseño
Autoría propia

3. Figuras generales
Autoría propia

RESUMEN

Las técnicas creativas frecuentemente no son aplicadas en el proceso productivo del diseñador, sin embargo, profesionales que las han utilizado como herramientas indispensables en su actividad han optimizado el desarrollo de sus proyectos.

Por ello, se ha diseñado un producto editorial que pone al alcance de todos los profesionales del diseño gráfico, dichas técnicas dentro del proceso creativo, de esta manera, el diseñador registra y mide su trabajo con indicadores que potencian cada vez más su actividad para garantizar calidad y eficiencia a su cliente, evitando el frecuente desperdicio de tiempo, recursos y valor. No se puede mejorar lo que no se mide.

ABSTRACT

Developing an Editorial Product which May Evidence some Creative Techniques

Creative techniques are not frequently applied to a designer´s productive processes; however, professionals who have used them as indispensable tools in their activities have optimized the development of their projects.

For this reason, an editorial product which is available to all the professionals of graphic design has been designed. This editorial product uses some techniques which may be used in the creative process, so as to let the designer register and measure his work by means of indicators which progressively strengthen his activity in a way that may offer both quality and efficiency to his clients and, at the same time, avoid the frequent waste of time, resources, and value. What cannot be measured cannot be improved.

Key words:

method
design
computer graphics
visual
progress

60154 STAEL APOLO MARIA EMILIA

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,
Rafael Argudo

OBJETIVO GENERAL

Promover la utilización de técnicas creativas como parte del proceso creativo de un diseñador.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Diseñar un producto editorial que exponga las metodologías creativas como herramientas de un diseñador.

Organizar y optimizar el desarrollo de proyectos del diseñador mediante la utilización de un proceso creativo.

INTRODUCCIÓN

Por su naturaleza, el trabajo creativo tiende a tener grandes ineficiencias en su proceso. Diseñadores en todas las áreas, experimentan frecuentemente desperdicio de tiempo y recursos al desarrollar sus proyectos. El diseño nunca es perfecto y el resultado del proyeto siempre puede mejorar, un diseño eficiente es aquel que entiende la necesidad, la desarrolla y la cumple a cabalidad.

Para optimizar los procesos de diseño, reducir el desperdicio y lograr que los productos tengan un diseño de alta calidad, este trabajo propone una metodología en donde se miden los resultados de cada etapa del proceso creativo. Parte del postulado: ***no se puede mejorar lo que no se mide.*** La metodología propuesta en este trabajo, es un instrumento para localizar las ineficiencias en el proceso creativo, y maximiza la productividad de los mismos, con el objeto de obtener productos de alta calidad al menor costo posible.

El documento analiza varios procesos creativos desarrollados por diversos profesionales vinculados al diseño, y propone una metodología estándar de proceso productivo, que rescata las cualidades más importantes de cada uno de los procesos estudiados para generar un sistema de registro personal del diseñador.

CAPÍTULO1

MARCO TEÓRICO

1.1 Creatividad

1.1.1 Historia y definición de creatividad

La creatividad permanece como una herramienta de gran importancia, el humano nace con capacidades creativas desde el primer día de vida, se extiende a lo largo de sus primeros años y dependiendo del desarrollo, esta capacidad se gana o se pierde en el tiempo. La creatividad como concepto era un tema poco estudiado por muchos años, fue inicialmente aplicada en las ciencias económicas y psicológicas y se realizaban numerosos estudios del comportamiento creativo para entender su significado y aplicación en la vida del hombre, sin duda, para ningún científico o profesional le resultaba una tarea fácil por su extensión polisémica. La creatividad se entendía como una aptitud creadora, resultante de procesos mentales basados en el tipo de vida de cada persona, aún así, se ha determinado que puede ser desarrollado y perfeccionado mediante el entendimiento y la práctica de distintas metodologías. El filósofo Wladyslaw Tatarkiewicz divide la historia de la creatividad en cuatro fases:

1. Resume que durante mil años el término de creatividad no existió en ninguna rama greca o romana de ámbito filosófico, teólogo o artístico.
2. Durante los siguientes mil años, permaneció exclusivamente en la teología, pues, creador era sinónimo de Dios.
3. En el siglo XIX el término creador se incorporó al lenguaje del arte y se convirtió en sinónimo de artista, se empieza a utilizar el sustantivo creatividad.
4. En el siglo XX, se habla de creatividad en la ciencia, la política y en la tecnología, reconociendo a todo ser humano como una especie creativa.

En síntesis, remotamente no existía ningún término que represente la capacidad de crear, durante siglos era un acto divino no relacionado con el ser humano, sin embargo, a principios del siglo XIX el término crear y creatividad se vinculan principalmente al lenguaje artístico, en el siglo XX Selz (1913), Wertheimer (1925) y Dunker (1935), reconocen la naturaleza creativa del humano como un ámbito de extraordinaria importancia; Años más tarde, el psicólogo estadounidense Guilford introduce un concepto de creatividad: "La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente" Guilford (1952), y más tarde: "La creatividad es la capacidad o aptitud para generar alternativas a partir de una información dada, poniendo el énfasis en la variedad, cantidad y relevancia de los resultados". Guilford (1971).

Por su amplia polisemia, el término creatividad no se concretaba en el diccionario de la Real Academia Española sino hasta 1984 donde se define a la creatividad como la capacidad y/o facilidad para inventar o crear. A pesar de que se mantiene este concepto de creatividad en el RAE, actuales profesionales ubicados en el ámbito de estudio creativo, persiguen diferentes conceptos de creatividad según su criterio y actividad laboral.

1.1.2 La creatividad y el cerebro

La creatividad se expresa en múltiples dimensiones, se vincula directamente con el área intelectual y con aptitudes analíticas para completar un proceso mental. La persona desarrolla un sistema nervioso en el que al descubrir, automáticamente se estimulan los centros de placer situados en el cerebro, y como consecuencia, se crea una especie de necesidad al querer sentir esa sensación periódicamente. Esta sensación se relaciona con el tan conocido: ¡Ajá! en los procesos creativos. Es un choque de iluminación que, en la historia de Arquímedes, que, al comprobar su teoría mientras tomaba un baño, gritó: ¡Eureka!. Se ha concretado que hay una amplia relación entre la creatividad y la mecánica cerebral, por lo tanto, corresponde realizar un estudio del pensamiento en sintonía con el cerebro.

El hemisferio izquierdo del cerebro humano, maneja toda información analítica y secuencial en vinculación con la habilidad del habla y el lenguaje. Se determina por el pensamiento convergente, que maneja lo tradicional y racional, siguiendo un método deductivo para llegar a una afirmación particular. Por el contrario, el hemisferio derecho auto-cuestiona cómo se combinan las partes para formar un todo. Se caracteriza por la capacidad de tener una percepción global muy imaginativa y fantástica, por lo tanto, su estilo de pensamiento divergente aporta a la percepción kinestésica de estímulos externos. "Hoy el estudio de la creatividad está reforzado por la importancia que se concede a la capacidad para innovar, resolver problemas y asumir riesgos, en contextos y situaciones marcadas por cambios constantes, que requieren la divergencia y la discontinuidad del pensamiento." (Prieto, 2009). Se puede especificar, que el pensamiento divergente es un pensamiento lateral, un pensamiento que partiendo de un mismo estímulo, se asocia libremente con ideas y obtiene diferentes conclusiones con decenas de utilidades como resultado final. Los hemisferios de nuestro cerebro se distinguen por sus diferentes estilos de procesamiento, sin embargo, es la unión de estas dos mentes cognitivas las que proporcionarán la sensación del: ¡Ajá!, y la correcta construcción técnica del desarrollo de un proyecto innovador.

1.1.3 El diseño gráfico y los procesos creativos

La Real Academia Española define al diseño gráfico como la "actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos".

El diseño gráfico es una disciplina que mediante su interrelación con la creatividad, puede dar solución a un problema de ámbito personal o universal de una manera visual. Cada proyecto se desarrolla gracias a las fases de proceso creativo que aborda el diseñador de acuerdo a su propia experiencia. sin embargo, ¿Qué son los procesos creativos? Los procesos de creación o procesos creativos según Wallas, son las etapas a seguir para aplicar la creatividad en la generación de proyectos. El teórico Graham Wallas determina el proceso creativo en cuatro fases:

Preparación: Se recoge información útil y se identifica el problema a resolver.
Incubación: Se generan posibles soluciones tentativas al problema.
Iluminación: Se determina la idea que nos acerca a la resolución del problema.
Verificación: Elaboración lógica de la idea.

La creatividad es una herramienta imprescindible en el diseño gráfico. Cada desarrollo que se vincule con el diseño gráfico requiere una continuidad de procesos técnicos para la ejecución de proyectos. Wallas en 1926 expone uno de los más reconocidos procesos creativos de entre una variedad de modelos de extraordinarios teóricos de la época como lo es Alex Osborn y Freud.

1.1.4 Personalidad creativa

¿Por qué una persona necesita de la creatividad a lo largo de su vida? La construcción de la persona creativa se determina por sus cualidades, procesos dinámicos y autenticidad creativa. La creatividad nace en los niños como un notable sentido de curiosidad y gran imaginación. Las personas desde pequeñas adquieren una personalidad creativa para expresarse y cambiar el mundo circundante según sus necesidades. En su crecimiento imaginan sueños, les dan forma hasta convertirlos en realidad; producen ideas tratando de encontrar soluciones constructivas a los problemas que se pueden encontrar en el juego, en la casa, el trabajo o en las relaciones interpersonales.

Torrance (1978), basándose en la educación escolar y familiar, sugiere como claves confiables de la creatividad: La curiosidad, la flexibilidad, la sensibilidad ante los problemas, la confianza en sí mismo, la originalidad, la capacidad de perfección.

Una buena personalidad creativa se ve regida por un balance de estímulos y metodologías que permiten a la persona actuar de forma experimental y reflexiva. El niño expresa su persona creativa mediante ideas de fantasía y realidad que con facilidad pueden ser reproducidas; a temprana edad, no existen conflictos, angustias y obsesiones, que puedan detener el proceso experimental creativo, por lo tanto, la construcción de una confianza creativa se ve favorecida en edades tempranas. Sin embargo existen casos en los que la creatividad se bloquea debido a la adquisición de esquemas o paradigmas. Como define Hallman y Heinelt: "La educación autoritaria destruye las posibilidades creativas por insistir en la obediencia frente a preceptos, instrucciones y órdenes".

1.1.5 Metodologías creativas

Para abordar la investigación de metodologías creativas, es necesario redundar el tema anterior, y enfatizar una muy simple técnica creativa; según el especialista británico Sir Ken Robinson, la principal metodología para poder abordar las técnicas presentadas por los teóricos posteriormente, es la pasión; se debe descubrir la pasión que actúa como motor para la resolución de un proyecto, una persona creativa ama lo que hace.

Para generar una idea nueva se debe tener conocimientos básicos y una serie de herramientas o elementos que permiten componer hipótesis, realizar pruebas y plantear resultados funcionales. El método es un camino, es una forma de proceder en orden para conseguir un objetivo. Las metodologías creativas son procedimientos mentales para producir nuevas ideas. Osborn ha demostrado experimentalmente, que los métodos creativos se pueden aplicar con éxito en el desarrollo de proyectos para que éstos sean innovadores. Entre las metodologías más aplicables en el diseño gráfico se distinguen: El ***Brainstorming*** o ***Lluvia de ideas*** de Alex Osborn, que inicialmente era utilizado como método pedagógico en los grupos religiosos. "Es una liberación creativa con el único fin de recoger una serie de ideas que pueden servir de orientación a la solución del problema y con ello, se puede, después, valorarlas y mejorar las formas". (Osborn, 1971). La técnica ***Scamper*** o ***Checklist*** de Osborn también es reconocida por su funcionalidad y versatilidad; Edward De Bono, con su metodología de ***Seis Sombreros para Pensar***; Tony Buzan con los ***Mapas mentales***; Myron Allen y el ***Análisis Morfológico***; William Gordon con el método de ***Analogías*** y Paulo Beneth con el ***Desarrollo de Análisis Remotas***. El pensamiento representativo abre la puerta a la creatividad, con las diversas teorías y técnicas que hablan científicamente de motores creativos, se puede investigar y conocer los factores externos e internos que tienen la capacidad de activar nuestro cerebro y establecerlo en un modo creativo. Se asocia el problema como un reto para innovar creativamente con la utilización de dichas metodologías.

1.1.6 Estímulos e inhibidores de la creatividad

En los años 60 y 70 caen drásticamente las investigaciones de la creatividad pues los teóricos creen que se llegó al límite de las indagaciones científicas del cerebro humano en cuanto a la creatividad, sin embargo, en los últimos años crece el interés por el tema y se potencian las investigaciones en los procesos creativos como elementos necesarios en la empresa, por eso se considera importante entender aquello que dificulta la actividad creativa en una persona. Los inhibidores o bloqueos creativos son distintos elementos, situaciones o actitudes que condicionan e interrumpen el desarrollo de la creatividad. Teóricos como Sikora (1979) o García García (1984), establecen una clasificación que determinan a los bloqueos creativos en cognoscitivos, emocionales y culturales.

Bloqueos cognoscitivos: Cuando la capacidad intelectual de la persona, influye negativamente al momento de descubrir soluciones a un problema en específico.
Bloqueos emocionales: Bloqueos condicionados por la psicología individual, por ejemplo, el miedo a cometer errores, por la falta de confianza creativa, necesidad de encontrar una solución rápida, entre otros factores de carácter personal.

Bloqueos culturales: Influenciado directamente con el proceso lógico de formación de un individuo a lo largo de su vida sin la utilización de las cualidades creativas como recurso para el aprendizaje.

En este contenido se considera la hipótesis de John Cleese que en su charla de creatividad, expuesta en Grossvenor House, Londres, cubre el tema de inhibidores y la conducta que se debe tomar para afrontarlos. “La creatividad no es un talento, es una forma de proceder” (John Cleese,1991). Los bloqueos se forman generalmente a partir de rutinas, frustraciones, stress y otros factores que inhiben la creatividad, sin embargo, el estado metal creativo se rige bajo 5 elementos: El espacio, el tiempo, más tiempo, confianza y humor. El espacio debe estar separado de las obligaciones diarias, un espacio equipado para la resolución del proyecto es esencial para un buen proceso productivo.

El creativo dedica un considerable tiempo para analizar el problema antes de intentar resolverlo. John Cleese determina que el trabajo bajo presión es el mayor inhibidor de la creatividad, las decisiones deben ser tomadas en el momento perfecto para más tarde ser implementadas. Cuanto más tiempo de reflexión dé la persona al problema determinado, más creativa e innovadora es la idea final. La solución aparece como una chispa de iluminación, solamente si has puesto tiempo suficiente en el problema previamente. El miedo a cometer errores cuando se diseña un proyecto, impide desarrollar la confianza creativa. David Kelley, profesor de Stanford, trabaja en desbloquear el potencial creativo para innovar rutinariamente, y ha determinado junto con Albert Bandura, psicólogo canadiense, que al tener confianza creativa, una persona es autoeficiente. Los diseñadores que no creen ser creativos, son guiados mediante una serie de pasos hasta transformar el sentimiento de crisis en confianza e innovaión personal.

“Podemos estar riendo, sin hacer menos serio lo que estamos discutiendo” (Cleese, 2012). El humor no es algo subversivo cuando se desarrolla un proyecto, el humor es reconfortante, es un elemento esencial que trae relajación e inspiración.
Al desarrollar un proyecto son necesarios elementos específicos que favorecen que el proceso creativo lleve al diseñador a una idea significativa que genere un significado innovador para ser implementado.

