



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**
50 AÑOS

**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**
FACULTAD

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY / FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**METODOLOGÍA PARA EL RESCATE DE
ELEMENTOS GRÁFICOS IDENTITARIOS
PARA USOS EN DISEÑO**

Trabajo de Graduación
previo a la obtención del
título de Diseñadora Gráfica

Autora:

NATALIA VÉLEZ MALO

Director:

DIS. JUAN SANTIAGO MALO, MGT.



Cuenca - Ecuador
2018

AGRADECIMIENTOS

- Agradezco infinitamente a mis papis **Juan Carlos y Rosana** que siempre han estado ahí conmigo y me han enseñado a luchar para conseguir las metas que me propongo en la vida. *“Las verdaderas alegrías brotan del esfuerzo.”*
- A **Jorge** por su paciencia, ayuda y consejos que me ha brindado durante este proceso.
- A mis **tutores** Diego Larriva, Jhonn Alarcón y Juan Santiago Malo por ser mis guías en esta tesis y también a mis **profesores** por aportar en mi formación con su sabiduría y tiempo.
- A mis **amigas y compañeras** por haber compartido buenos momentos durante esta etapa. Agradezco también a **Caro Toral y Ana Carrasco** por su apoyo con la tesis, su confianza y por su especial amistad.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis **papis, ñaños y Jorge** que me han apoyado incondicionalmente en cada etapa de mi vida, por su paciencia y amor que me han brindado. Cada uno con su experiencia me ha aportado a ser mejor persona, creer en mí y nunca rendirme.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ustedes.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
DEDICATORIA	3
ÍNDICE DE IMÁGENES	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
OBJETIVOS y ALCANCES	12
Contextualización	14
Diseño, globalización y lo local	16
Identidad	17
Identidad Cultural	18
Comunicación Visual	19
Workshop	20
Metodologías	22
Investigación de campo	36
Conclusión entrevistas	41
Homólogos	42
Conclusión	48
Programación	50
Definir Target	51
Segmentación	60
Análisis de metodologías	61
Análisis comparativo	69
Planificación	74
Plan de negocios	77
Conclusión	79
Ideación	81
Generación y selección de metodologías	83
Workshop	95
Validación	99
Proceso de diseño	100
Selección	103
Explicación	104
Aplicación y validación	108
Resultados cualitativos	115
Esquema workshop	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	122
BIBLIOGRAFÍA PÁGINAS WEB	124
ANEXOS	126

ÍNDICE DE IMÁGENES

Todas las ilustraciones e imágenes poseen autoría propia excepto las que cuentan con su respectivas citas.

IMG.1 - <https://www.haremoshistoria.net/noticias/gabriela-corrall-dise-no-grafico>, <http://xn--diseocarteles-lkb.com/coca-cola-botella-contour/>

IMG.2 - <http://www.biometricupdate.com/201601/what-are-biometrics-2>

IMG.3 - <http://www.voicesofyouth.org/fr/posts/-diversidad-cultural-guatemalteca-->

IMG.4 - Fotógrafo Juan Pineda

IMG.5 - <https://www.bbva.com/es/puede-aprender-mundo-banca-design-thinking/>

IMG.6 - <https://designsprintkit.withgoogle.com/>

IMG.7 - <http://www.gridd.nl/en/human-centered-process-design-workshop/>

IMG.8 - <http://studioplanoverde.com.br/site/natureza/ecodesign/>

IMG.9 - <https://www.woculus.com/make-better-business-decisions-edward-de-bonos-six-thinking-hats/>

IMG.10 - <https://www.emaze.com/@AFFQIWOC>

IMG.11 - <https://disenolatinoamericano.com/ecuador/cronicas-visuales-del-abya-yala/>

<https://www.cerner.com/blog/where-does-emotional-design-fit-in-the-HIT-industry/>

IMG.12 - <http://amuki.com.ec/index.php/abyayala/>

IMG.13 - <http://www.banderas-mundo.es/canada>

IMG.14 - <https://loveslastrefuge.com/2014/10/24/respect/o-canadian-flag-facebook/>

IMG.15 - http://www.payo.cl/portafolio/PAYO_PORTAFOLIO.pdf

IMG.16 - <http://pachanga-belenmena.blogspot.com/>

IMG.17 - 26 Fotógrafo Juan Pineda

RESUMEN

Ecuador al ser un país rico en inspiración, sin embargo busca asemejarse al mundo exterior sin encontrar una identidad que lo defina. Actualmente existe una tendencia por parte de los diseñadores gráficos hacia el rescate de la identidad cultural, pero todavía se tiende a utilizar los elementos gráficos de una tendencia global. Este proyecto de graduación se enfocó en la creación de un proceso metodológico de identidad en base a una cultura prehispánica; con el objetivo de contribuir a los diseñadores gráficos a utilizar los elementos locales, validando el método a través de un taller y evidenciándose en un producto editorial.



ABSTRACT

Despite being a country rich on sources of inspiration, Ecuador has tried to resemble the outside world and has not found a defining self-identity. Today, there is a trend among graphic designers to rescue the cultural identity; however, there is still an overall tendency to use global graphic elements. This project focused on the creation of a methodological process of identity based on a pre-Hispanic culture. It aimed at promoting the use of local elements among graphic designers. The method was validated through a workshop and an editorial product.

Key words: Graphic design, identity, culture, pre-Hispanic, methodological process, workshop, Design Thinking, human-centered design, emotional design.

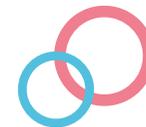
Texto original en anexos pág. 127

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una tendencia de parte de los diseñadores gráficos hacia el rescate de la identidad cultural del país, sin embargo todavía se tiende a utilizar los elementos gráficos de una tendencia global sin recuperar la riqueza que tiene el Ecuador. Es por eso que este proyecto está enfocado en la creación de un proceso metodológico con el objetivo de contribuir y motivar a los diseñadores gráficos a utilizar los elementos locales.

Para los diseñadores gráficos el trabajo tiende a tener ineficiencias en sus procesos, desperdicio de tiempo y recursos, es por eso que se propone una nueva metodología que busca comprobar si será eficiente y de gran ayuda para el rescate de identidad para el uso de los diseñadores, ya que siempre se puede mejorar y optimizar el método que se implementa para desarrollar y trabajar.

El documento recopila y analiza varias metodologías de Diseño desarrolladas por profesionales, el cual rescata los elementos, técnicas y cualidades más importantes para aplicar en el nuevo proceso, siendo utilizado para conseguir mayor productividad en los trabajos y proyectos por su complejidad. Por lo tanto, para la validación del nuevo proceso se aplicará en un workshop dictado para alumnos de cursos superiores de la carrera de Diseño Gráfico.



OBJETIVOS Y ALCANCES

OBJETIVO GENERAL

Contribuir con la elaboración de un proceso metodológico para generar productos identitarios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Análisis de la influencia global vs influencia identitaria nacional sobre productos gráficos ecuatorianos.
- Diseñar una metodología de identidad basado en una cultura prehispánica.
- Aplicar los resultados del proceso metodológico en un workshop.

ALCANCES

Aplicación de la metodología de rescate de identidad en el workshop. ●
Datos de validación de la metodología. ○

1

CAPÍTULO

● contextualización ●

1.1 MARCO TEÓRICO

Diseño, globalización y lo local

La globalización ha revolucionado varios aspectos, sobretodo se puede notar en el diseño. McLuhan nos dice que esta amenaza es la unificación cultural del mundo que por la creciente celeridad en la comunicación, se convertiría en una aldea global (Malo, 2014 : 19-20) de la cual todos somos parte. Sin embargo, Mercado y Hernández (2010) comentan que este proceso ha generado nuevas identidades por la apertura de las fronteras y por otro lado la lucha por la reivindicación de lo propio, por parte de ciertos grupos que se resisten a abandonar su cultura, dando fuerza al rescate de lo nuestro.

El Ecuador es un país muy rico en inspiración, pero busca asemejarse al mundo exterior, ya que al tener varias colonizaciones de Cañaris, Incas y españoles no ha podido encontrar una identidad que lo defina, no es excusa para olvidarnos de nuestros orígenes e historia, sino es una oportunidad para generar ideas extraordinarias mediante el diseño; es por eso que varios diseñadores gráficos tienen el anhelo de encontrar nuevas formas de expresión que nos diferencien y nos revaloricen como pueblo, buscando a través de la investigación, hallar formas propias de expresión visual, y en esa búsqueda están lo precolombino,

lo colonial y republicano, la naturaleza ecuatoriana y la cultura popular, es decir, aquello que está fuera de los círculos aceptados como académicos o de moda. (Lazo, 2014 : 121)

El diseño fusionado con la globalización y lo local, se convertiría en diseño glocalizado, donde se genera la idea de ser diferentes, como Lazo (2014) dice se busca inspiración del pasado, pero la intención es la contemporaneidad, consiguiendo propuestas novedosas que no intenta ser una reproducción sino una interpretación actual de una cultura gráfica ya atemporal.



Identidad

La tendencia de saber quienes somos y sobre todo la necesidad de fortalecer y recuperar la identidad que nos marca como país es un tema muy demandado, sin embargo el problema más grande es, no saber a qué nos referimos cuando se habla de identidad.