1.1.7 Creatividad e innovación

“La creatividad es un proceso que vuelve a alguien sensible a los problemas, deficiencias, grietas o lagunas en los conocimientos y lo lleva a identificar dificultades, buscar soluciones, hacer especulaciones o formular hipótesis, aprobar y comprobar estas hipótesis, a modificarlas si es necesario además de comunicar los resultados”. (Torrance, 1965). ¿Cómo se llevan a cabo soluciones innovadoras si la forma de pensar de una persona no lo es? Los diseñadores deben entrenar la mente y adquirir una forma de pensamiento híbrido, el ***“Design Thinking”*** es un metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con una filosofía de diseño centrada en las personas y su entorno específico. Las ideas creativas se deben aplicar en proyectos tangibles que se ajusten a la realidad de nuestro medio. La creatividad no funciona sin innovación, las ideas se deben compartir siguiendo una estrategia, de lo contrario, el mundo no avanza, no existe innovación. “Se deben valorar las ideas y no tener miedo de compartirlas al mundo.” (Diluzio, 2009).
Llevar a cabo un proyecto para convertirlo en un elemento innovador, es cuestión de seguir un proceso cuantitativo que registre cada paso de elaboración del diseño, de esta manera es posible establecer un cuestionamiento general que mide y analiza la sostenibilidad del proceso creativo aplicado en la resolución del proyecto de características innovadoras.

1.1.8 Eficiencia y eficacia

No se puede mejorar lo que no se mide, y este es el concepto principal que determina la realización del proyecto para la resolución de la problemática. En un mundo que gira alrededor de procesos, todo se mide en la satisfacción que una persona experimenta al adquirir un producto tangible o intangible, es por esto, que el estudio de procesos y la habilidad de dominarlos lleva al diseñador y a todo profesional a perfeccionar sus estrategias en productividad para ser innovadores.

La eficacia es la capacidad de llegar a un objetivo determinado, una persona es eficaz cuando alcanzó la meta que se propuso. La eficiencia establece una relación entre los objetivos alcanzados y los recursos que se utilizan en el proyecto, por ejemplo, una persona es eficiente cuando en un tiempo menor al determinado alcanza un objetivo específico. La eficiencia es la mejor utilización de los recursos al desarrollar un proyecto.

La implementación y el desarrollo de estrategias creativas permite maximizar la eficiencia y eficacia para potenciar el talento de un diseñador competitivo. La creatividad es ambigua y depende de la experiencia de cada persona, sin embargo, el diseñador puede organizar su trabajo mediante la utilización de metodologías que midan y registren los elementos que den valor al producto final.

1.1.9 Conclusiones

Los estudiantes y profesionales están expuestos diariamente a experimentar factores negativos que atrasan el proceso productivo de un proyecto. Sin embargo, en el medio existen técnicas creativas que pueden ayudar a potenciar la buena resolución de un proyecto con los procesos metodológicos de desarrollo.

1.2 Diseño editorial

1.2.1 Diseño gráfico

El diseño gráfico es una disciplina que resuelve problemas mediante proyectos de comunicación visual. Es un proceso que se desenvuelve en ciertas necesidades sociales. Estamos rodeados de mensjes y productos que son resultado de un diseño que satisface alguna necesidad. Un problema de diseño es una situación que requiere estudio e investigación. El resultado o la solución final debe cumplir satisfactoriamente la función para la cual fue desarrollado el proceso, por eso es muy importante plantear adecuadamente el problema. Un propósito claro y bien definido garantiza en gran medida una ejecución certera y óptima. Ramirez (2008).

1.2.2 Definición del diseño editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se aplica en la maquetación y composición de publicaciones impresas o digitales. El hombre vive en una sociedad donde el contenido genera un estímulo mental mediante el medio visual. Con el diseño editorial como recurso para la construcción del proyecto, se desarrollará un producto que incentive la utilización de metodologías creativas, como recurso para mejorar la productividad del diseñador al ejecutar proyectos de carácter innovador. El diseño editorial es un medio de comunicación visual que se enfoca en la diagramación y producción de piezas literarias. Se puede utilizar todos los elementos de diseño, siempre y cuando no se pierda la concepción del mensaje. La forma de los objetos comunican ideas, el contenido y el diseño deben asegurar la satisfacción del lector, siendo el mismo, la razón de ser de nuestra publicación creativa. Todo hombre tiene potencial de creatividad, sin embargo, hay que saber desarrollarla. Como diseñadores, debemos tener la capacidad de generar proyectos bien estructurados, apoyadas en metodologías que siguen nuestro ámbito de estudio.

1.2.3 Elementos del diseño

La tipografía se dispone según el modo de lectura del usuario. A diferencia de los países orientales, en el occidente, la dirección de lectura es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La proporción áurea puede dar guía para determinar el tamaño de tipo en encabezados, introducciones, subtítulos, textos corridos y pies de foto que se distribuyan en la retícula del proyecto. Es determinable un tamaño de 34pt para los títulos, 21pt subtítulos, 13pt texto corrido y 8pt como pie de foto.
La cromática depende del contexto para connotar cualquier información, los colores primarios son el cyan, magenta y amarillo; los secundarios son la mezcla de los primarios que dan como resultado el verde, naranja y violeta. La psicología del color es un campo de estudio que analiza el efecto del color en la conducta humana, con la utilización de la teoría del color como recurso aplicable en el proyecto, el autor es capaz de manejar las emociones en el lector.

1.2.4 Recursos gráficos

La infografía se utiliza como recurso del diseño gráfico para explicar y desglosar conceptos con el manejo de elemento gráficos.

La composición son elementos visuales de una imagen que siguen los criterios de la composición visual para determinar una finalidad comunicativa, los elementos se relacionan unos con otros para imitar dinamismo y actividad. En el texto de la Sintaxis de la Imagen de A. Dondis, afirma que la horma y el contenido son los elementos básicos que componen un medio.

A continuación las técnicas de comunicación visual de A. Dondis. **Exageración_ reticencia, Espontaneidad_predictibilidad, Acento_neutralidad, Asimetría_simetría, Inestabilidad_equilibrio, Audacia_sutileza, Transparencia_opacidad.**

1.2.5 Maquetación

La maquetación es la disposición gráfica de los elementos del diseño en relación con el espacio en el que se trabaja, siguiendo un esquema de diseño inicial. Los diversos elementos se distribuyen en el espacio, con una serie de líneas de referencia que permite colocar cada elemento con precisión y rapidez.

1.2.6 Principios del diseño universal

Uso equitativo, flexibilidad de uso, tolerancia la error, bajo esfuerzo físico, espacio y tamaño para acercamiento y uso.
Desarrollar un diseño universal es crear un producto y/o entorno que pueda ser utilizado por todas las personas sin necesidad de ser adaptado. **Uso equitativo_** El diseño contempla a todos los usuarios adapta a personas con distintas habilidades, no se ajusta a un único tipo de usuario. **Flexibilidad de uso_** El diseño comunica la información necesaria al usuario utilizando distintas formas de información, siendo información gráfica en el caso de este proyecto. **Tolerancia al error_** El diseño reduce la mínimo los peligros de acciones accidentales porque dispone de los elementos que impiden riesgos y errores. **Bajo esfuerzo físico_** El diseño se utiliza cómodamente con un mínimo de fatiga física, permite al usuario mantener una posición natural mientras utiliza el producto. **Espacio y tamaño para acercamiento y uso_** El diseño dispone de un tamaño y construcción adecuada para una fácil manipulación y uso del elemento.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La creatividad no es un chispaso donde nacen las ideas, es una actividad que sigue un proceso creativo y necesita ser desarrollado. Muchos de los profesionales siguen técnicas creativas que los ayudan a ser eficientes al momento de desarrollar proyectos con ideas innovadoras.

2.1 Encuestas

FABIÁN LANDIVAR

DECANO DE LA FACULTAD DE DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

"UN DISEÑADOR ENCUENTRA LA MATERIA PRIMA CRUDA PARA PROCESARLA Y ASÍ LLEGAR A UNA SOLUCIÓN, ES LA FLUIDEZ MENTAL, ES LA ORIGINALIDAD DE VER LAS COSAS, ES LA CALIDAD DE LO QUE UNO PERCIBE. LA FLUIDEZ LLEVA A LA CALIDAD DE UNA APERTURA MENTAL".

LUIS MENESES

DIRECTOR CREATIVO EN CABEZA DE ARTE, PROYECTOS EN ZAPATILLAS CON TERNO, DISEÑADOR GRÁFICO, PUBLICISTA Y ARTISTA MEDIAL.

"LA CREATIVIDAD ES ALGO IMPLICITO DE TODAS LAS PERSONAS. NO HAY GENTE SIN CREATIVIDAD, TODOS TENEMOS ESE "MÚSCULO" LLAMADO CREATIVIDAD QUE NECESITAMOS EJERCITARLO CON PROCESOS".

LUPAS CELIS

DIRECTOR CREATIVO EN OGILVY & MATHER, PROFESOR EN BROTHER BOGOTÁ ESCUELA DE CREATIVOS.

"LA CREATIVIDAD ES LA FORMA DIFERENTE DE EXPRESAR SENTIMIENTOS PENSAMIENTOS E IDEAS MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE PROCEDIMIENTOS METODOLOGICOS".

DAVID RODRIGUEZ

DIRECTOR CREATIVO EN TRACTOR LTDA.

"LA CREATIVIDAD ES INNATA EN EL SER HUMANO, POR LO TANTO, ES UNA HABILIDAD QUE DEBE SER ALIMENTADA, DESARROLLADA Y FOMENTADA A TODO NIVEL".

OSCAR EDUARDO BEJARANO

DIRECTOR CREATIVO EN ENNOVVA S.A.S, DIRECTOR CREATIVO EN CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS.

"CADA VEZ QUE DEJAS DE LADO UN PROYECTO POR MIEDO AL FRACASO O A QUE "NO GUSTE" COARTAMOS LA MENTE Y DEJA DE PROPONER IDEAS QUE SEAN RELEVANTES".

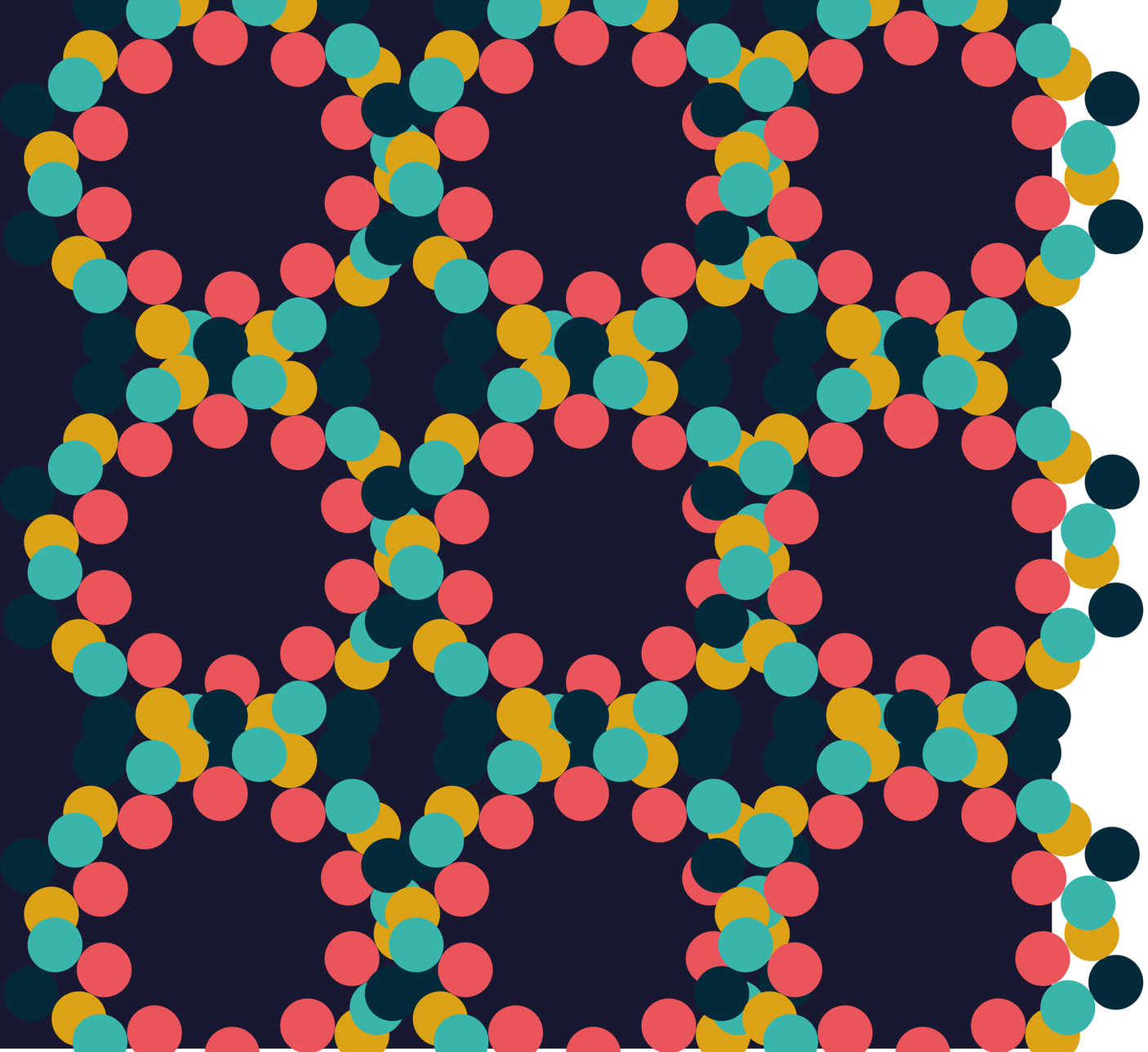
BELÉN VALDÉZ

COMUNICADORA/PUBLICISTA

"SE DEBEN ENFOCAR LAS IDEAS CREATIVAS HACIA PLANES REALISTAS QUE SE AJUSTEN A LA REALIDAD DE LA EMPRESA Y DEL ENTORNO ".

2.2 Conclusiones

La creatividad no es un chispaso donde nacen las ideas, es una actividad que sigue un proceso creativo y necesita ser desarrollado. Muchos de los profesionales siguen técnicas creativas que los ayudan a ser eficientes al momento de desarrollar proyectos con ideas innovadoras.



HOMÓLOGOS

Se realiza un análisis de homólogos en cuánto a forma, función y tecnología. La forma determina lo que se ve a primera vista, la descripción general de una estética. La función hace referencia a la parte connotativa, conceptos propios de cómo algo funciona. La tecnológica es el soporte en el que se resuelve el proyecto diseñado.

1. Fotografías Libro Jason Lankow

3.1 Homólogos de forma, función y tecnología

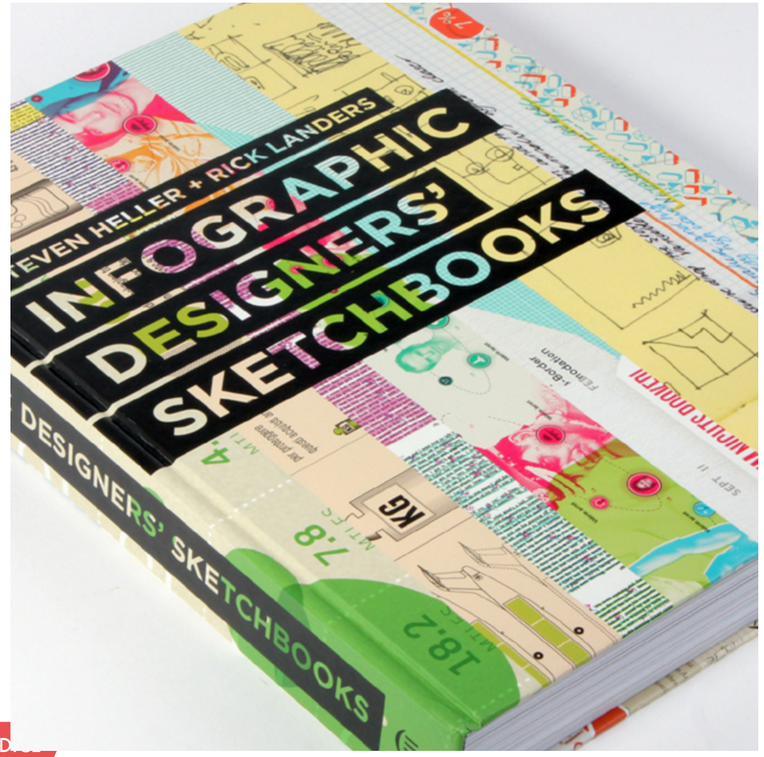
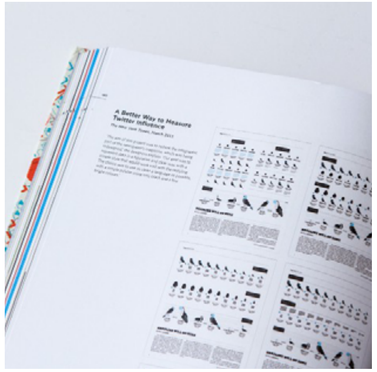
INFOGRAPHICS: THE POWER OF VISUAL STORYTELLING_

Jason Lankow, Josh Ritchie

Libro de Lankow, Crooks y Ritchie, los tres cofundadores de una agencia de publicidad especializada en el diseño de infografías conocida como "Column Five", el contenido del libro analiza el potencial que tiene un elemento visual como herramienta para comunicar una idea o un proceso.

Forma: Tipografía: Sans serif.
Cromática: Colores planos.
Composición: Utilización de fotografías y elementos gráficos.
Función: Tipografía: informativa y legible.
Cromática: El manejo de cada color determina la información primaria y secundaria.
Tecnología: Soporte impreso, producto editorial.

2. Fotografías Libro Steven Heller



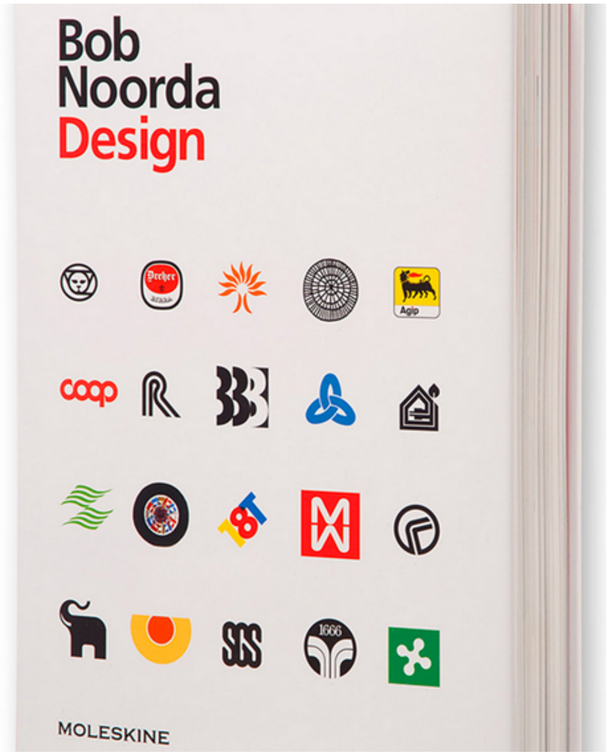
INFOGRAPHIC DESIGNERS' SKETCHBOOK_

Steven Heller_ Rick Landers

Este libro potencia el uso de una amplia variedad de técnicas que transforman ideas complejas en infografías claras y atractivas. Los diseñadores responden la sobrecarga de información de una era digital con recursos del pensamiento visual.

Forma: Tipografía: Sans serif bold.
Cromática: Colores planos, superpuestos y degradados. Composición: Utilización de fotografías y elementos gráficos y tipográficos
Función: Tipografía: Informativa y legible.
Cromática: Denota variedad y dinamismo
Tecnología: Soporte impreso, producto editorial.

3. Fotografías Libro Bob Noorda



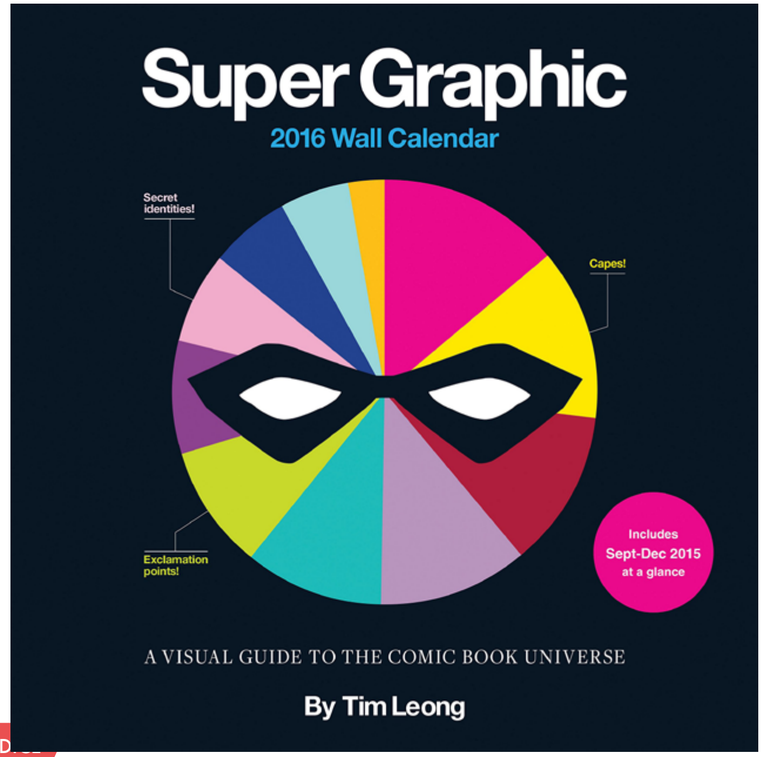
DESIGN MOLESKYN: GRAPHICS STANDARDS_

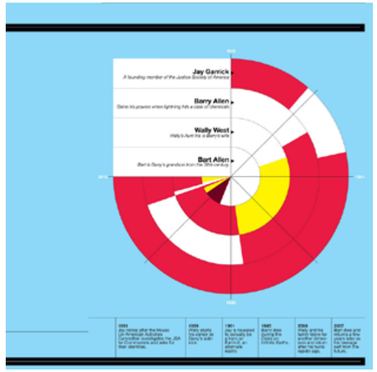
Bob Noorda

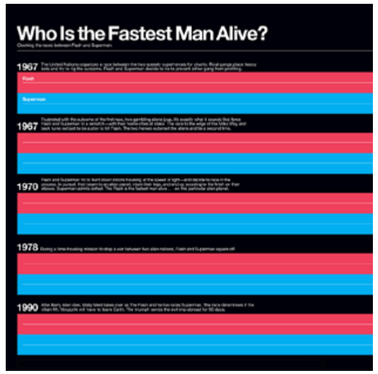
" Design Moleskyn" es la última obra gráfica producida por el diseñador y arquitecto Holandés por Bob Noorda. Moleskyn presenta mediante iconografía los sistemas y funciones visuales de comunicación de clientes internacionales como IBM , Pirelli , Olivetti y La Rinascente.

Forma: Tipografía: Sans serif bold.
Cromática: Colores planos.
Composición: Elementos gráficos simples e infografías que muestran los procesos.
Función: Tipografía: simplicidad de información. Cromática: colores serios y fuertes.
Tecnología: Soporte impreso, producto editorial.

3. Fotografías Libro Tim Leong







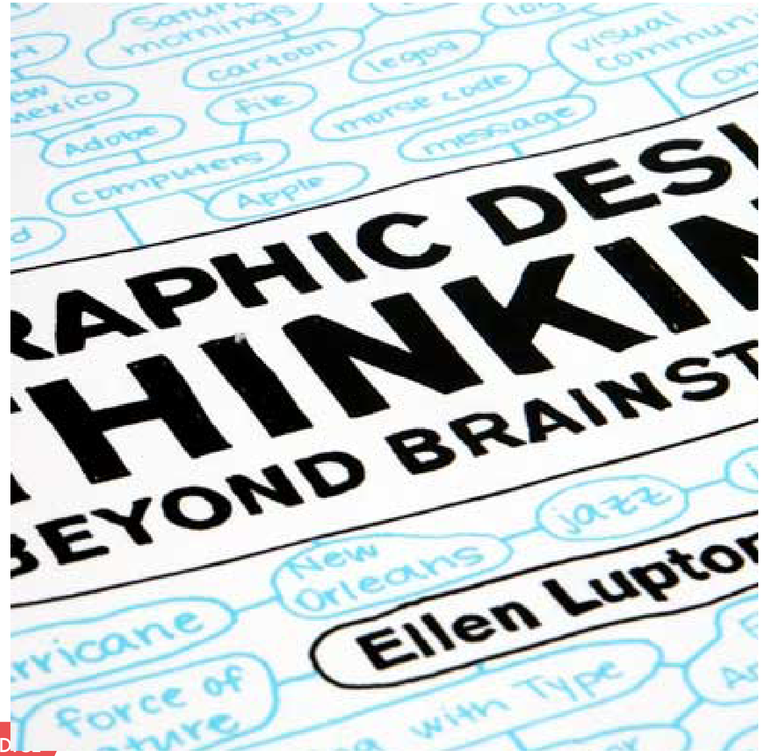
SUPER GRAPHIC VISUAL GUIDE_

Tim Leong

"Super graphic" es un libro escrito por Tim Leong que mediante una colección de gráficos circulares , gráficos de barras , líneas de tiempo , gráficos de dispersión, etc, muestra un universo del cómic aventurero , desconcertante lleno de héroes y villanos.

Forma: Tipografía: Sans serif bold.
Cromática: Colores planos.
Composición: Elementos gráficos e infografías
Función: Tipografía: simple y comunicativa.
Cromática: Contrastante, da fuerza y personalidad.
Tecnología: Soporte impreso, producto editorial.

3. Fotografías Libro Ellen Lupton



GRAPHIC DESIGN THINKING BEYOND BRAINSTORMING_

Ellen Lupton

Este libro dirigido a diseñadores y estudiantes de diseño explora una variedad de técnicas que se aplican en los procesos de diseño, cada método se explica con un texto narrativo seguido de una variedad de aclaraciones visuales y estudios de casos.

Forma: Tipografía: Sans serif bold.
Cromática: Bicromía, colores planos.
Composición: Elementos gráficos a manera de infografía que refuerzan los elementos tipográficos.
Función: Tipografía: jerarquía de información.
Cromática: colores armónicos y simples.
Tecnología: Soporte impreso, producto editorial.

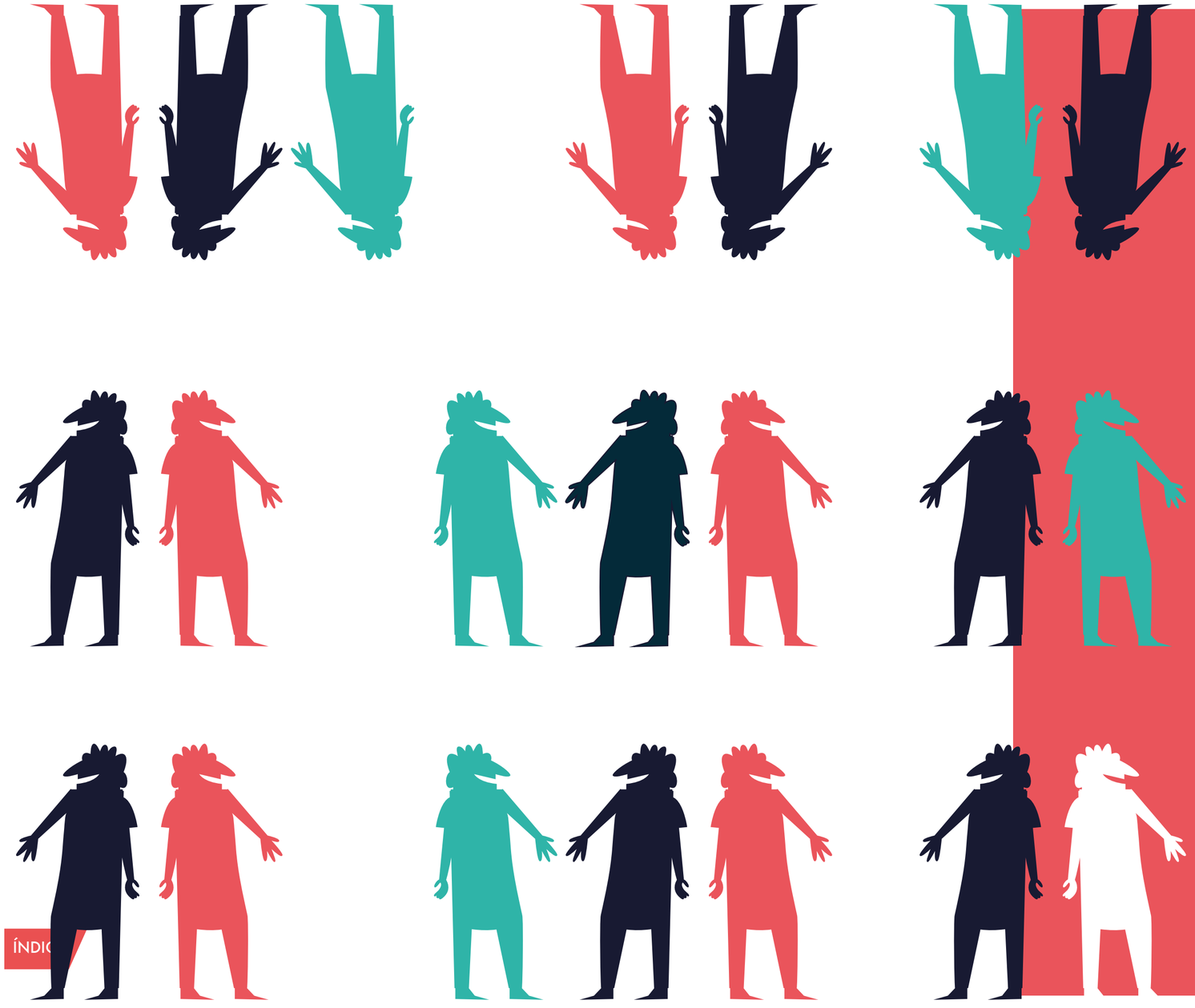
CONCLUSIONES

En el análisis de homólogos se determinan las siguientes conclusiones: En todos los homólogos, la tipografía utilizada es sans serif con variaciones en forma para representar dinamismo, fuerza, o jerarquía. La mayoría de los productos, manejan una cromática de carácter contrastante, de colores planos y relacionados psicológicamente con el tema expuesto. En cuanto a la composición gráfica, se puede establecer que los elementos gráficos que se utilizan, refuerzan el carácter y significado informativo que el autor quiere transmitir como un adelanto del contenido interno del producto editorial.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

FUTURA CONDENSED MEDIUM

Forma: Tipografía: sans serif_ Cromática: colores planos y enteros_ Composición: Utilización de elementos gráficos simples para un mensaje claro y directo.
Función: Tipografía: leíble y legible_ Cromática: Color connotativo de estrategias y procesos.
Tecnología: Soporte impreso, producto editorial.



CAPÍTULO 2

TARGET

5.1 Análisis del target

5.1.1 Introducción

En el diagnóstico general se expone mucha información que habla del estudio de metodologías creativas, sin embargo no resulta fácil encontrar un libro dirigido a diseñadores gráficos y profesionales del área creativa en nuestra sociedad, que exponga las metodologías como procesos productivos. Por esto, se determina diseñar un producto editorial que mediante la utilización de elementos de diseño, exponga metodologías creativas inmersos en un proceso creativo.

5.1.2 Variables de segmentación

Geográfica
Diseñadores gráficos y profesionales, este producto editorial puede utilizarse en cualquier unidad geográfica al ser un producto que se basa en un estudio de temática universal.