Giménez en el año 2004 estableció que la “nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad. Lo cual resulta más claro todavía si se considera que la primera función de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los “otros”, y no se ve de qué otra manera podríamos diferenciarnos de los demás si no es a través de una constelación de rasgos culturales distintivos.” Cuando un individuo entra en un ejercicio de autoreflexión se produce el autoconocimiento y surge la percepción que tiene el individuo de sí mismo y se pregunta ¿quién soy? (Mercado y Hernández, 2010 : 230)

Por eso suelo repetir siempre que la identidad no es más que el lado subjetivo (o, mejor, intersubjetivo) de la cultura, la cultura interiorizada en forma específica, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros actores. (Giménez, 2004 : 1)



IMG.2

Identidad Cultural

Tappan en el año de 1992 estableció que cultura e identidad van de la mano pero no son lo mismo, la identidad es un efecto de la cultura “la identidad son las raíces que dan un sustento y sentido de pertenencia, pero ello debe existir en una tierra, donde se fijen esas raíces y una sustancia que la nutra, y eso es la cultura” Sin embargo, Mercado y Hernández (2010) y Giménez (2004) están de acuerdo que no hay sociedad sin cultura ni sociedad sin cultura, ya que la formación de una sociedad conlleva la formación de su cultura.

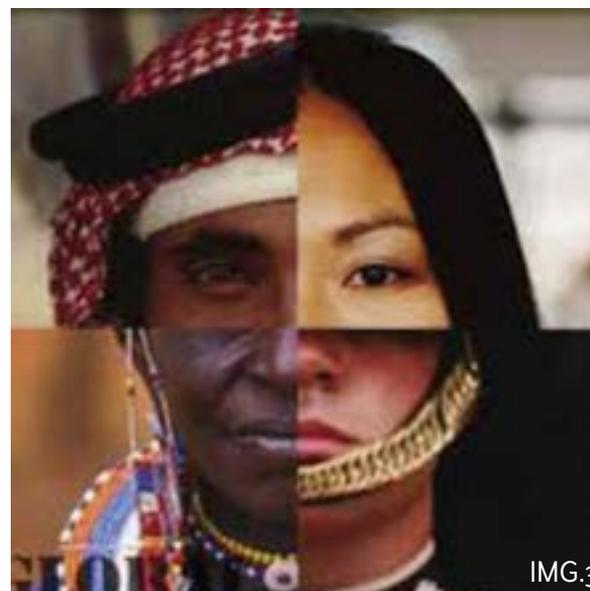
Por lo cual, consideramos a la cultura como un sistema de creencias, valores, normas, símbolos y prácticas colectivas aprendidas y compartidas por los miembros de una colectividad, que constituyen el marco de sus relaciones sociales y la identidad cultural como una construcción compleja basada en dos procesos: la autoadscripción y la heteroadscripción de los sujetos; es decir, la pertenencia a la colectividad desde dentro y desde fuera de ésta. (Mercado y Hernández, 2010 : 241, 244)

Para Amadou Mahtar M'Bow, cultura es a la vez aquello que una comunidad ha creado y lo que ha llegado a ser gracias a esa creación; lo que ha producido en todos los dominios donde ejerce su creatividad y el conjunto de rasgos espirituales y materiales que a lo largo de ese proceso, han

llegado a modelar su identidad y a distinguirla de otras. (Citado por Lazo, 2014 : 140)

Mercado y Hernández (2010) explican que la identidad cultural se compone de referentes identitarios, es decir elementos culturales propios de un grupo, como etnohistoria, creencias, valores y normas, lengua, productos materiales y prácticas colectivas, el cual ayudan a los sujetos a contruir su propia identidad cultural.

Al hablar de identidad y diseño se relacionan con la cultura y sus integrantes, promoviendo determinados valores. Diseñar con identidad cultural no trata de reproducir los hechos o significados del pasado, sino la recreación de necesidades del ser humano con tecnología vanguardista, aprovechando de la expresividad del diseño en el espacio. (Guerrero, 2017 : 13)



Comunicación Visual

Cuando hablamos de Diseño Gráfico nos referimos a la profesión que utiliza signos y símbolos arraigados en el inconsciente colectivo para generar comunicación. Refiriéndonos también a los profesionales que resuelven problemas de comunicación visual. (Lazo, 2014 : 120, 121)

Baldwin y Roberts (2007) dicen al respecto: “el diseño es una forma de comunicación; y la comunicación es la base de nuestras relaciones y de nuestra forma de comprender el mundo. [...] A su vez, es un elemento que determina la cohesión social de un grupo.” (Citado por Villanueva, Andrade e Hidalgo : 3)

Es así, que es de vital importancia entender como lo dicen Villanueva, Andrade e Hidalgo (2007) que la comunicación visual surge a partir de la necesidad de transmitir un mensaje específico, significativo y empático a quienes se dirige, para poder ser consumido a través de una experiencia estética. Dondis (1985) plantea que la comunicación visual es el proceso de absorber información dentro del sistema nervioso a través de los ojos.

Todo comunica, y todo es referente, una imagen no dice más que mil palabras, una imagen dice justo lo que el receptor comprende de ella; el trabajo propio en la comunicación visual es que esa

lectura sea intencionada, significativa y con una carga estética justa. (Citado por Villanueva, Andrade e Hidalgo : 9)

El diseño tiene que ser un elemento que comunique visualmente y este dirigido a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.

Dondis (1985) también nos dice que siempre que se diseña algo, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina que elementos visuales están presentes y con qué énfasis.

Es así, que la comunicación visual es una herramienta práctica que ayuda a transmitir los mensajes a través de imágenes a los diseñadores, para que despierte interés en ellos y exista una reacción mediante la aplicación de la metodología planteada.

Workshop

La definición de workshop en español es taller en base a la educación de algún tipo.

Kevin Quinley (s.f.) cita sobre varios autores como Ian Cook, Kelley Robertson y Megging McIntosh donde definen que un workshop es más “práctico”, ya que es un proceso interactivo de aprendizaje para los participantes. Siempre van a estar trabajando en grupos pequeños y/o grandes, realizando actividades y ejercicios para trabajar, aplicando los conceptos que se presentan; concluyendo con la generación de algún tipo de producto, por ejemplo, objetivos para el próximo año, una estrategia para tratar con un cliente, etc.

Así mismo la autora Yolanda Patarroyo (2018) explica que un taller es una experiencia de trabajo activa, pues los participantes se involucran en el proceso, en donde se alcanza el aprendizaje creativo entre y con ellos, combinando la teoría, la práctica y creando un entorno confiable para llegar hacia el logro de un objetivo o tema específico.

También explica que es importante el diálogo, dinámicas, juegos y diferentes herramientas y estrategias para estimular la asimilación de nuevos conceptos, reflexión y la búsqueda de alternativas.

Los talleres son las experiencias y expectativas que traen y experimentan los participantes, se desarrolla en forma sistemática y puntual en base a una estructura y objetivos a lograr, establecidos previamente.

Finalmente se concluye que la idea original es reunir a personas de diversos orígenes que comparten un interés en un problema común.



METODOLOGÍAS

Design Thinking

En base a la presentación de Della (2010) y el artículo de Brown (2008); Tim Brown explica que el Design Thinking se trata de una disciplina “que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas, con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios,

puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado”.

Es un proceso no lineal permitiendo interacciones y aprendizajes constantes, donde en cualquier momento se puede ir hacia atrás o hacia adelante.



ENTENDER

Es el enfoque centrado en la actividad

- Definir el problema
- Aclarar quien es el usuario
- Priorizar el proyecto
- Determinar lo exitoso del proyecto
- Establecer un glosario de términos

EMPATIZAR

Es adquirir simpatía con los usuarios, escuchándolos y observándolos

- Analizar el problema y recordar los obstáculos existentes
- Recoger ejemplos de otros intentos de resolver el mismo problema
- Analizar los implicados del proyecto, los inversionistas, y los críticos
- Hablar con sus usuarios finales, ellos tendrán ideas
- Tener en cuenta las opiniones de los líderes

DEFINIR

Es desarrollar un punto de vista, articular ideas y definir el problema

- Definir tiempo, escasez de recursos, base de clientes, un mercado y etc.
- Prestar atención a los usuarios extremos: niños o ancianos
- Preguntarse cómo puede ayudar la nueva tecnología
- Organizar la información y sintetizarla

IDEAR

Ser creativo y generar el mayor número de ideas posibles

- Identificar las necesidades y motivaciones de los usuarios finales
- Generar tantas ideas como sea posible
- Registrar su sesión de lluvia de ideas
- No juzgar, ni debatir ideas
- Durante la lluvia de ideas, tener una conversación a la vez

PROTOTIPAR

Haga sus ideas realidad y vea cómo la gente reacciona al prototipo

- Combinar, ampliar y refinar ideas
- Crear bocetos, modelos, maquetas, storyboards y prototipos
- Buscar la retroalimentación de los usuarios finales
- Presentar una selección de ideas para el cliente
- Crear prototipos reales para trabajar con ellos

TESTEAR

Es adquirir conocimientos a partir de los prototipos y revisar los supuestos

- Recoger la retroalimentación de los consumidores
- Determinar si la solución cumplió con sus objetivos
- Discutir lo que podría mejorarse
- Medir el éxito, recoger los datos
- Documentar

Design Sprint

En base al libro Sprint de Jake Knapp (2016), al igual que Design Thinking este método se utiliza para generar ideas innovadoras y eficientes.