Demográfica
Edad:18+ ; sexo: femenino y masculino; estudiantes de diseño gráfico, profesionales de diseño y creatividad.
Se estudia toda variable que influya en la adquisición de el producto editorial, sin embargo, el producto final esta dirigido específicamente a estudiantes y profesionales de diseño gráfico y áreas creativas.

Psicográfica
Estudiante o profesional en búsqueda constante de ideas para innovar, de actitud transgresora y aventurera, con nivel de conciencia creativa. Cumple con estudios de diseño gráfico que permiten comprender a profundidad las metodologías que se lleguen a exponer en el producto editorial.

5.1.3 Ideales

El público objetivo para la promoción del producto editorial se divide en estudiantes, profesionales y propietarios de empresas.

- Estudiantes de diseño gráfico interesados en potenciar su nivel de trabajo productivo.
- Profesionales en el área de diseño o creatividad.
- Propietarios de empresas que disponen de un departamento creativo.

Los estudiantes y profesionales que laboren en los sectores creativos de empresas públicas y privadas utilizarán el producto editorial como herramienta para desarrollar proyectos de creatividad y diseño; propietarios de empresas que tienen el área creativa como parte del proceso productivo para la creación de sus bienes o servicios.

2.FIGURA 1 PERSONA DESIGN VALENTINA

5.1.4 Persona design

Valentina
Mi nombre es Valentina tengo 20 años.
Nací en Cuenca mi pasión es el diseño gráfico que curso en Universidad del Azuay. Generalmente desarrollo proyectos de la universidad con mis compañeros, sin embargo repetidas veces me resulta dificil construir una idea, experimento bloqueos creativos seguido, y esto minimiza mi capacidad productiva. Encuentro información y libros que me hablan de metodologías, sin embargo no le encuentro el gusto. Amo mi carrera, pronto quiero trabajar.

Alberto
Soy Alberto, docente de la Facultad de Diseño en la Universidad de Cuenca y propietario de "CREA" una empresa que desarrolla campañas sociales, la administro desde muy pequeño, tengo 47 años. Soy cuencano, tengo familia, uno de mis hijos trabaja en el departamento creativo de mi empresa. Quiero optimizar el proceso creativo de mi departamento, pienso que nada sigue un órden y perdemos tiempo y recursos con nuestros clientes, sin embargo, tenemos ideas extraordinarias, pero nos toma mucho tiempo desarrollarlas.

2 FIGURA 2 PERSONA DESIGN ALBERTO

PARTIDOS DE DISEÑO

6.1 Especificaciones

6.1.1 Forma

Formato
El formato que se utilizará para este producto editorial será de 20x20 cm cocido para una mayor resistencia al uso y para que todo el contenido pueda ser visualizado.

Diagramación
El estilo de diagramación, será un estilo funcionalista, muy plano, simple y concreto.

Tipografía
Para mi producto utilizaré en la mayor parte una tipografía San Serif para la legibilidad de la lectura. (Futura oblique)

Cromática
La creatividad es un tema polisémico, por lo que cada resolución de cada metodología creativa, se representa con colores característicos siiguiendo el sistema. El sistema cromático a utilizar en el libro serán colores planos, fríos con sus contrastantes y saturaciones.

Ilustración
El tipo de ilustración es vectorial 2D.

Estética
La estética que manejaré en mi proyecto es de estilo funcionalista para la correcta percepción de un mensaje gráfico.

Elementos
Para justificar la correcta utilización de elementos de diseño en el proyecto se utilizará: punto, línea, plano, contorno.

Figuras
Las formas y figuras serán sencillas, colores planos y trazos simples.

Soporte
Al finalizar el proyecto se contará con un producto impreso.

6.1.2 Función

Formato
El formato 20x20cm permite a la persona experimentar una nueva forma de lectura e interacción con el contenido que dista del formato convencional.

Diagramación
El estilo de diagramación por medio de retículas permitirá un correcto uso de imágenes y textos para una composición armónica.

Tipografía
La tipografía San Serif facilita el uso de la jerarquización de información, es funcional, muy legible y leíble para una correcta lectura del contenido.

Cromática
El uso de planos con sus contrastes y saturaciones permite que el usuario se vincule psicológicamente y emocionalmente con la composición.

Ilustración
Se utilizarán imágenes vectoriales 2d que permiten presentar la información de forma clara y de rápida lectura para el usuario.

Estética
La estética se maneja con elementos visuales que se explican en el texto de la Sintaxis de la Imagen de A. Dondis, mediante la utilización de simetrías y asimetrías, exageración, actividad, ect, permitirá generar una composición artística que vaya acorde con la materia explicada.

Elementos
El uso de elementos básicos de diseño ayudan a desarrollar la teoría, de una manera visual en cada proceso que se plantea en el proyecto.

Figuras
Se plantea el uso de planos y formas sencillas que permiten una representación clara de los elementos en la diagramación y construcción de infografías y elementos visuales.

Soporte
El soporte impreso contiene información que ayuda al usuario a desarrollar sus procesos productivos de una manera creativa. Es funcional y sigue un diseño universal.

6.1.3 Tecnología

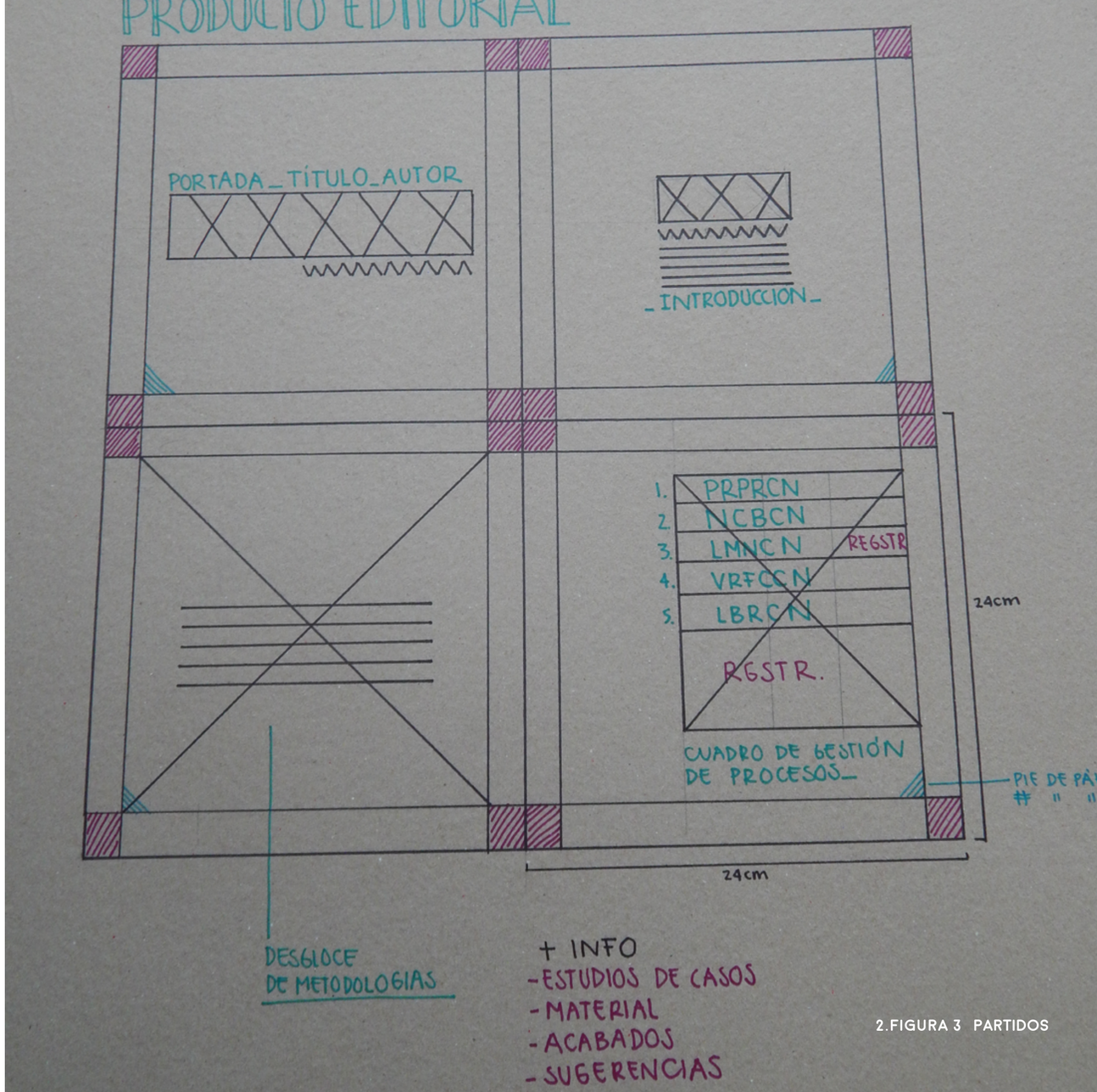
Medio
Se utilizarán infografías y recursos visuales para la realización del proyecto.

Software
Se utilizará el programa Adobe Ilustrador para la construcción de imágenes vectoriales 2D.

Materiales
Cartulinas, Papel calco, Papel de caña, papel bond, papel couche, papeles a color, adhesivos, grabados y cortes laser, etc, para dar diversidad y originalidad al proyecto final.

Acabados
Colores CMYK para la impresión laser e impresión offset.

ÍNDICE



2.FIGURA 3 PARTIDOS

PLAN DE NEGOCIOS

7.1 Producto
Producto editorial de creatividad para diseñadores gráficos

7.2 Precio
Para generar ingresos y justificar el gasto en el ámbito de imprenta, el precio del libro para el mercado se define en 120 dólares.

7.3 Plaza
Los puntos de venta del producto se limita a universidades y librerías de la ciudad

7.4 Promoción
Para dar a conocer el producto y aumentar las ventas en el público, se analiza la localización donde se iniciará la promoción del producto para definir lugares donde se admita la exposición del producto para así relacionarlo con el público directamente.

CONCLUSIONES

Tras la finalización de este capítulo, se concluye que el análisis del producto editorial a producir, ayuda a entender las diferentes características para la creación de un libro, tales como el estudio de los usuarios a los que está dirigido, la forma de distribución, los costos del producto y las estrategias comunicativas.
A partir de este punto, y con la información obtenida, es posible pasar al desarrollo del tercer capítulo que se centra en el diseño, desarrollo y validación del producto editorial.

CAPÍTULO 3

IDEACIÓN

9.1 Generación y selección de ideas

9.1.1 Generación y selección de 10 ideas

El Proceso de diseño empieza con la generación de ideas, para esto se realizó una tabla en donde se detallan distintos parámetros de diseño. En base a estas categorías, se determinaron distintas ideas que, en conjunto, resuelven de la mejor manera el producto editorial.

Forma: Tipografía, cromática, ilustración.
Función: Estructura de lectura
Tecnología: Acabados e Impresión

9.1.1 Generación y selección de 10 ideas

1. Morfología de los íconos de metodologías creativas
Tomar las principales metodologías creativas relacionada con el diseño gráfico, y generar gráfica siguiendo los procesos de desarrollo.

2. Insights creativos
Analizar mediante infografías los principales errores que tenemos los diseñadores al momento de realizar un proceso de diseño.

3. Test
Proceso para medir y registrar el nivel de eficacia y eficiencia de un diseñador mediante la resolución de una encuesta cerrada.

4. Storytelling
Utilizar elementos gráficos de las metodologías y procesos creativos para hacer un cuento que exagere todas las características.

5. Íconos minimalistas
Seleccionar recursos para manejar una estética minimalista en el producto.

6. Colores
El producto impreso presenta imágenes vectoriales 2D a blanco y negro.

7. Tipografía
Se utiliza la tipografía como recurso para información y gráfica.

8. Pack de diseño
El producto editorial tiene elementos físicos que apoyan el estudio para cada tema de desarrollo.

9. Tesoro perdido
La finalidad del proyecto es mantener al usuario en un estado de insight constante durante el desarrollo y lectura del producto.

10. Bitácora
El usuario tiene la libertad de adjuntar distintos elementos de su propia experiencia que se vinculan con cada tema metodológico, registra y mide sus experiencias de desarrollo con el proceso creativo.

9.1.2 Selección de 3 ideas

Tras el análisis de cada propuesta, se seleccionaron las tres propuestas que tienen que cumplen de mejor manera con los objetivos planteados en un principio. Las tres ideas seleccionadas son las siguientes: **1. Morfología de los íconos de metodologías creativas**; **8. Pack de diseño; 10. Bitácora.**

9.1.3 Selección de la idea final

La idea número uno es la que más se adapta a la estructura del tema a resolver, sin embargo se consideran distintos elementos de las dos ideas restantes para incluir en el producto impreso. Tipografía Sans Serif, Cromática contrastante y plana, Estilo flat.

SISTEMA DE DISEÑO

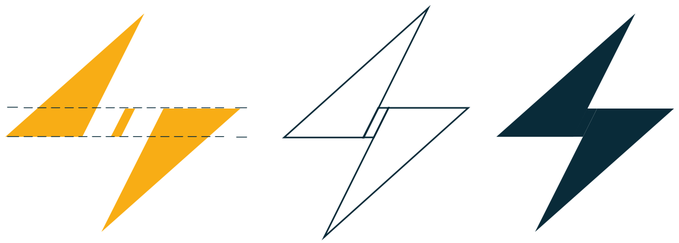
En esta sección se desarrolla el proceso de diseño, que partiendo de una fase de bocetaje y digitalización, concluye con el sistema de diseño final del producto editorial. El proceso de evolución será mostrado según las partidas de diseño, para que de esta manera se pueda entender el desarrollo de cada parte que compone el proyecto.

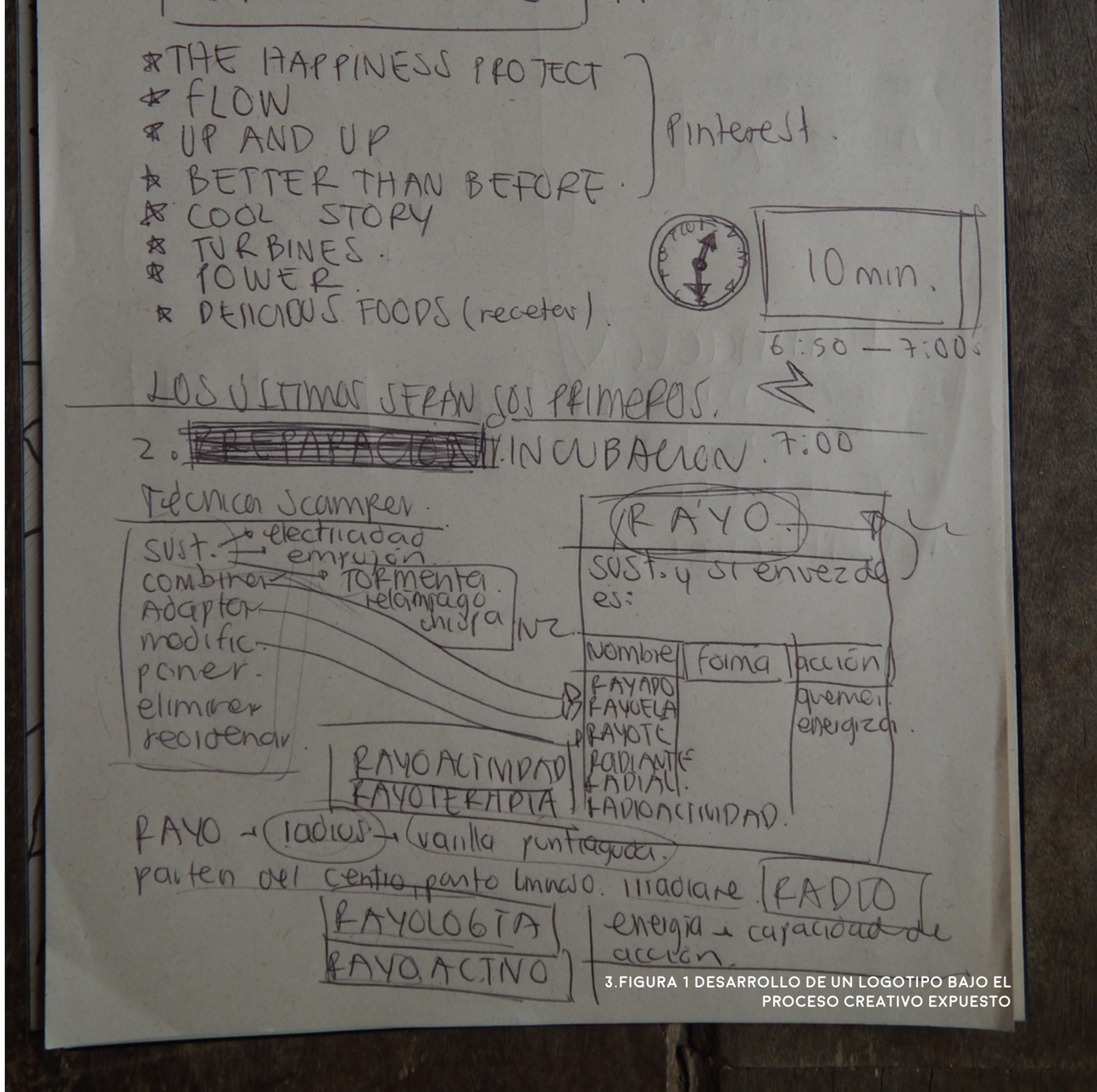
10.1 Condicionantes

Target: 18+
Morfología: Colores contrastantes, planos
Tecnología: Colores cmyk
Soporte: Impreso

10.2 Identificador

El producto impreso expone metodologías creativas como parte de el proceso productivo del diseñador. Es por este tema, que se determina la utilización de un rayo como identificador. Un rayo connota energía, rapidez, lucidez, entre otras características que no hacen falta definir para entender el contexto en el que se presenta el ícono dentro del tema desarrollado.





3.FIGURA 1 DESARROLLO DE UN LOGOTIPO BAJO EL PROCESO CREATIVO EXPUESTO

10.3 Proceso de desarrollo: forma

10.3.1 Tipografía

Se optó por la elección de una familia tipográfica como constante en el producto editorial. ***Futura*** es uno de los tipos de letra sans serif más conocidos y utilizados de las tipografías modernas por su alta legibilidad incluso para usuarios con problemas visuales. Es muy adaptable y compatible con la estética que se desarrolla en el libro.

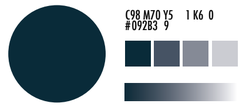
Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789
FUTURA OBLIQUE

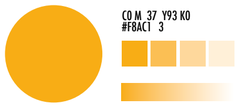
Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789
FUTURA MEDIUM

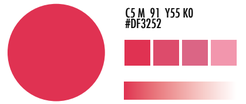
Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789
FUTURA CONDENSED MEDIUM

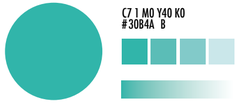
10.3.2 Cromática

La cromática utilizada como constante en el producto es contrastante, estimulante y saturada; brinda al libro cualidades que se relacionan con el tema tratado. Para la obtención de estos 4 tonos principales, se investigaron los colores más utilizados por los diseñadores al realizar proyectos, de esta manera el usuario siente vinculación con el producto. Todos estos colores formaron una paleta que en conjunto con variaciones de opacidad y modos de fusión, permite diversas aplicaciones en la distribución de la información y resolución de ilustraciones.



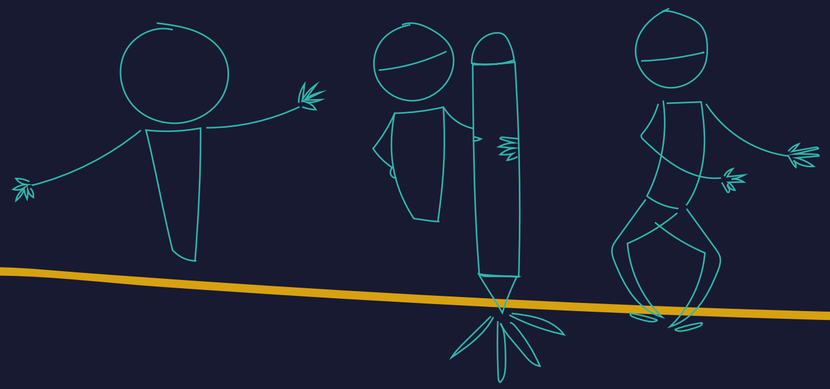






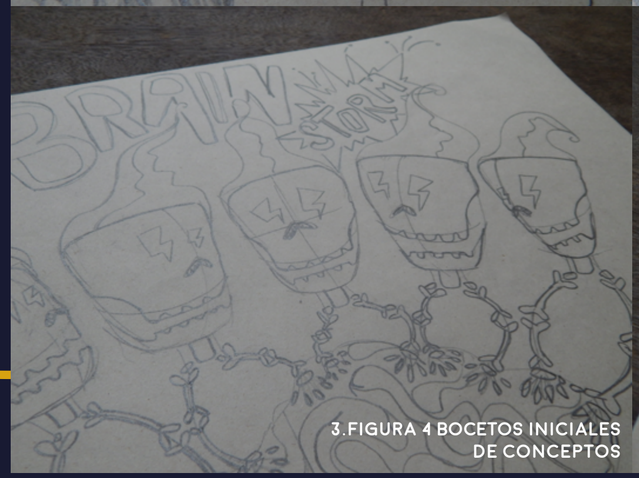
10.3.3 Ilustración

El estilo gráfico para la creación de las ilustraciones de los íconos y personajes, parte de la tendencia contemporánea de diseño "flat" y "animated" todos sus elementos parten de figuras básicas y planas. Este estilo denota claridad, simplicidad, modernidad y libertad.

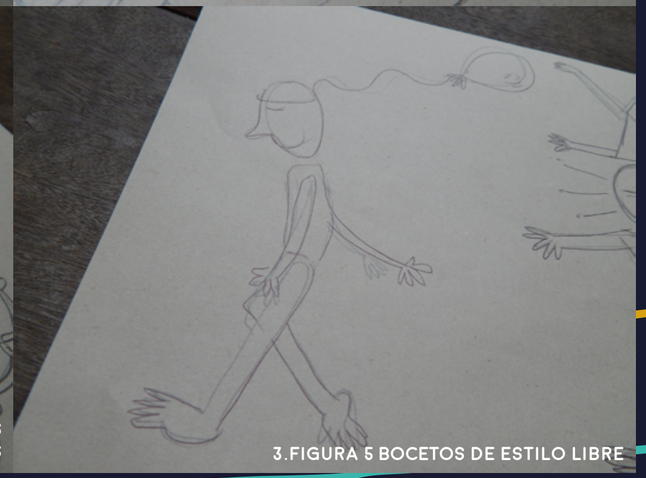


3.FIGURA 2 BOCETOS INICÍALES DEL PROYECTO DE TESIS

3.FIGURA 3 BOCETOS GENERALES



3.FIGURA 4 BOCETOS INICIALES DE CONCEPTOS

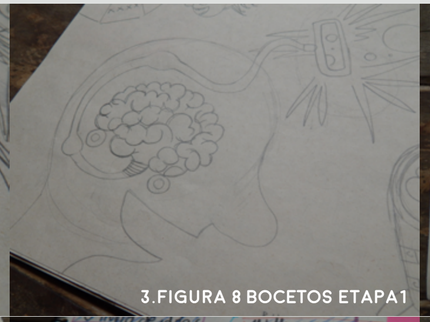


3.FIGURA 5 BOCETOS DE ESTILO LIBRE

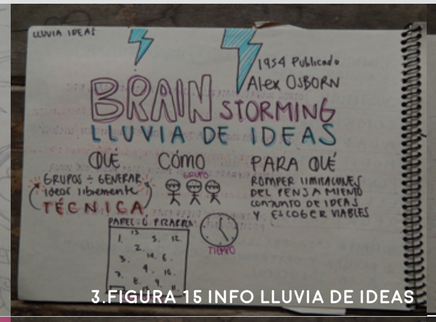
Las imágenes aquí exhibidas, muestran la investigación de metodologías y procesos creativos para la construcción de una estructura del proceso productivo definitivo, siguiendo un estilo de ilustración libre y plana.

3.FIGURA 6 BOCETOS ETAPA2

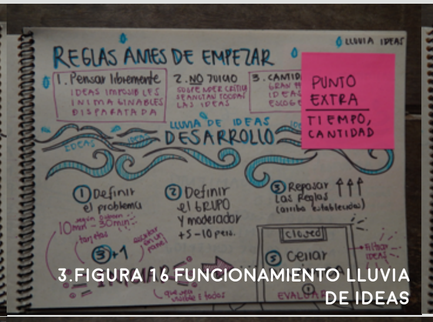
3.FIGURA 7 BOCETOS ETAPA1



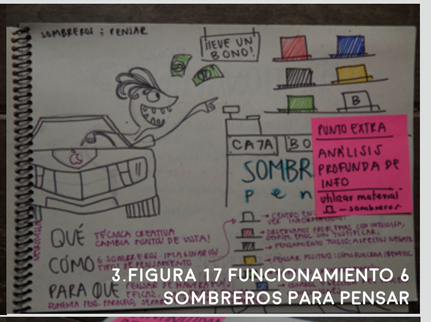
3.FIGURA 8 BOCETOS ETAPA1



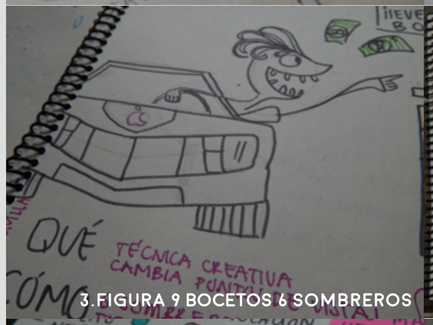
3.FIGURA 15 INFO LLUVIA DE IDEAS



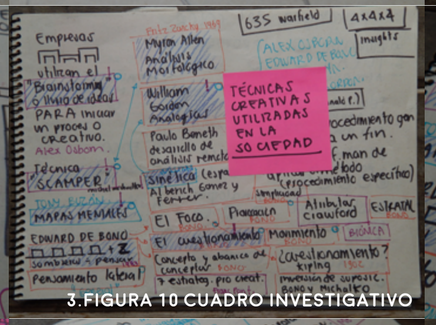
3.FIGURA 16 FUNCIONAMIENTO LLUVIA DE IDEAS



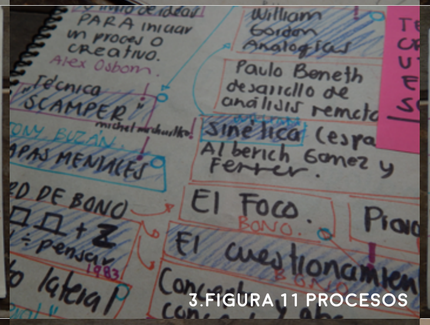
3.FIGURA 17 FUNCIONAMIENTO 6 SOMBREROS PARA PENSAR



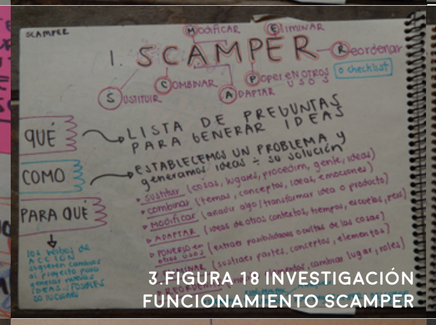
3.FIGURA 9 BOCETOS 6 SOMBREROS



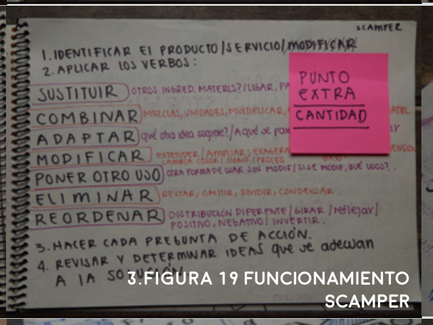
3.FIGURA 10 CUADRO INVESTIGATIVO



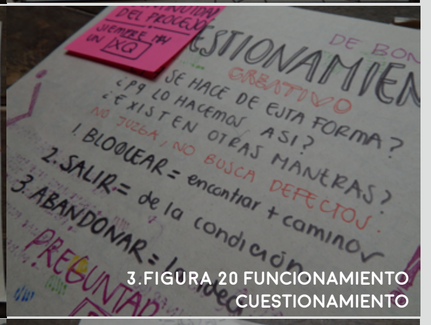
3.FIGURA 11 PROCESOS



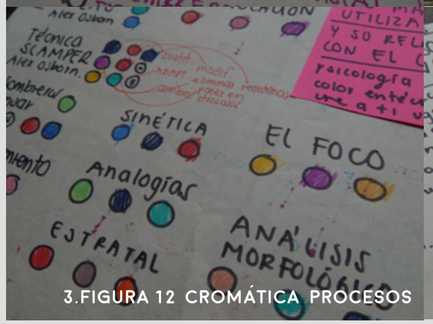
3.FIGURA 18 INVESTIGACIÓN FUNCIONAMIENTO SCAMPER



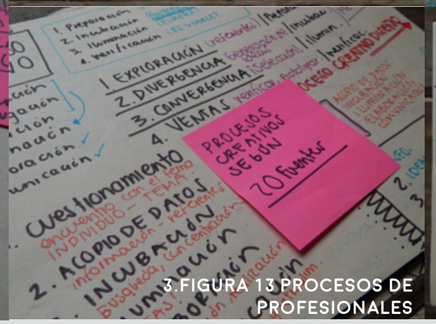
3.FIGURA 19 FUNCIONAMIENTO SCAMPER



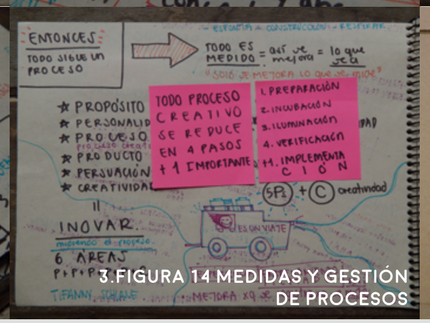
3.FIGURA 20 FUNCIONAMIENTO CUESTIONAMIENTO



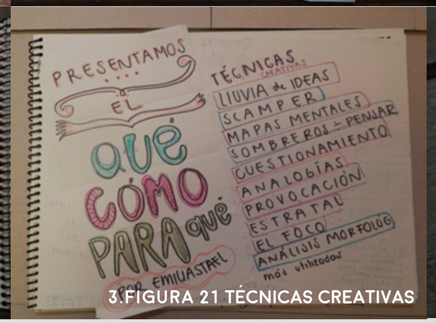
3.FIGURA 12 CROMÁTICA PROCESOS



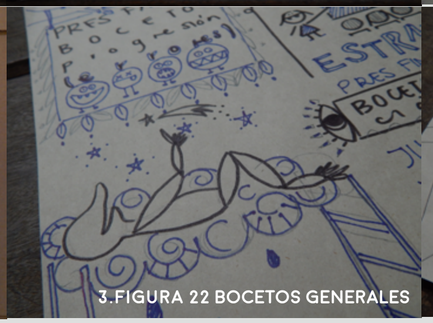
3.FIGURA 13 PROCESOS DE PROFESIONALES



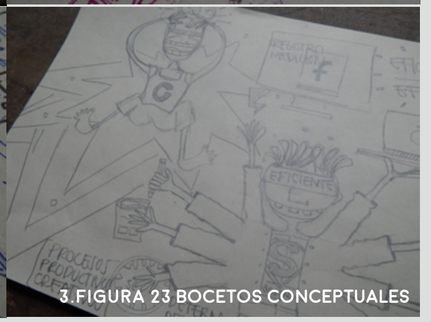
3.FIGURA 14 MEDIDAS Y GESTIÓN DE PROCESOS