Esta herramienta responde a preguntas comerciales críticas a través del diseño en tan solo cin-

co días.

Busca obtener datos claros de un prototipo realista y las reacciones de los clientes, antes de asumir costos.



DÍA 1: ENTENDER

El problema y las necesidades de los usuarios (Diseño centrado en el usuario), es decir investigación y análisis, para crear objetivos y desafíos.

- Persona Design
- Lightning Talks: son sesiones de 10 a 15 minutos de expertos que analizan varios aspectos del problema.
- How Might We (HMW): los miembros del equipo escriben sus pensamientos en post-its y lo convierten en declaraciones que comienzan con la frase “¿Cómo podríamos...? Las ideas débiles lo reformulan como oportunidades.
- Mapa del viaje del usuario: crear el recorrido de un usuario a medida que se encuentra interactuando con el producto.
- Entrevistas del usuario: se obtiene una comprensión más profunda de las necesidades del usuario.
- Ejercicios de empatía: ayuda a profundizar en la mentalidad del usuario, para generar ideas para satisfacer las necesidades del usuario.

DÍA 2: DEFINIR

Objetivos, requerimientos, impedimentos, restricciones, briefing, investigación del usuario.

- Sketch Warm Up: es hacer que los miembros del equipo investiguen industrias relacionadas con la suya y revisen problemas comerciales similares a los suyos y sus soluciones.
- Boot Up Note Taking: proceso de revisar lo generado, recolectar pensamientos y prepararse para bocetar ideas.

DÍA 2: DIVERGIR

Búsqueda de alternativas o posibilidades creativas y diferentes para la resolución al problema.

- Crazy 8: es ir más allá de la idea inicial, es desafiar a las personas a bocetar 8 ideas en 8 mi-

nutos, tienen que ser ideas distintas de una de la otra.

- Crazy 8 compartiendo y votando: compartir las ideas y debatir en grupo, luego evaluar las ideas y elimina las que no sean factibles y/o ayude al usuario.
- Boceto de solución: las ideas son enfocadas en dar más detalle, pueden ser combinadas las ideas de una persona con la otra.

DÍA 3: DECIDIR

Tomar una decisión y crear un storyboard donde se especifique paso a paso el prototipo.

- Boceto de la solución actual: los equipos presentan su boceto de solución al grupo y analizan las características del concepto. Cada persona tiene máximo 5 minutos.
- Suposiciones y preguntas de Sprint: definir lo que quiere aprender.
- Votar y seleccionar una dirección: escoger una idea para el prototipo.
- Matriz de decisión: ayuda al equipo a juzgar todas las ideas en función de un conjunto de criterios; ej: considerar el impacto del usuario vs. el esfuerzo de implementación.

DÍA 4: PROTOTIPAR

Escoger las ideas que parezcan “lo suficientemente reales”, para luego recoger un feedback acorde a las sensaciones del usuario.

- Storyboard: definir paso a paso lo que construirá
- Prototipo

DÍA 5: VALIDAR

Al testear con los usuarios, se podrá saber que tan lejos se puede llegar y que se debe hacer a continuación.

- Estudio de usabilidad: observar al usuario mientras usa el producto.

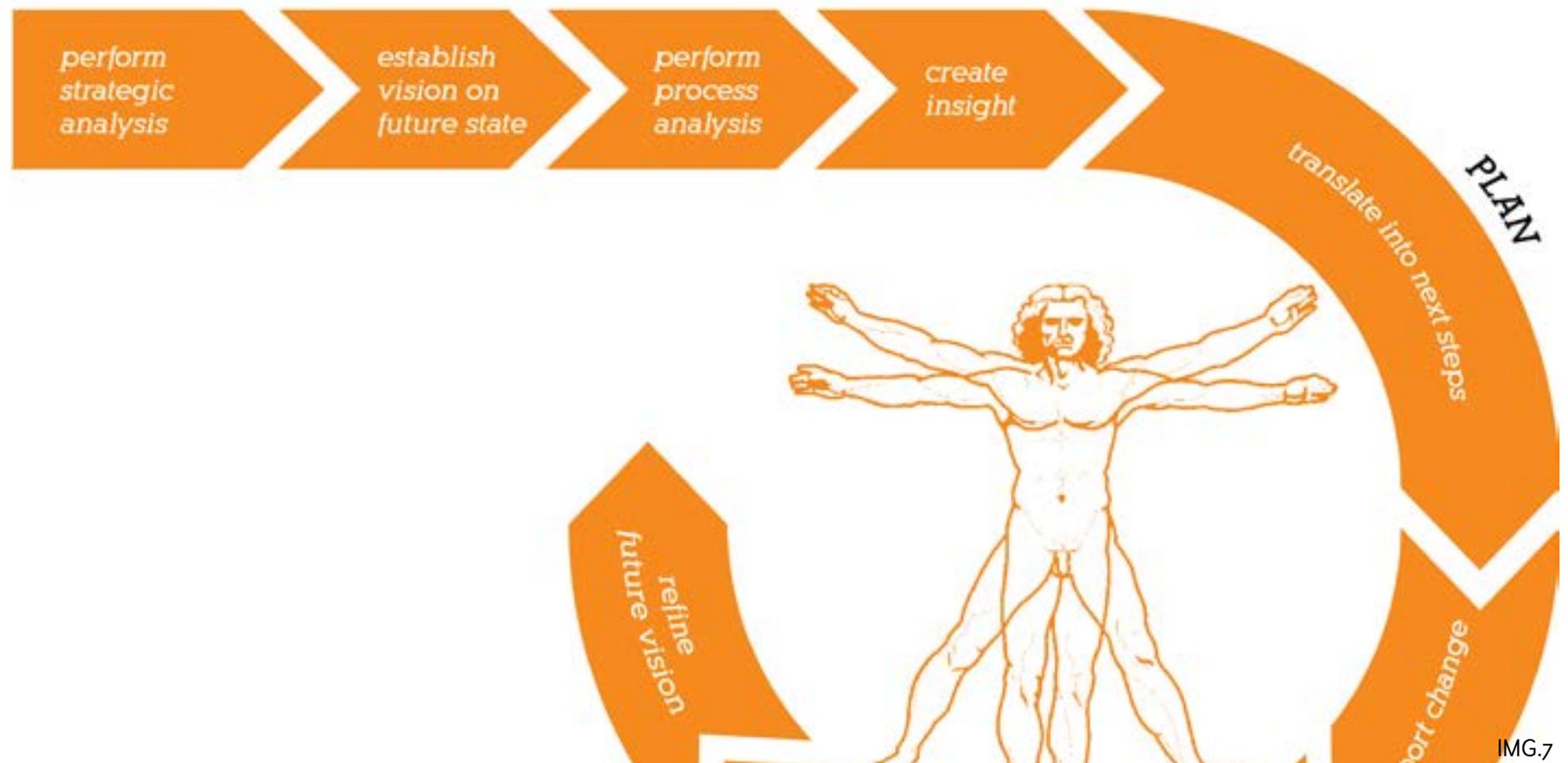
Diseño Centrado en las Personas (DCP)

En el libro *The Field Guide to Human-Centered design* de IDEO (2015) esclarece que el proceso de DCP busca crear soluciones innovadoras para crear productos, servicios, experiencias y empresas sociales que mejoren la vida de las personas en un núcleo.

Ser un diseñador centrado en el ser humano implica creer que mientras se mantenga firme en

lo que ha aprendido de las personas, su equipo puede llegar a nuevas soluciones que el mundo necesita.

Consta de 3 etapas, las cuales las soluciones que surjan al final deben ser la intersección de la etapa de deseabilidad, factibilidad y viabilidad.



ESCUCHAR

Te guía a través del proceso de preparar para la investigación.

- Identificar un reto de diseño
- Averiguar lo que ya se conoce
- Identificar a las personas con quienes hablar: es útil encontrar gente que presente los “extremos” para que la investigación sirva para inspirar nuevas oportunidades.
- Elegir los métodos de investigación
 - Entrevista Individual: permite tener una visión profunda y rica de los comportamientos, modos de pensar y la vida de la gente.
 - Entrevista Grupal: conocimiento rápido de la comunidad/grupo de personas.
 - Inmersión en el contexto: entender a la gente para quienes están diseñando.
 - Documentación propia: registros de experiencias del observador.
 - Conocimiento generado por la comunidad: incorporar miembros del grupo que se investiga.
 - Entrevistas con expertos: es útil cuando se necesita aprender mucho en poco tiempo.
 - Buscar inspiración en otras partes
- Desarrollar un enfoque para entrevistas
 - Entrevista Guiada: entrevista semiestructurada.
 - Conceptos de Sacrificio: el propósito es mejorar la comprensión y ayudar a hacer más accesibles las preguntas hipotéticas o abstractas.
 - Técnicas de Entrevista: buscar extraer historias prometedoras.
- Desarrollar tu paradigma: mantener la mente abierta.
 - Mente de principiante: olvidar lo que se sabe para no hacer suposiciones y poder ver temas importantes.
 - Observar vs. Interpretar: ayuda a diferenciar de lo que estamos mirando y revela sesgos y las perspectivas a través de las cuales miramos el mundo.