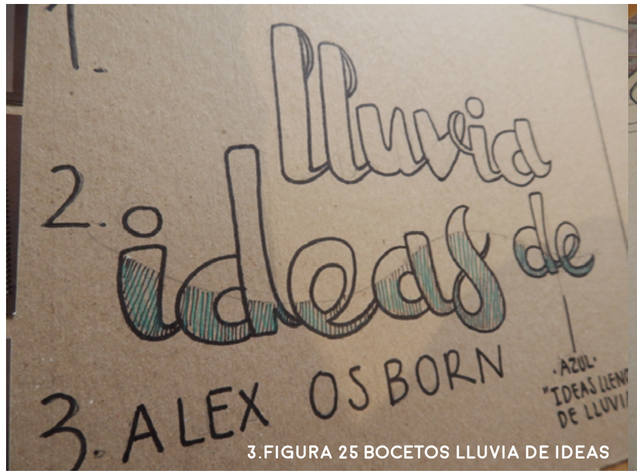
3.FIGURA 21 TÉCNICAS CREATIVAS



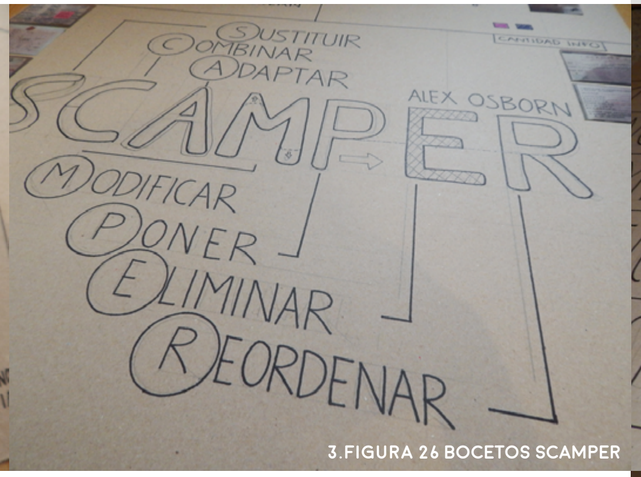
3.FIGURA 22 BOCETOS GENERALES



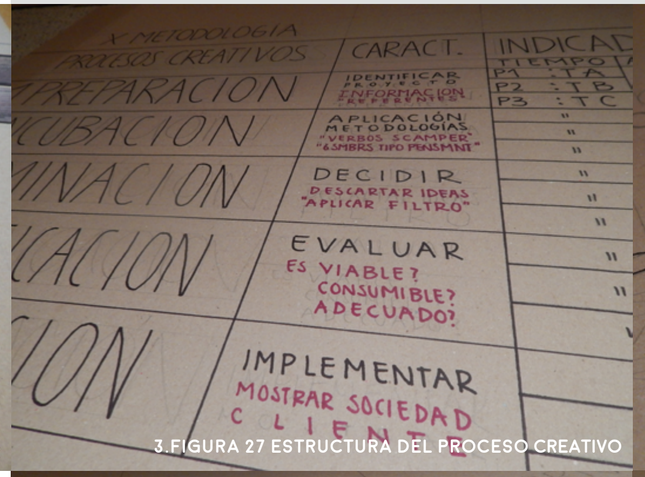
3.FIGURA 23 BOCETOS CONCEPTUALES



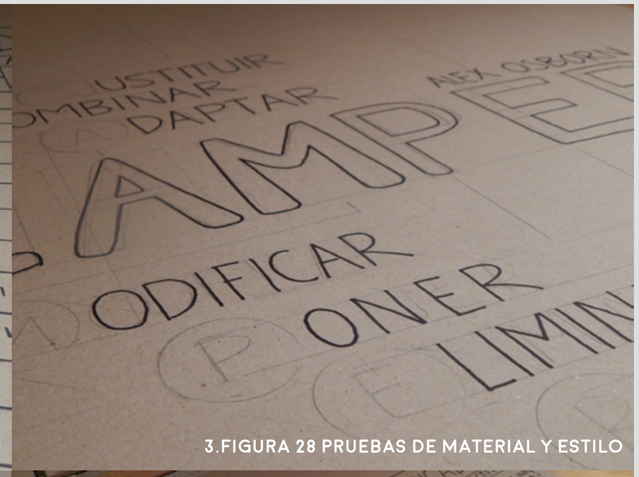
3.FIGURA 25 BOCETOS LLUVIA DE IDEAS



3.FIGURA 26 BOCETOS SCAMPER



3.FIGURA 27 ESTRUCTURA DEL PROCESO CREATIVO



3.FIGURA 28 PRUEBAS DE MATERIAL Y ESTILO

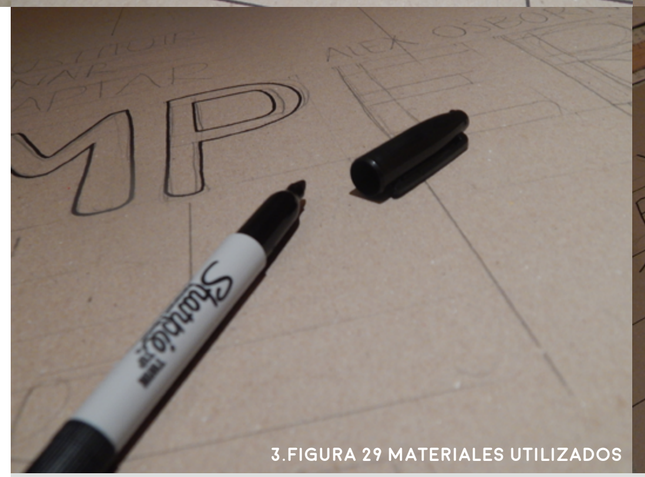
lluvia de ideas

Se realizan bocetos y se desarrollan distintas ideas que comuniquen la temática mediante la ilustración, con esta técnica de Alex Osborn titulada ***lluvia de ideas***, se pretende representar la cantidad de ideas que llenan la palabra como un vaso de agua.

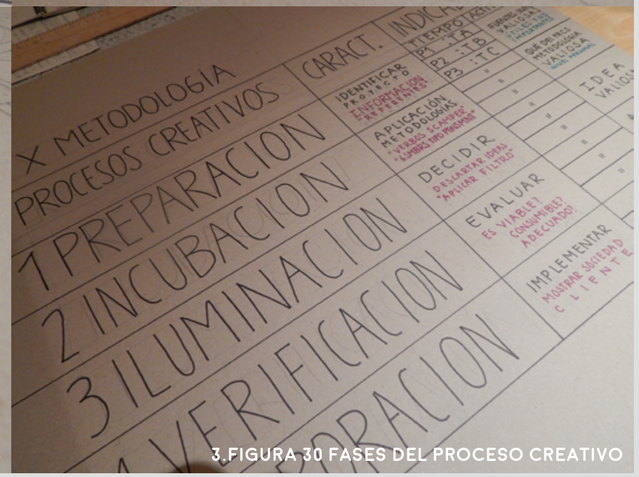
SCAMPER

La técnica ***Scamper*** se caracteriza por la cantidad de variables para la transformación de una idea particular, por este motivo, deberá representar exactamente lo que se desea lograr con esta metodología.

A continuación en las imágenes de la derecha, se observa la construcción de un cuadro que establece las características de las 5 fases del proceso creativo y la bocetación de las metodologías con distintos materiales utilizados.

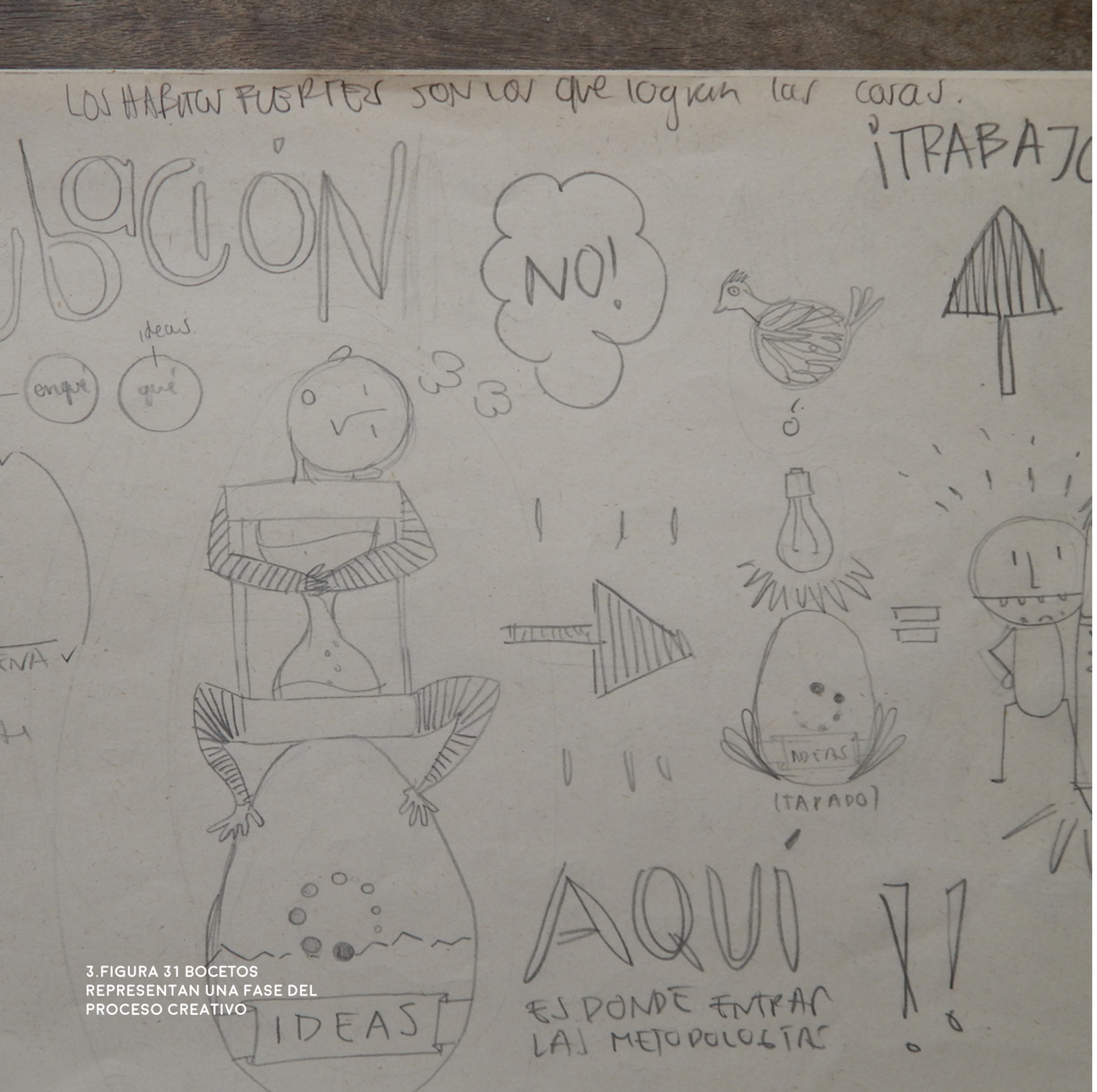


3.FIGURA 29 MATERIALES UTILIZADOS



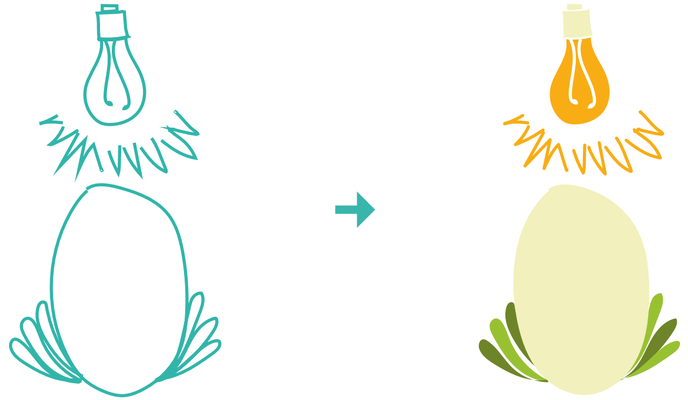
3.FIGURA 30 FASES DEL PROCESO CREATIVO

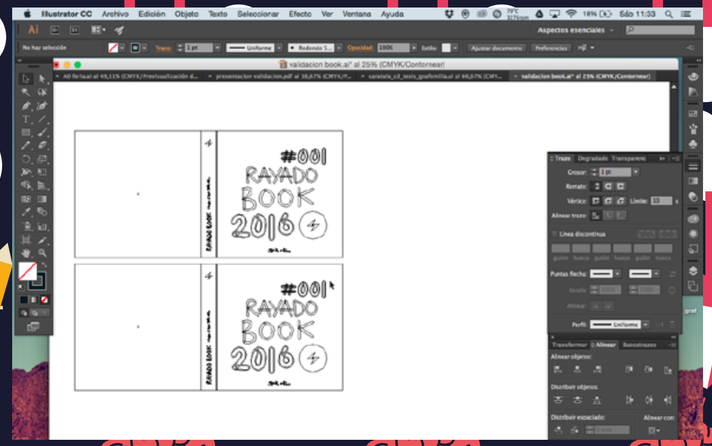
ÍNDICE

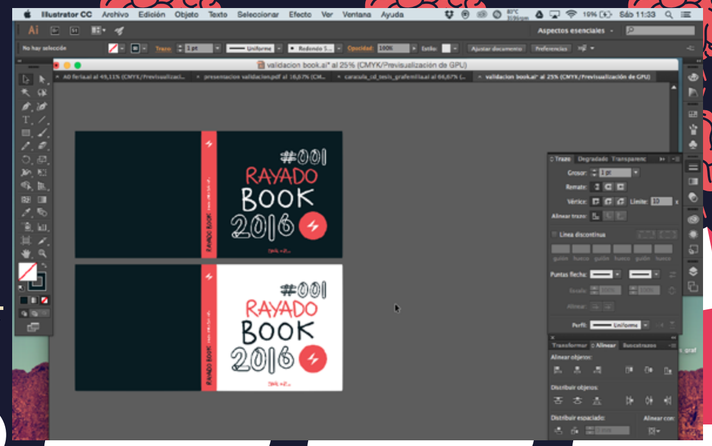


3.FIGURA 31 BOCETOS REPRESENTAN UNA FASE DEL PROCESO CREATIVO

En esta imágen se distinguen ideas para el estilo de ilustracion que se establece en el producto editorial, para más tarde ser digitalizado con la tableta gráfica. Se realizó un estudio de todas las metodologías que serían incluidas en el proyecto, elementos, cromática, función y determinación del valor agregado, para poder transmitir al usuario la escencia e importancia de cada una. Los trazos de las ilustraciones se realizaron con la tableta gráfica, para más tarde aplicar la cromática, manteniendo la simpleza y libertad del trazo original.







Para la portada del libro, se determina una tipografía de autoría propia, bocetada inicialmente, para posteriormente ser digitalizada y aplicada en los diferentes espacios.