CREAR

Ayuda a traducir lo que has aprendido en el campo en soluciones concretas.

- Desarrollar el enfoque
 - Co-Diseño Participativo: formar un equipo integrando personas de la comunidad y actores locales para generar innovaciones.
 - Diseño empático: “tratar de ponerse en su lugar.”
 - Comprensión profunda de la gente.
- Compartir historias: se genera en datos e información que ayuda para inspirar ideas, oportunidades y soluciones.
- Identificar patrones
 - Detectar intuiciones críticas: hacer visibles y claros unos significados que antes estaban ocultos.
 - Encontrar temas: descubrir cosas en común, de las diferencias y las relaciones que hay en la información.
 - Crear modelos interpretativos: ayuda a poner la información específica que surge de las historias dentro del contexto de un sistema más amplio.
- Crear áreas de oportunidad: ayuda a ir hacia las ideas y soluciones.
- Hacer tormenta de ideas de soluciones nuevas: pensar a lo grande sin ninguna limitación.
- Concretar las ideas: prototipos.
- Recoger comentarios

ESCUCHAR

Te dará las herramientas para ir de ideas y prototipos a soluciones y planes que podrán ser implementados. También te ayuda a crear un plan de capacitación para evaluar y continuar iterando tus diseños.

- Desarrollar de un modelo de ingresos sostenible
- Identificar las capacidades que se necesitan para entregar las soluciones
- Planear un flujo de soluciones
- Crear una línea de tiempo para la implementación
- Planear mini programas pilotos y reiteraciones
- Crear un plan de aprendizaje: aprender que el diseño y la implementación están presentes en todas las actividades.
 - Buscar indicadores: ayudan a medir los efectos de las soluciones.
 - Evaluar los resultados

Ecodiseño

En el libro Guía práctica para la aplicación del Ecodiseño de Prysma Calidad y Medio Ambiente (2007) explica que el Ecodiseño consiste en incorporar criterios ambientales en la fase de concepción y desarrollo de cada producto o servicio, tratando de tomar medidas preventivas con el objetivo de disminuir los impactos ambientales en las diferentes fases de su ciclo de vida, desde

la producción hasta la eliminación del mismo. Esta metodología busca desarrollar proyectos con una visión orientada hacia la innovación y la mejora ambiental, considerando un factor importante, la motivación del equipo para que realice el análisis y la recopilación de información antes de comenzar a buscar nuevas ideas para el producto.



PREPARACIÓN DEL PROYECTO

- Equipo de trabajo: definir un grupo de trabajo capaz de liderar y desarrollar las etapas necesarias, también que sean de distintos departamentos de conocimiento y fácilmente organizable.
 - > Dirección
 - > Representante del área de Ingeniería/
 - > Desarrollo de producto
 - > Representante del área de Marketing/
 - > Comercial
 - > Representante del área de Compras
 - > Representante del área de Producción
 - > Representante del área de Calidad y Medio ambiente
- Elección del producto: el cual será diseñado o rediseñado, se debe tener en cuenta los aspectos tanto internos como externos.

ANÁLISIS AMBIENTAL

Trata de analizar el perfil ambiental del producto a diseñar o rediseñar considerando los diferentes tipos de aspectos ambientales que se generan en todas las etapas de su ciclo de vida.

- Identificación de aspectos: tener una visión global de los aspectos ambientales del producto, es decir como su ciclo de vida.
- Análisis de aspectos

Las herramientas que se pueden utilizar para la identificación y el análisis son:

- > Eco-indicadores
- > Matriz MET
- > Software

IDEAS DE MEJORA

Busca generar nuevas opciones de mejora del producto basado en la información obtenida en las etapas 1 y 2.

- Generación de ideas
- Evaluación de ideas

El proceso de Tormenta de ideas (brainstorming) ayudará en los pasos descritos anteriormente, para generar el mayor número posible de ideas para luego evaluarlas.

DESARROLLO DE DIFERENTES CONCEPTOS DE PRODUCTO

Se definen los distintos conceptos del nuevo producto teniendo en cuenta el resultado de las anteriores etapas, y principalmente, las ideas que se puedan implantar a corto plazo.

- Identificación de requisitos: describir los requerimientos técnicos y ambientales.
- Desarrollo de conceptos
- Selección del concepto

DESARROLLO DEL CONCEPTOS ELEGIDO

Se concreta el producto, definiendo todos su componentes, dimensiones, materiales utilizados, procesos de fabricación, marketing y venta.

- Definición del producto: desarrollar el concepto a un nivel de detalle mucho mayor para que pueda ser fabricado y comercializado.
- Información a desarrollar: selección de materiales, costos, procesos, etc, prototipado.

PLANES DE ACCIÓN

Se debe implantar las medidas de mejora a medio y largo plazo.

- Definición de planes
- Seguimiento

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Sirve para valorar cómo ha influido la implantación del Ecodiseño en el nuevo producto.

- Rueda de estrategias: es para el diseño en el ciclo de vida.

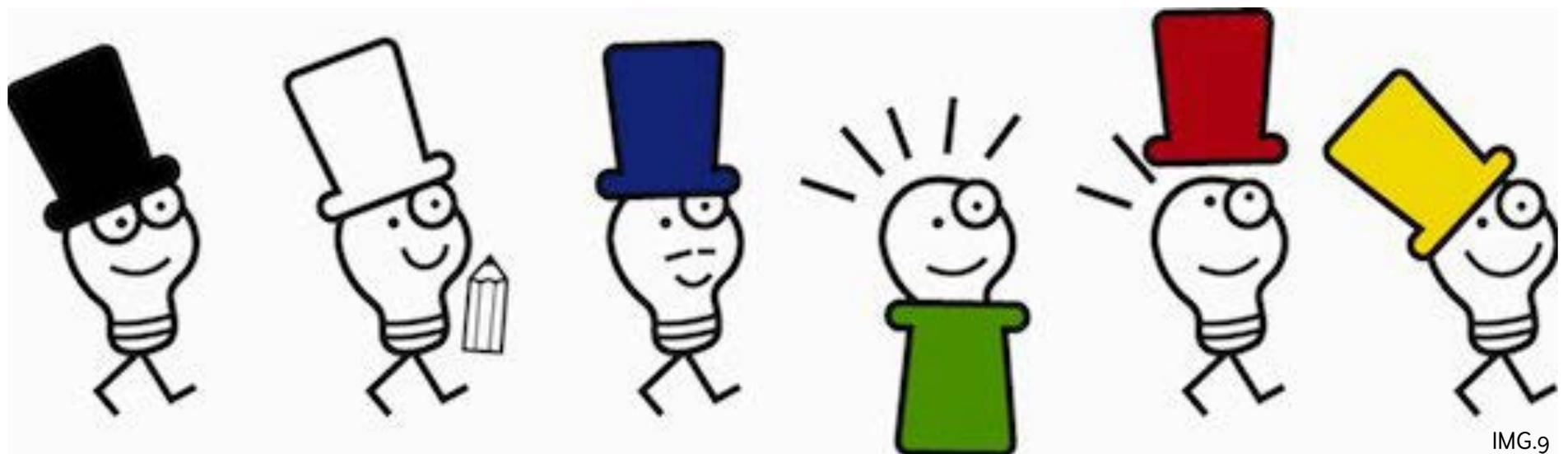
Six Thinking Hats

Edward de Bono en su libro "Six Thinking Hats" (1986) explica el método de los seis sombreros, el cual es basado en el concepto de pensamiento lateral y separar el ego del desempeño.

El uso de éstos permite expresar libremente aquello que la racionalidad lógica de occidente tiende a censurar. Cada sombrero simboliza una forma de ver, una manera específica de pensar y de vislumbrar lo que está por venir.

Es un proceso que propone que las cosas se consideren una por una para tener mayor concentración, se organice los puntos de vistas diferentes y se logre resultados y decisiones maravillosas e imprevistas.

Pensamiento lateral: es la habilidad adquirida para hacer que el pensamiento escape de la rigidez y se convierta en creativo con infinitas maneras de llegar a una solución.



IMG.9

SOMBRERO BLANCO

El blanco informa sobre el mundo, es neutro y es objetivo.

El sombrero blanco se ocupa de hechos objetivos y de cifras comprobables.

Es el que más habilidad exige.

SOMBRERO ROJO

El rojo sugiere ira, furia y emociones sin necesidad de explicar o justificar.

El sombrero rojo da el punto de vista emocional, no para que se basen en ellas, pero sí para tenerlas en cuenta como un elemento más de pensamiento.

SOMBRERO NEGRO

El negro nos ayuda a ser precavidos, significa cautela, es de carácter netamente lógico.

El sombrero negro cubre los aspectos negativos – por qué algo no se puede hacer.

SOMBRERO AMARILLO

El amarillo es alegre y se relaciona con la eficacia.

El sombrero amarillo es optimista, cubre la esperanza y el pensamiento constructivo propiciando soluciones a un problema, introducir una mejora o aprovechar una oportunidad.

SOMBRERO VERDE

El verde es césped, vegetación y crecimiento fértil, abundante.

El sombrero verde indica creatividad, ideas nuevas y posibilidades. En el ejercicio de éste es valioso plantear ideas ilógicas y provocativas como estímulo para activar la creatividad.

SOMBRERO AZUL

El azul es frío, y es también el color del cielo, que está por encima de todo.

El sombrero azul se ocupa del control y la organización del proceso del pensamiento. También del uso de los otros sombreros.

Metodología de diseño

John Christopher Jones, es un diseñador galés, nacido en 1927.

“Fue uno de los primeros diseñadores que creyó necesario crear pautas para resolver problemas, una de sus obras más conocida es más bien una

antología, sus ideas sobre la necesidad de un método han dado un lenguaje ya común en el medio del diseño.” (Triviño, 2015)

En su libro *Métodos de Diseño* (1976), analiza los nuevos métodos del diseño desde tres puntos de vista.



EL DISEÑADOR COMO CAJA NEGRA - BLACK BOX

“Desde el punto de vista creativo, el diseñador funciona como una caja negra, dentro de la cual ocurre el misterioso salto creativo, es decir no sabe exactamente que sucede en su interior.” (Jones, s.f.: 40)

- Brainstorming: basado en la participación libre y donde la crítica está excluida.
- Sinestesia: es la retroalimentación del input (problema) mediante el output (solución), utilizando analogías para la transformación del output en input.

EL DISEÑADOR COMO CAJA TRANSPARENTE

“Desde el punto de vista racional, el diseñador es una caja transparente, dentro de la cual puede discernirse un proceso racional totalmente explicable.” (Jones, s.f.: 43)

Funciona a través de una secuencia ordenada y planificada de etapas de análisis, síntesis y evaluación hasta reconocer y seleccionar la mejor de todas las posibles soluciones.

Características:

- Objetivos, variables y criterios se fijan de antemano.
- El análisis se completa, o al menos se intenta, antes de buscar las soluciones.
- La evaluación es totalmente lingüística y lógica (como oposición a experimentación).
- La estrategia se fija de antemano y generalmente funciona de forma secuencial, aunque puede incluir operaciones paralelas, condicionales y reciclajes.

- Problemas divisibles de diseño: ayuda a dividir un problema en partes que puedan resolverse en serie o en paralelo.
- Problemas indivisibles de diseño: son problemas de diseño muy grandes y pequeños, que son imposibles de dividir sin un cierto perjuicio para la ejecución, coste, peso y apariencia.
- Sistema circular: es un modelo variable que depende de cada sub solución para cada sub-problema.
- Sistema lineal: diseños estandarizados intercambiables, quedan limitados a unas reglas previstas y también se puede generar una investigación amplia y predictiva.

“Ambos métodos tienen como resultado ampliar el espacio de búsqueda de la solución al problema de diseño.” (Triviño, 2015)

EL DISEÑADOR COMO SISTEMA AUTO-ORGANIZADO

Desde el punto de vista del control, el diseñador es un “sistema auto-organizado” capaz de encontrar atajos en un terreno desconocido. Este es el único que conduce directamente al valor práctico de la teoría del diseño y hacia la siguiente etapa en la evolución de los métodos efectivos de diseño. (Jones, s.f.: 41)

Nora, (s.f.) comenta que se refiere a que el diseñador es capaz de organizar las actividades de diseño en función de estrategias previamente delineadas.

Consiste en dividir los esfuerzo de diseño en dos partes:

- Una que lleve a cabo la investigación en busca de un diseño adecuado.
- Otra que controle y evalúe los modelos de investigación (control de estrategias)

Diseño Emocional

Basado en el libro de Donald Norman, Emotional Design, 2004. Se puede diseñar diseños más efectivos, más satisfactorios para los usuarios. “Las cosas más atractivas hacen que las personas nos sintamos mejor, lo que nos lleva a pensar de forma más creativa.”

Para el desarrollo de esta metodología hay que hacer una investigación previa donde se obtenga distinta información que ayude a entender para lo que se va a crear o diseñar de un producto o servicio donde se involucren los sentimientos, experiencias y modos de vida.



VISCERAL

Apariencia.

- Reacciones iniciales
- Rasgos
- Características físicas

CONDUCTUAL

Placer y efectividad del uso.

- Rendimiento
- Usabilidad: busca adaptar los objetos y los sistemas a los usuarios, hacerlos más humanos.
- Función: estar centrado en el ser humano.

REFLEXIVA

Imagen de uno mismo, mensajes, recuerdos, satisfacción personal.

- Significado de las cosas
- Valor agregado

1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se entrevistó a varios profesionales en el área del Diseño, ya que cada uno es importante para el desarrollo del proyecto, se les pregunto lo siguiente:

- ¿Qué es para usted la identidad de un pueblo o una comunidad?
- ¿Cree que a través de un proceso creativo se pueda hallar formas de expresión visual propias de un sector? ¿Cómo se lograría?
- ¿Cómo ve la aplicación de la identidad visual en el diseño actual?
- ¿Considera importante que el diseño gráfico de una ciudad tome en cuenta rasgos de su cultura e identidad? ¿Piensa que esto puede diferenciar de una cultura a otra?
- ¿Considera que es importante utilizar una metodología para diseñar?
¿Si o no, por qué?
- ¿Puede describir una de las metodologías que usted utiliza para su trabajo de diseño?



PAYO SÖCHTING

Entrevistado 30/01/2018

Diseñador Gráfico, ilustrador
y muralista chileno.
Fundador del Colectivo Bla!

“Para mi siempre ha sido una motivación tratar de rescatar la identidad nacional y latinoamericana en mis diseños, creo que mientras más diseñadores impulsen lo local más fuerte y distinguible será nuestra identidad.”



PABLO ITURRALDE

Entrevistado 11/01/2018

Diseñador Gráfico, director del estudio *Ánima* en Quito y Guayaquil

“En mi caso yo no soy un creativo, no me considero, y no me gustaría que me identifiquen nunca como un creativo.”



LUZ DEL CARMEN VILCHIS

Entrevistada 09/02/2018

Directora y Diseñadora Profesional en *Emphasis*, mexicana

“Los diseñadores menosprecian la importancia de la investigación, del análisis y la reflexión antes de hacer una propuesta de identidad visual.”



GUSTAVO MIRANDA

Entrevistado 13/01/2018

Diseñador Gráfico, ganador de un Effie Silver Award 2015 por el trabajo realizado con República Cacao.

“Hay que romper la monotonía, hay que empezar a diferenciarse.”



FRANCISCO RAMÍREZ

Entrevistado 11/01/2018

Diseñador Gráfico

“Nosotros somos creativos y tratamos de crear cosas nuevas, trabajamos en contra del tiempo, ya que los clientes necesitan para ayer las cosas, mientras más óptimos seamos siempre va a ser mejor.”



BELÉN MENA

Entrevistada 15/01/2018

Artista Visual,
autora del libro “Pachanga”

“Utilizar una metodología o un proceso, garantiza de cierta forma un resultado, aunque a veces la improvisación puede tener buenos resultados, pero no siempre.”



JUAN CARLOS LAZO

Entrevistado 16/01/2018

Diseñador Gráfico
y multimedia, profesor
de la Universidad del Azuay

“Si el diseño no pasa por una investigación y no conocemos al usuario, en realidad no estamos diseñando, nos estamos expresando.”

CONCLUSIÓN ENTREVISTAS

Identidad:

Identidad es la primera imagen que te determina, es decir son los elementos o rasgos que definen o caracterizan a un pueblo a través del tiempo, haciéndonos seres únicos. Está relacionado con la búsqueda del ser, quiénes somos, es decir quién soy yo.

Pablo Iturralde comenta que los rasgos identitarios del Ecuador son 3 valores a través del tiempo que han sabido grabar en sus códigos visuales, el equinoccio, la fertilidad y la diversidad.

Proceso metodológico:

Los expertos nos comentan que el uso de una metodología es muy importante, ya que nos ayuda a optimizar, ser más eficientes y garantizar de cierta forma un resultado en el proceso de diseño.

La metodología utilizada varía de acuerdo a los distintos perfiles investigados y también de acuerdo al diseño/proyecto que se está generando.

La mayoría cumple con un proceso amplio de investigación y de comprensión del producto/servicio, clientes/usuarios, entorno, entre otros, seguidamente se plantean objetivos y empiezan con el proceso de ideación, bocetación, prototi-

pado y de entrega.

Pablo Iturralde a más de cumplir con las fases anteriores planteadas, describe un paso importante para su desarrollo que es la conceptualización, es decir resumir en una frase o palabra lo que se va a crear. El explica que la manera de crear gráficamente esta basado en el contenido como eje principal.

Identidad en diseños:

A través de las entrevistas se ha logrado concluir que es mucho más interesante combinar lo local con la globalización para no caer en la monotonía, sino diferenciarnos del resto y sentirnos cómodos, generando un diseño glocalizado; ya que al buscar identidad en cualquier actividad obedece a un factor de pertenencia. Trabajamos en un tema de identidad no solo para nosotros mismos, sino para varios proyectos, ya que el principio en la naturaleza del ser humano es buscar el ser o buscar quiénes somos, es buscar el propósito en la vida, y al generar esa búsqueda de identidad nos ayuda a estar más cerca de eso.