ABCDEFGHI
JKLMNOP
QRSTUV
WXYZ

001 002 003
004 005

Staël a.P.L.o

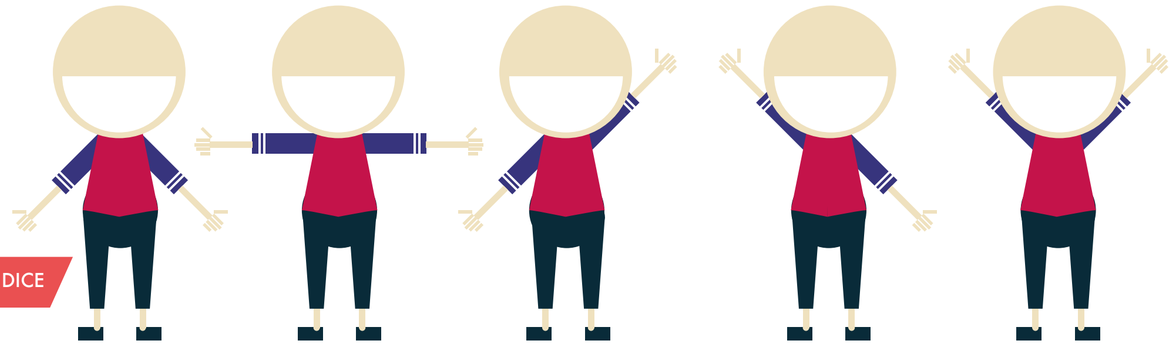
10.4 Proceso de desarrollo: función

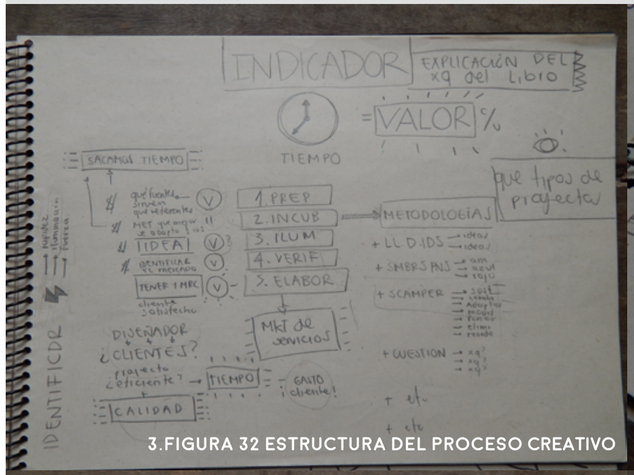
10.4.1 Diagramación

La diagramación de la información del documento, se distribuye principalmente con elementos a manera de infografía, el usuario tiene la capacidad de seguir el proceso que dicta el libro con explicaciones y cuadros de registro que cumplen con el objetivo de elevar la experiencia de usuario a un nivel más personal.

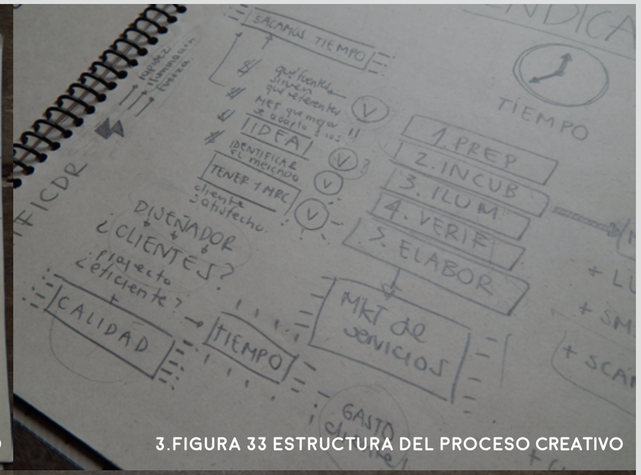
10.4.2 Usabilidad

Se han estudiado minuciosamente los parámetros de productividad. El usuario se encuentra inmerso en un proceso creativo que se expone en el libro, donde se presentan cuadros de registro e indicadores que conducen al cumplimiento de los objetivos de un proyecto.

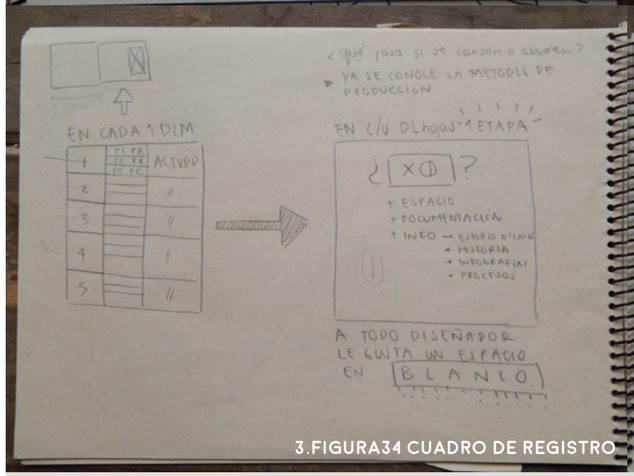




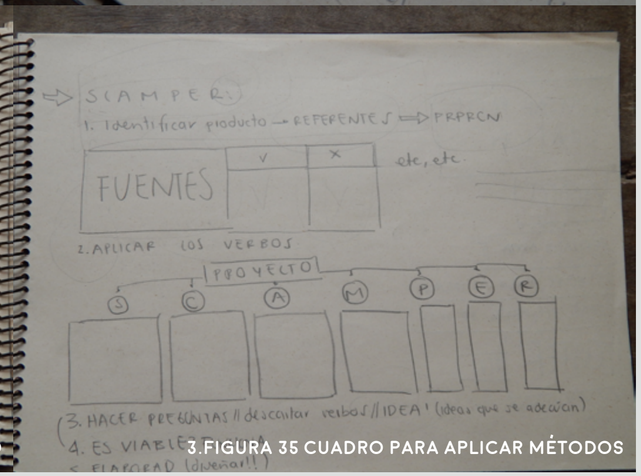
3.FIGURA 32 ESTRUCTURA DEL PROCESO CREATIVO



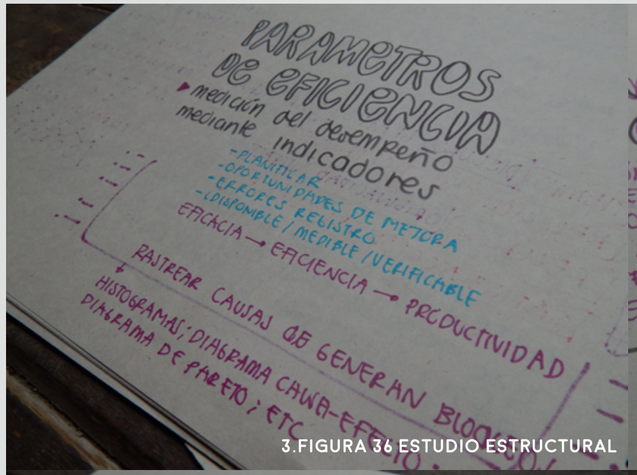
3.FIGURA 33 ESTRUCTURA DEL PROCESO CREATIVO



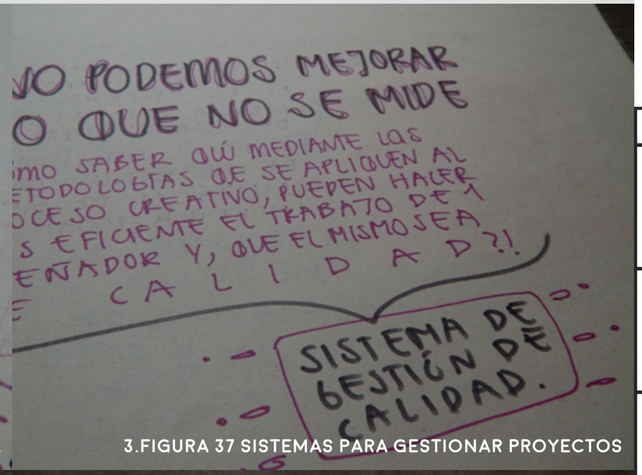
3.FIGURA34 CUADRO DE REGISTRO



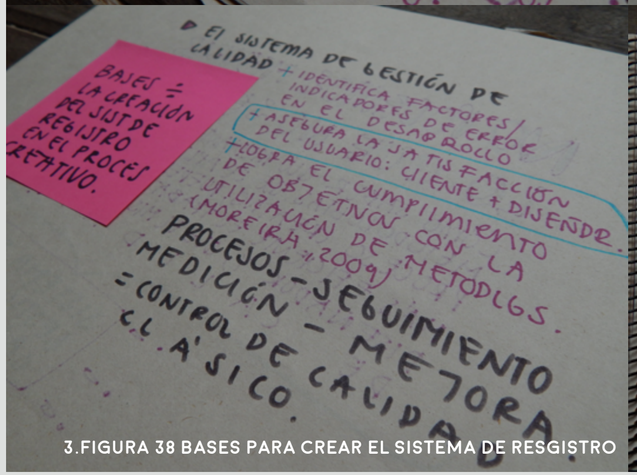
3.FIGURA 35 CUADRO PARA APLICAR MÉTODOS



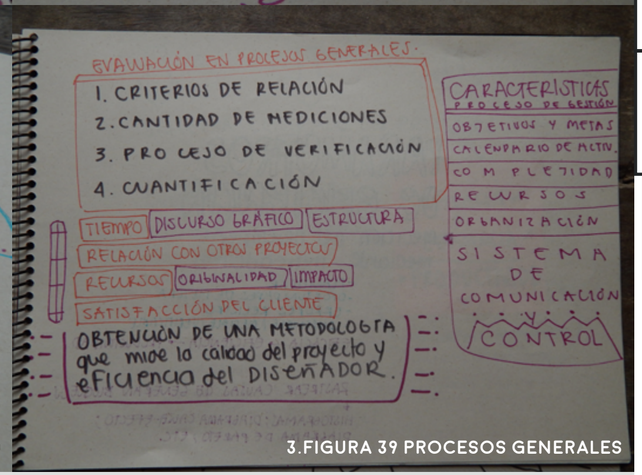
3.FIGURA 36 ESTUDIO ESTRUCTURAL



3.FIGURA 37 SISTEMAS PARA GESTIONAR PROYECTOS



3.FIGURA 38 BASES PARA CREAR EL SISTEMA DE RESGISTRO



3.FIGURA 39 PROCESOS GENERALES

CONCIENTIZAR AL CONDUCTOR

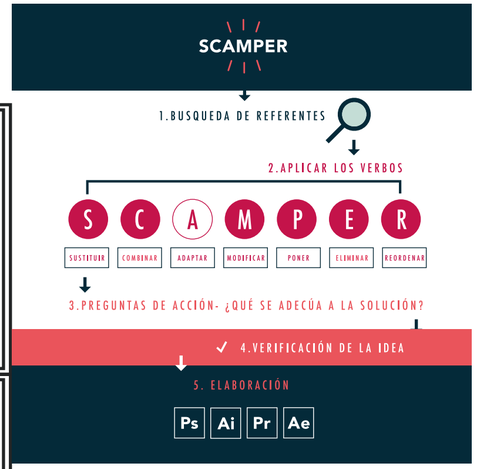
REFERENTES	FUENTES	TIEMPO
CAMPAÑA PARA PROMOVER LA UTILIZACIÓN DEL CINTURÓN	PINTEREST GOOGLE BEHANCE	45 MINUTOS
DATOS2	FUENTE2	"3
DATOS3	FUENTE3	"2
DATOS4	FUENTE4	"1

PINTEREST
BEHANCE

FUENTES DE INFORMACIÓN VALIOSA

GOOGLE

FUENTES NO VÁLIDAS



Para que el proceso del diseñador sea eficiente, debe tener características de órden y organización, resgistro y medición, en estas imágenes se muestra el proceso dividido en etapas de investigación que el profesional debe cumplir para optimizar su trabajo.

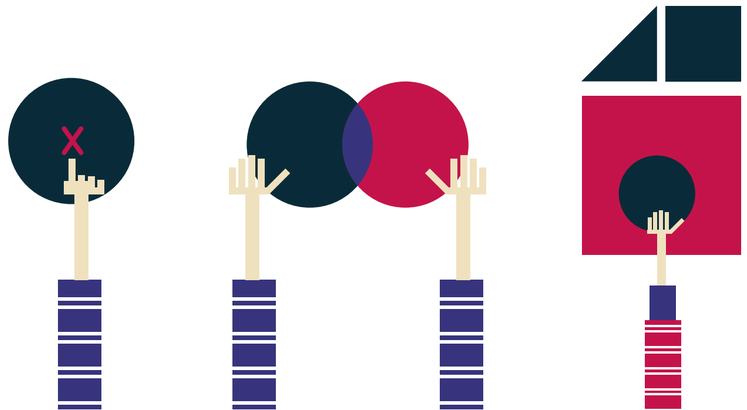
10.5 Proceso de desarrollo: tecnología

10.5.1 Acabados

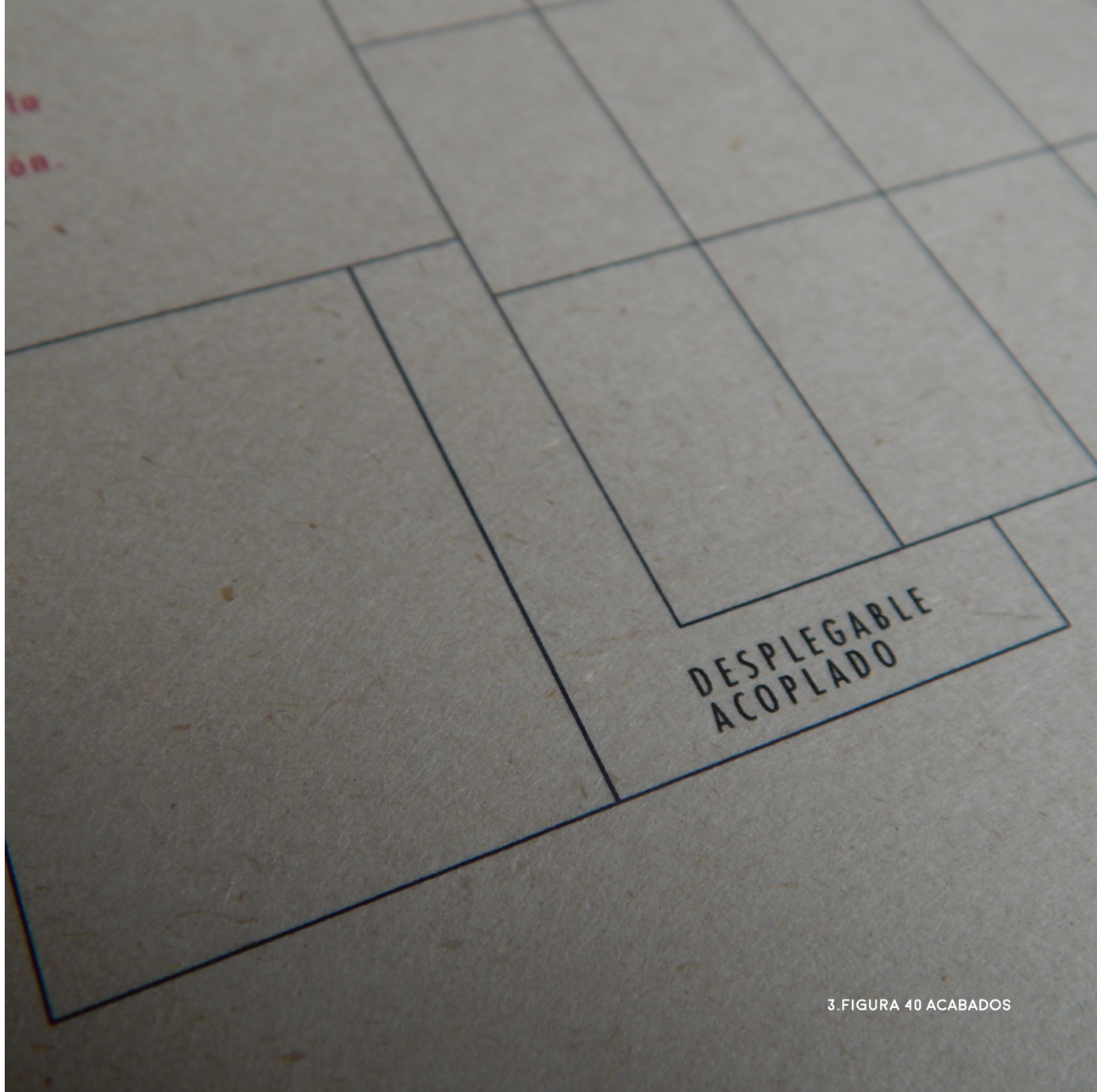
Las variables de tecnología del proyecto se concentran en procesos de producción impresa y acabados que ayudan al producto a tomar una forma física, tomando en cuenta los recursos creativos que se pueden utilizar para dar estética al trabajo impreso.