El diseñador Pablo Iturralde también plantea que es importante encontrar la motivación de hace 15 mil años para producir la gráfica de ahora, expresando la exuberancia, la diversidad, la fertilidad y como modo de pensamiento la equinoccialidad que el país lo posee.

1.3 ΗΟΜΌΛΟΓΟΣ

Se ha realizado un análisis de homólogos en cuanto a forma, función y tecnología. Cada uno de los ejemplos ha sido escogido por haber creado un impacto en la sociedad en cuanto al rescate de identidad y por ser buenos ejemplos a seguir para el desarrollo del proyecto.



Crónicas Visuales del Abya Yala

Creado por la diseñadora Vanessa Zúñiga, es un proyecto de un repertorio de signos visuales de las culturas originarias de Latinoamérica; intenta demostrar que estos signos pueden ser apropiados y reutilizados con nuevos argumentos vi-

suales que permiten revalorizar y enriquecer la identidad visual latinoamericana. Consta de 95 registros, 35 tipografías experimentales, más de 7000 patrones andinos, ilustraciones, íconos, carteles, etc.

FORMA

- Morfología: abstractas extraídas de una simbología cultural.
- Cromática: colores vibrantes y fuertes.
- Formato: impreso y digital.
- Ilustración: plana, sencilla y compleja.

FUNCIÓN

- Contribuir al enriquecimiento del imaginario visual ecuatoriano mediante los signos de culturas ancestrales.
- Nutrir nuestra memoria colectiva de elementos visuales para el uso en una producción creativa y que se puede utilizar para ser reutilizados con nuevos argumentos visuales, permitiendo la revalorización de nuestra memoria histórica.
- Fortalecer los rasgos comunes en una visión de pasado-presente-futuro.

TECNOLOGÍA

- Acabados: impresiones a laser, sublimado, en sistema gráfico CMYK.
- Materiales: Textiles, cerámica, papel tapiz, papel couché.



Marca país Canadá

La hoja de maple es el símbolo más icónico de Canadá con once puntas de color rojo sobre fondo blanco, representa la naturaleza y la flora propia del país, fue diseñado por Jacques Saint-Cyr.

FORMA

- Morfología: geométrica
- Cromática: rojo muestra orgullo y unidad, y blanco.
- Formato: impreso y digital.
- Ilustración: plana

FUNCIÓN

- Generar fácil reconocimiento y pregnancia.
- Transmitir las cualidades y características más importantes de una comunidad.
- Crear un sentido de unidad y unión como país mediante la gráfica visual.

TECNOLOGÍA

- Sistema gráfico en CMYK.

Esta referencia ha conseguido resaltar la identidad de la nación mediante la buena composición gráfica y de simpleza.



Mural participativo hecho en casa, Plaza Zócalo, Santiago

Payo Söchting se ha hecho presente en varios países por saber expresarse mediante la gráfica, en varias ilustraciones y murales hablando del rescate de la identidad nacional y también que tenga armonía con el entorno, es importante des-

tacar que genera proyectos en el cual integra a mucha gente donde hace que las personas participen, sembrando valor de la cultura en cada uno de ellos.

FORMA

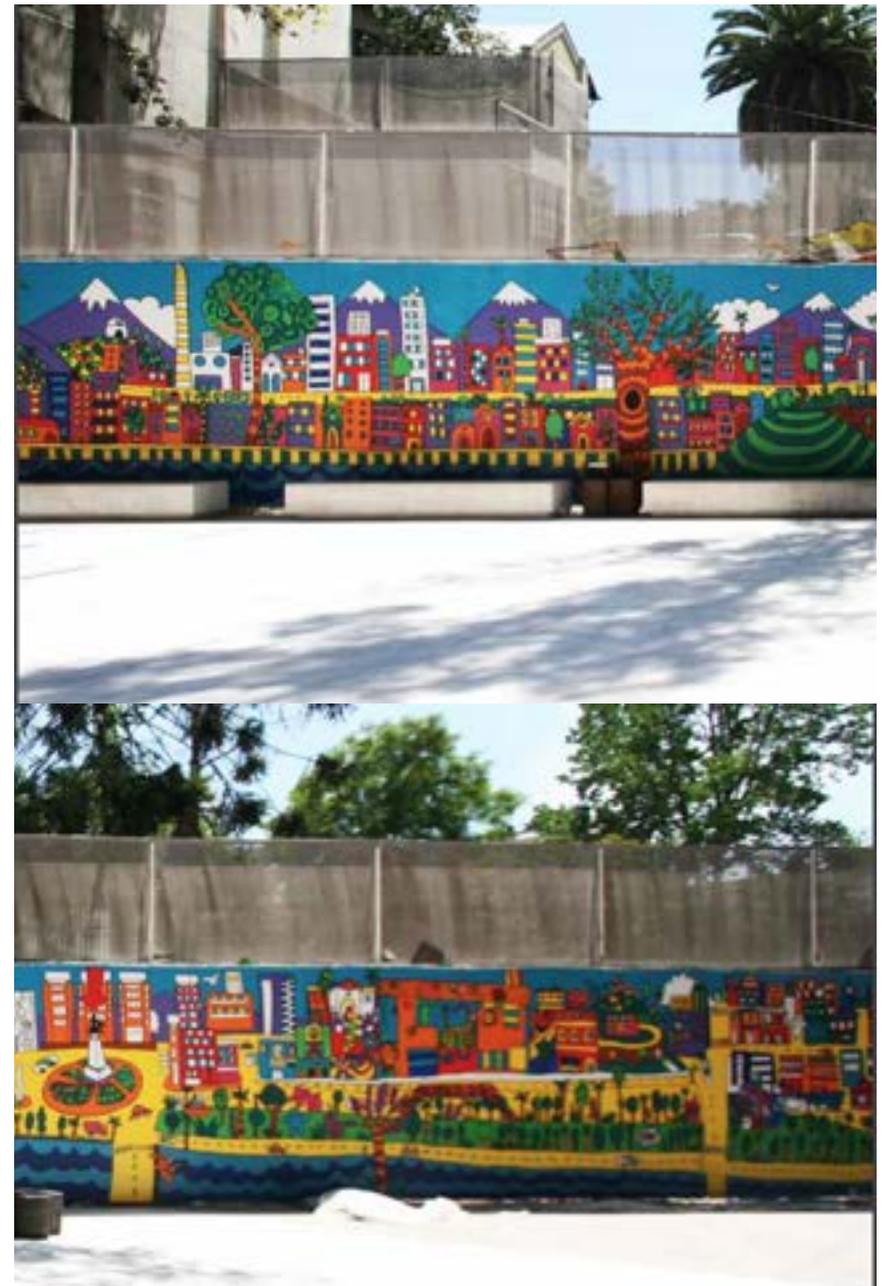
- Morfología: trazos orgánicos
- Cromática: colores fuertes y vibrantes.
- Formato: múltiples tamaños
- Ilustración: simple y plana

FUNCIÓN

- Plantear innovación, modernidad y comunicación.
- Transmitir valores identitarios y culturales.
- Generar un ambiente de armonía con el entorno y de integridad con la gente.

TECNOLOGÍA

- Acabados: ejecución a mano, obras detalladas
- Materiales: pinturas, esmalte de uñas, latex,
- espacio públicos, tiendas, locales, zapatos, libros, etc.



Pachanga

La propuesta de Belén Mena es racional, apoyado en la simetría y en el orden; es una infinita variedad de diseños basado en el rol principal que es la paleta de color y en la forma de las polillas, enfatizando la maravillosa naturaleza

existente en Ecuador. Aplicar pachanga, es buscar posicionar la gráfica local con identidad. Este referente plantea que antes de diseñar es de vital importancia sentarse y observar lo que nos rodea.

FORMA

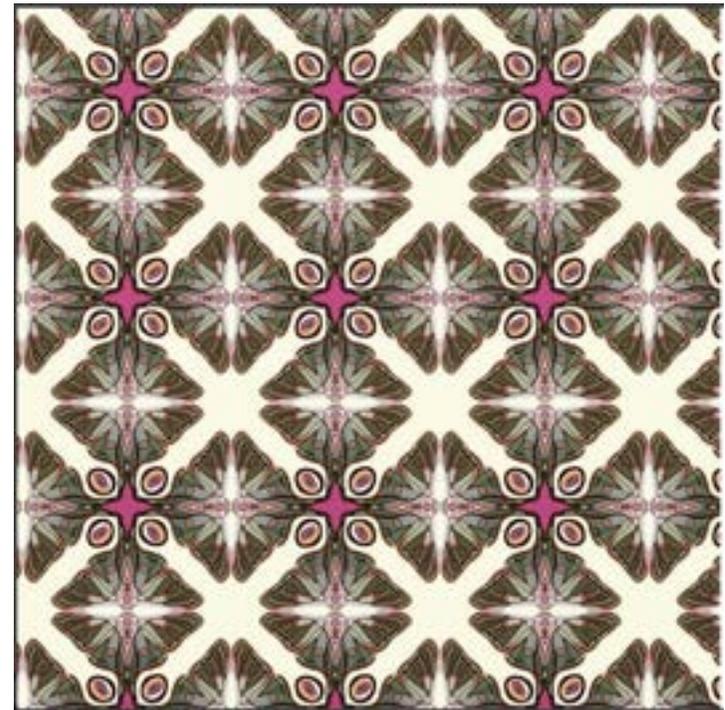
- Morfología: trazos geométricos abstractas, complejas y orgánicas con detalles intrincados en ciertas propuestas.
- Cromática: colores fuertes en un fondo contrastante.
- Formato: impreso y digital, múltiples dimensiones.
- Ilustración: simple y plana

FUNCIÓN

- Enseñar a observar y entender nuestro entorno.
- Buscar la manera de trascender las tendencias globales.
- Posicionar la gráfica local con identidad en el mundo.

TECNOLOGÍA

- Acabados: impresiones a laser, sublimado, serigráfico en sistema gráfico CMYK.
- Materiales: todo tipo de material, desde lona telar para sublimar y sistema de impresión de serigrafía.



1.4 CONCLUSIÓN

MARCO TEÓRICO:

- Resaltar la importancia de la identidad como elemento diferenciador entre grupos en la globalización.
- Generar diseños que busca inspiración del pasado pero con intención de contemporaneidad.
- La comunicación visual como herramienta esencial para transmitir mensajes visuales a los diseñadores.
- Las metodologías son importantes para seguir un proceso ordenado y para cumplir con los problemas o resultados planteados.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

- La importancia de conocer la opinión de expertos, brinda respuestas esenciales.
- El uso de metodologías nos ayudan a optimizar y ser más eficientes.
- Investigar y comprender es primordial en cualquier proyecto.

HOMÓLOGOS:

- Analizar forma, función y tecnología de referentes, ayuda al proceso de ideación para establecer exactamente lo que se busca hacer en la siguiente etapa de diseño.
- El principio y origen de los proyectos es vital para identificarnos, generar pregnancia y no caer en la monotonía de la globalización.
- Crear contenido gráfico que tenga fundamentos y genere un alto nivel de empatía con el receptor.

2

CAPÍTULO

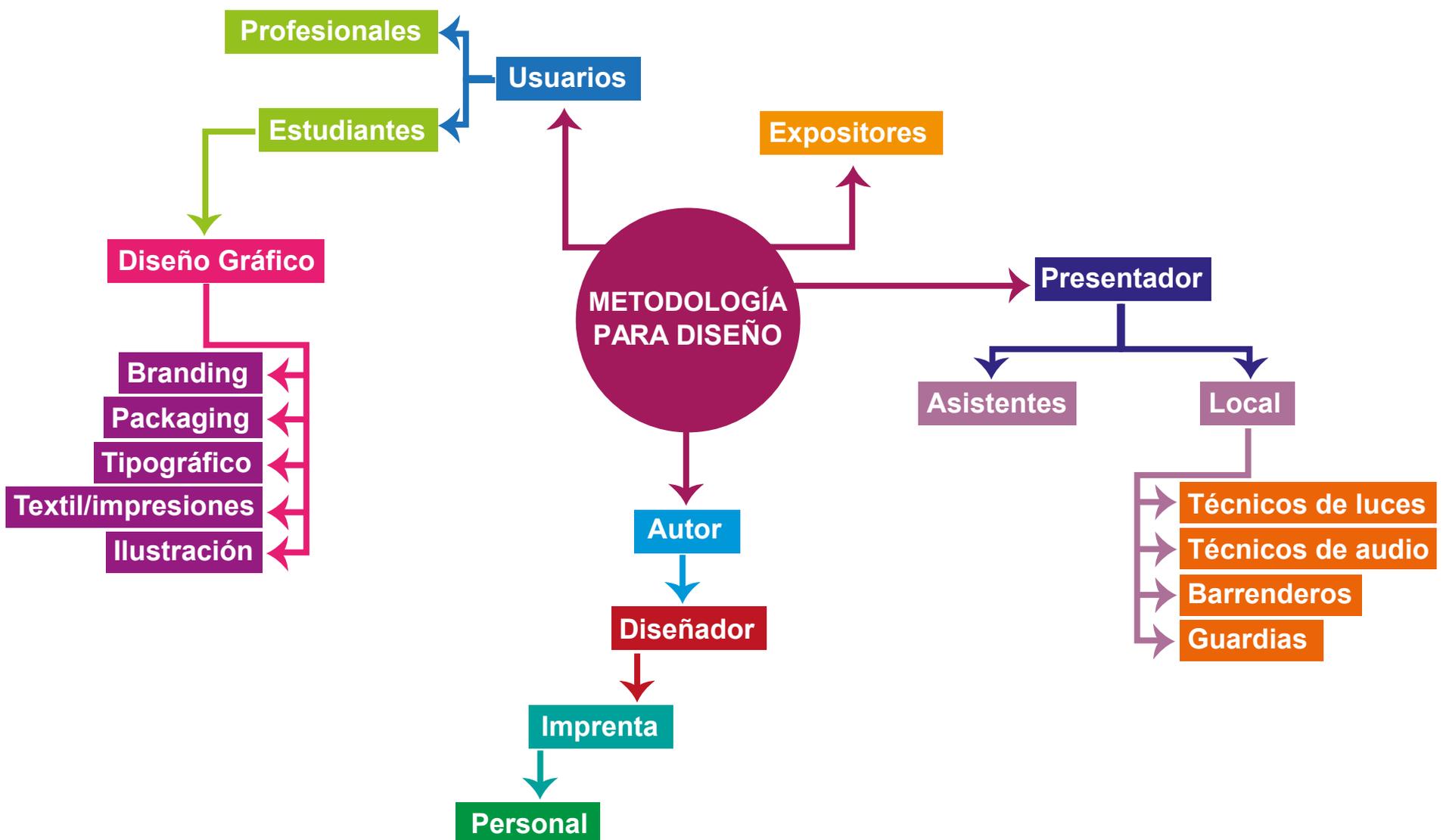
● Programación ●

2.1 DEFINIR TARGET

Mapa de actores

El mapa de actores trata de identificar a las personas que intervienen con la temática planteada, es decir, se incluye a todos los actores que tienen alguna conexión directa o indirecta, para así al momento de poner en práctica tener en cuenta quiénes estarán involucrados y obtener un panorama general más claro.

El resultado del mapa de actores es definir a los usuarios para conseguir un mejor desarrollo del proyecto. En este caso se puede notar que está enfocado a profesionales y estudiantes de áreas en el Diseño Gráfico como branding, packaging, ilustración, tipografía, etc, el cual ha delimitado al público objetivo y así se podrá satisfacer sus necesidades.



PERSONA DESIGN

Se ha utilizado la herramienta de una realizar una encuesta a 28 personas para comprender más sobre su vida diaria, metas, intereses y manera de trabajar. También se corroboró con entrevistas a varios estudiantes para indagar de manera más directa y conocer al usuario, la cual a través de los resultados obtenidos se pudo generar las personas design.



EDAD

Tengo 23 años

ESTUDIOS

Estudio Diseño Gráfico en la Universidad de Cuenca. Mi día normal empieza desde las 7 de la mañana, para ir a la Universidad o si tengo clases más tarde aprovecho para sacarles a mis perros a pasear, ya que me encanta los animales.

TRABAJO

Almuerzo algo rápido para salir a trabajar en una agencia de publicidad, llevando siempre conmigo mi portátil, ya que como buen diseñador soy una persona aficionado a las computadoras, sobretodo a Apple, por su usabilidad y por ser amigable con el usuario.



David

Soy amante de la tecnología, la fotografía y los videos. El programa de Adobe que más utilizo es Photoshop para realizar los retoques y para crear las publicidades de mi trabajo.

Me gusta las novelas de terror ficticio, ya que soy apegado a la parte oscura y gótica por el arte y la arquitectura del sistema que tienen, influyendo en mis procesos creativos de proyectos como en la fotografía.



Mi red social favorita es instagram porque me considero una persona muy visual.



Mi forma de funcionar es tratar de ser lo más eficaz posible sin perder tiempo, sin embargo me cuesta desarrollar una idea, el cual pierdo tiempo y recursos. También soy muy obsesivo con el orden y la perfección.



Soy amante de la comida italiana, el cual ha hecho que aprenda a cocinar y sea un momento donde me relajo, cambio de pensamientos o trato de hallar soluciones. Pienso que el cocinar es un arte, donde primero me gusta por el hecho de seguir pasos e instrucciones y también porque puedo experimentar; en mi parecer es parecido al diseño, por el tema de seguir un proceso, tener texturas, cromática, formas, entre otras.





Soy una persona muy tradicional, en todo sentido, por mis valores, costumbres, hasta incluso en la forma que me muestro hacia la gente. No soy tan rutinaria, sin embargo, soy clásica, siempre voy hacia lo seguro más que a lo extravagante.



Me siento cómoda siguiendo un cronograma planeado con anterioridad porque me da rapidez, lucidez y energía para realizar las actividades que tengo en el día. Me estresa estar con el tiempo, aunque siempre siento que me hace falta. Soy una persona que no me gusta dejar cosas pendientes, sino en lo posible trato de adelantar.