10.5.2 Usabilidad

Se han estudiado minuciosamente los parámetros de productividad. El usuario se encuentra inmerso en un proceso creativo que se expone en el libro, donde se presentan cuadros de registro e indicadores que conducen al cumplimiento de los objetivos.



ÍNDICE



3.FIGURA 40 ACABADOS

3.FIGURA 41 FOTOGRAFÍAS DEL MATERIAL Y ACABADOS

3.FIGURA 41 FOTOGRAFÍAS DE LA VALIDACIÓN DLE PROYECTO

La validación de la tesis se realizó con 8 estudiantes y profesionales divididos en 2 grupos. El proceso creativo resultó muy útil para desarollar un proyecto (x) de diseño reducida a una hora, midiendo el tiempo y registrando la actividad del diseñador para determinar características de funcionalidad y usabilidad del sistema de gestión.

CONCLUSIONES

El objetivo del proyecto fue promover la utilización de técnicas como parte del proceso creativo del diseñador para organizar y optimizar su productividad.

Muchos diseñadores utilizan un proceso creativo formado y adaptado a su forma de trabajo habitual, sin antes conocer la estructura de un proceso que aporta propiedades significativas para potenciar y fortalecer su eficiencia y eficacia sin dar lugar al repetido desperdicio de tiempo y recursos. Mediante el diseño de un libro que presenta un proceso creativo estructurado que mide y registra el trabajo de diseño, se pudo comprobar con la validación que este proyecto funciona. Se diseñaron prototipos que exponían la información más importante de la metodología, facilitando la generación y organización de ideas en un tiempo considerablemente menor al habitual.

La etapa que mayor tiempo tomó fue la investigación y construcción de un sistema de gestión funcional, sin embargo, todo el aprendizaje e información obtenida se refleja en la utilidad de la misma.

RECOMENDACIONES

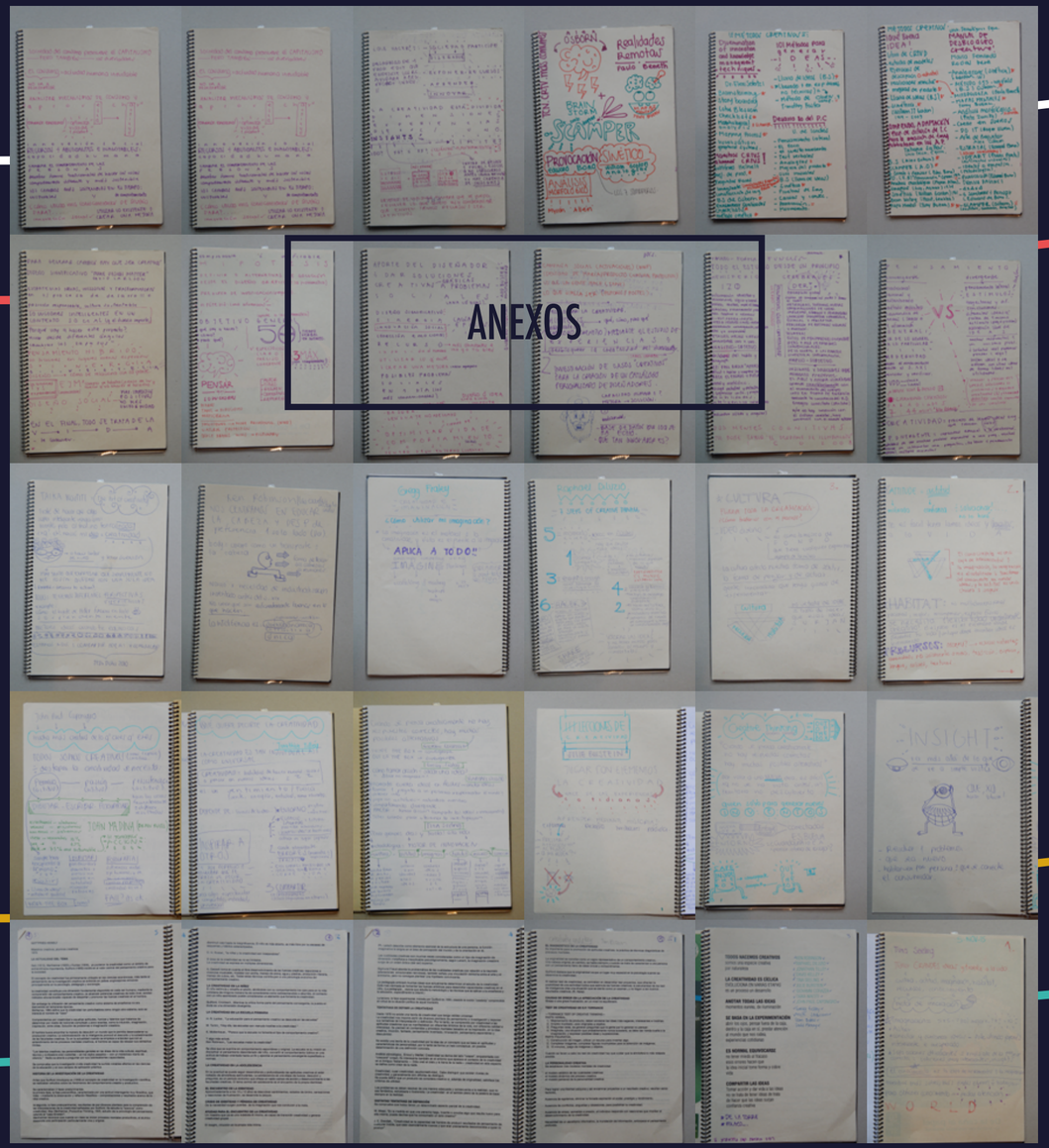
Recomiendo a profesionales y futuros/as diseñadores/as que se interesen en desarrollar al máximo su capacidad productiva. Como diseñadores creemos seguir un óptimo proceso creativo al desarrollar nuestros proyectos, sin embargo, este estudio en particular, me ha enseñado que siempre podemos ser mejores, siempre podemos medir nuestro proceso, para mejorar y ser diseñadores más eficientes. Seguir un proceso creativo estructurado, es dirigir nuestro trabajo dentro de un conjunto de fases donde podemos aplicar nuestra creatividad para generar ideas sistemarizadas evitando el desperdicio de recursos y tiempo.

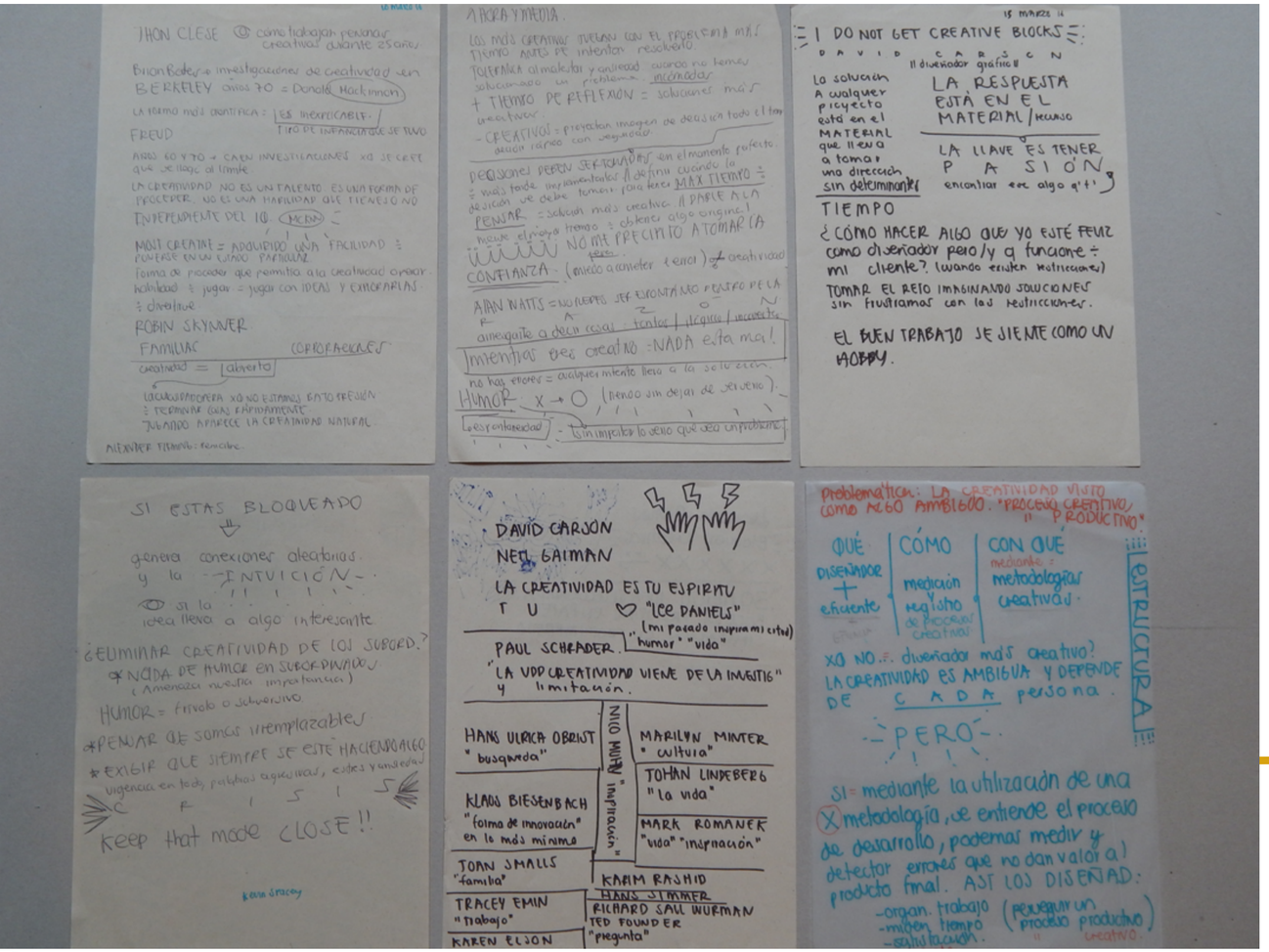
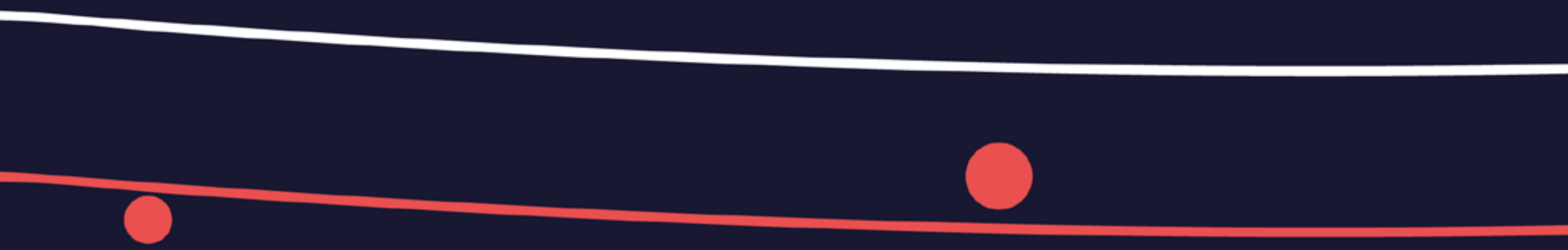
Este proyecto puede ser aplicado en toda profesión, cada una tiene un proceso creativo, sin embargo, es en el ámbito de diseño gráfico principalmente, donde se sobreentiende que el diseñador no sigue un proceso sistematizado que justifique la cantidad de tiempo y recursos empleados en un proyecto.

Tener un respaldo de la información y construcción del proyecto de tesis actualizado.

BIBLIOGRAFÍA

Conferencias TEDX CREATIVIDAD LISTA
https://www.youtube.com/playlist?list=PL1wX9RTHeW-L7YAgR4lxtx6UsYaEihtAO
https://www.youtube.com/watch?v=iG9CE55wbtY
https://www.youtube.com/watch?v=16p9YRF0l-g
https://www.youtube.com/watch?v=bEusrD8g-dM
https://www.youtube.com/watch?v=y44GBM99JOA
https://www.youtube.com/watch?v=pL71KhNmnls
https://www.youtube.com/watch?v=eMOqIJ9V_K4
https://www.youtube.com/playlist?list=PL1wX9RTHeW-KzvdUxFgvUUUThTiGrz_9y
Manuela Romo. (1998). Psicología de la creatividad. Barcelona: Paidós.
Santurnino de la Torre. (1992). Creatividad Aplicada. Madrid: Escuela Española.
Mihaly Csikszentmihalyi. (1998). Creatividad, el fluir y la psicología del descubriemiento y la invención. Barcelona: Paidós.
Gottfried Heinelt. (1979). Maestros creativos, alumnos creativos. Argentina: Kapelusz.
http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad.html




JHON CLESE
Brian Boden
BERKELEY
FREUD
ROBIN SKYNNER
FAMILIAS
COFRADIAS
AHORA Y MEDIA.
PENSAR = solución más creativa. // PASE A LA
CONFIANZA
ALAN WATTS
Humor
I DO NOT GET CREATIVE BLOCKS
DAVID CARSON
LA RESPUESTA ESTÁ EN EL MATERIAL/recurso
LA LLAVE ES TENER P A S I Ó N
TIEMPO
¿CÓMO HACER ALGO QUE YO ESTÉ FELIZ como diseñador pero/y q funcione ÷ mi cliente? (cuando existen restricciones)
TOMAR EL RETO IMAGINANDO SOLUCIONES sin frustrarnos con las restricciones.
EL BUEN TRABAJO SE SIENTE COMO UN HOBBY.
SI ESTAS BLOQUEADO
genera conexiones aleatorias
y la -INTUICIÓN-
¿ELIMINAR CREATIVIDAD DE LOS SUBORD.?
*NADA DE HUMOR EN SUBORDINADOS
HUMOR = frívolo o subversivo
*PENSAR QUE SOMOS insustituibles
*EXIGIR QUE SIEMPRE SE ESTÉ HACIENDO ALGO
C R I S I S
Keep that mode CLOSE!!
DAVID CARSON
NEIL GAIMAN
LA CREATIVIDAD ES TU ESPIRITU
T U
"LEE DANIELS"
PAUL SCHRADER
"humor" "vida"
"LA VDD CREATIVIDAD VIENE DE LA INGESTIÓN" y "imitación".
HANS ULRICH OBRIST
"búsqueda"
MARILYN MINTER
"cultura"
TOHAN LINDEBERG
"la vida"
KLAUS BIESENBACH
"forma de innovación"
MARK ROMANEK
"vida" "inspiración"
JOAN SMALLS
"familia"
KARIM RASHID
TRACEY EMIN
"trabajo"
HANS ULRICH
RICHARD SAUL WURMAN
TED FOUNDER
"pregunta"
KAREN ELSON
NIDO MUSA "inspiración"
Problemática: LA CREATIVIDAD VISTO COMO NEGO AMBIGUO. "PROCESO CREATIVO" "PRODUCTIVO"
QUÉ
DISEÑADOR + eficiente
CÓMO
mediación registro de procesos creativos
CON QUÉ
mediante = metodologías creativas.
ESTRUCTURA
XQ NO.. diseñador más creativo?
LA CREATIVIDAD ES AMBIGUA Y DEPENDE DE C A D A persona.
-PERO-
SI= mediante la utilización de una metodología, se entiende el proceso de desarrollo, podemos medir y detectar errores que no dan valor al producto final. ASÍ LOS DISEÑAD:
-organ. trabajo
-mejora tiempo
-satisfacción.
(proyectar un proceso productivo creativo)