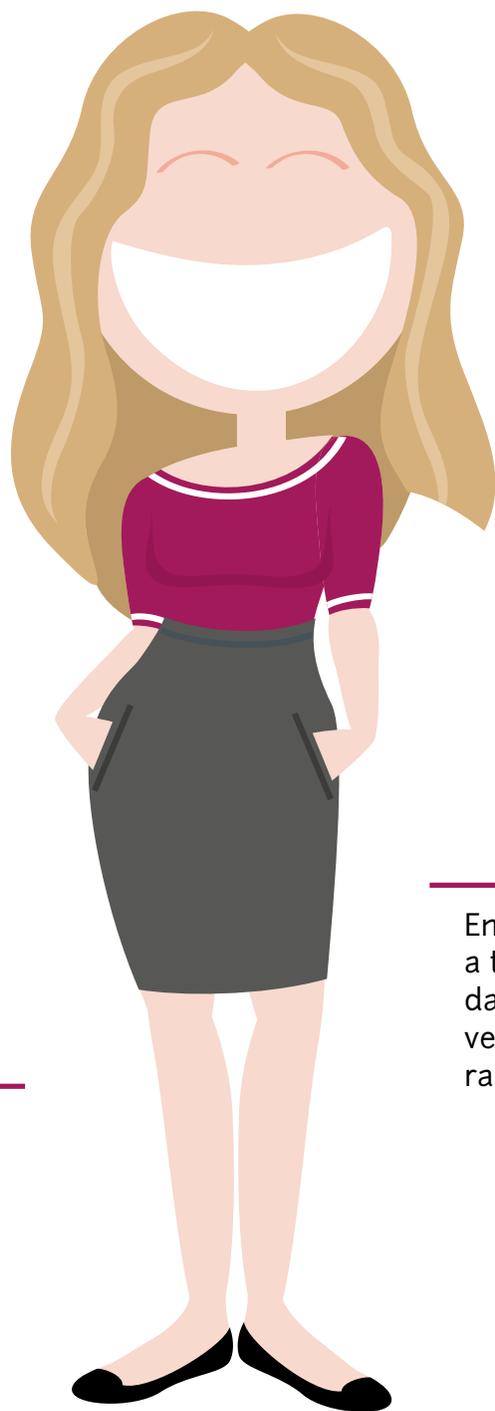
Tengo muchas metas en la vida como ir a estudiar una maestría afuera y mostrar de dónde vengo, por eso, soy muy responsable y constante en la Universidad, y en los deportes que realizo; hacer ejercicio me encanta sobre todo en las mañanas porque me libera del estrés, me da carácter y me ayuda a comenzar con más ganas el día.



Lo que más me gusta de mi carrera es la ilustración de personajes y la combinación del branding con la ilustración. Mi estilo es plano con colores fuertes, alegres y rasgos definidos. En mi ilustración me gusta mostrar mis sentimientos.



Soy muy visual; mis defectos son que soy muy perfeccionista, estresada y me hace falta seguridad, y por último, puedo decir que mis virtudes es que soy muy apasionada con lo que hago y disfruto mientras lo hago.



APODO

Rosi

EDAD

Tengo 21 años

ESTUDIOS

En la Universidad estudió Diseño a tiempo completo, por eso no me da tiempo de trabajar, aunque de vez en cuando realizo trabajos para personas cercanas a mí.

Rosana

EDAD

Tengo 25 años

ESTUDIOS

Estoy iniciando mi carrera de diseñador. No tengo un sueldo específico pero gano alrededor de 900 dólares al mes, haciendo varios trabajos por distintos lados.

TRABAJO

Trabajo desde mi hogar, donde me siento más cómodo y no dependo de nadie. A eso de las 1 de la tarde estoy almorzando, y en la tarde vienen algunos amigos o colegas para realizar trabajos pendientes.



Cayo

Me gusta la improvisación y me interesa impulsar lo local para que nos distingamos del resto del mundo.



Tenemos una forma de trabajar muy relajada, escuchando música y picando varias cosas. Nos gusta seguir ciertas fases mientras vamos diseñando para tener buenos resultados, pero lo que he notado es que no somos nada ordenados y perdemos tiempo muy fácilmente.



Pasó muchas horas frente a la computadora por mi trabajo y por las redes sociales como Facebook e Instagram, es por eso que utilizo lentes. Duermo alrededor de las 12 de la noche.



Mi vida no es muy sana porque no como balanceado y soy adicto al tabaco, tengo mucha ansiedad y estrés, por eso el fumar con mi café me calma y ayuda a tranquilizarme.



SEGMENTACIÓN

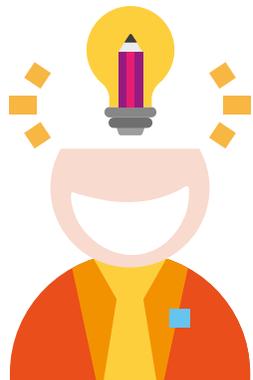
GEOGRÁFICO:

Estudiantes y profesionales recién graduados de la carrera de Diseño Gráfico, este producto podrá ser utilizado en cualquier unidad geográfica, ya que es una temática universal.



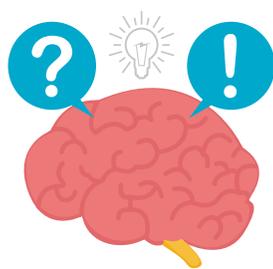
DEMOGRÁFICO:

Enfocado a la generación Y, entre los 20 a 32 años de edad, de género femenino y masculino. Estudiantes cursando estudios superiores y profesionales que están iniciando su carrera en Diseño Gráfico.



PSICOGRÁFICO:

Estudiante o profesional en búsqueda constante de ideas para innovar, crear y dar identidad con conciencia creativa. Tiene estudios de Diseño que le permite comprender a profundidad las metodologías para el desarrollo de un producto.



CONDUCTUAL:

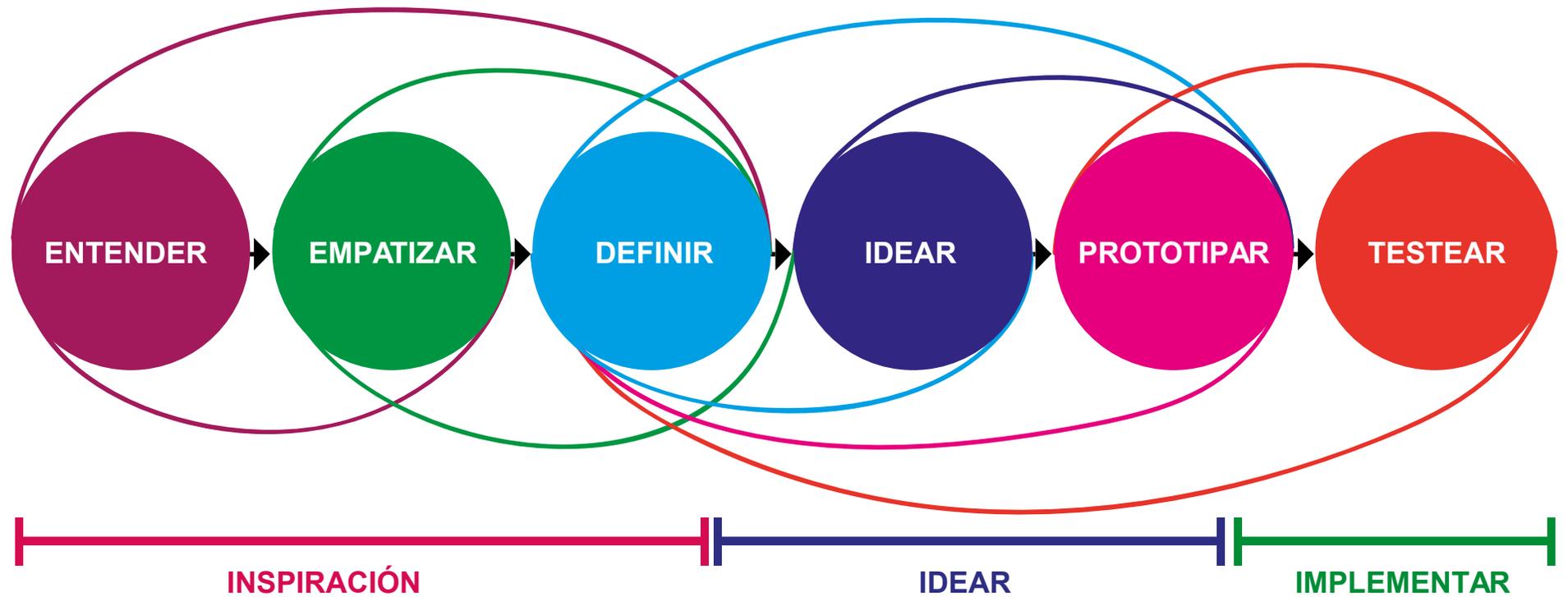
Son personas curiosas, reflexivas y experimentales, que están interesados en potenciar su nivel de trabajo productivo en el área de diseño y creatividad.

2.2 ANÁLISIS DE METODOLOGÍAS

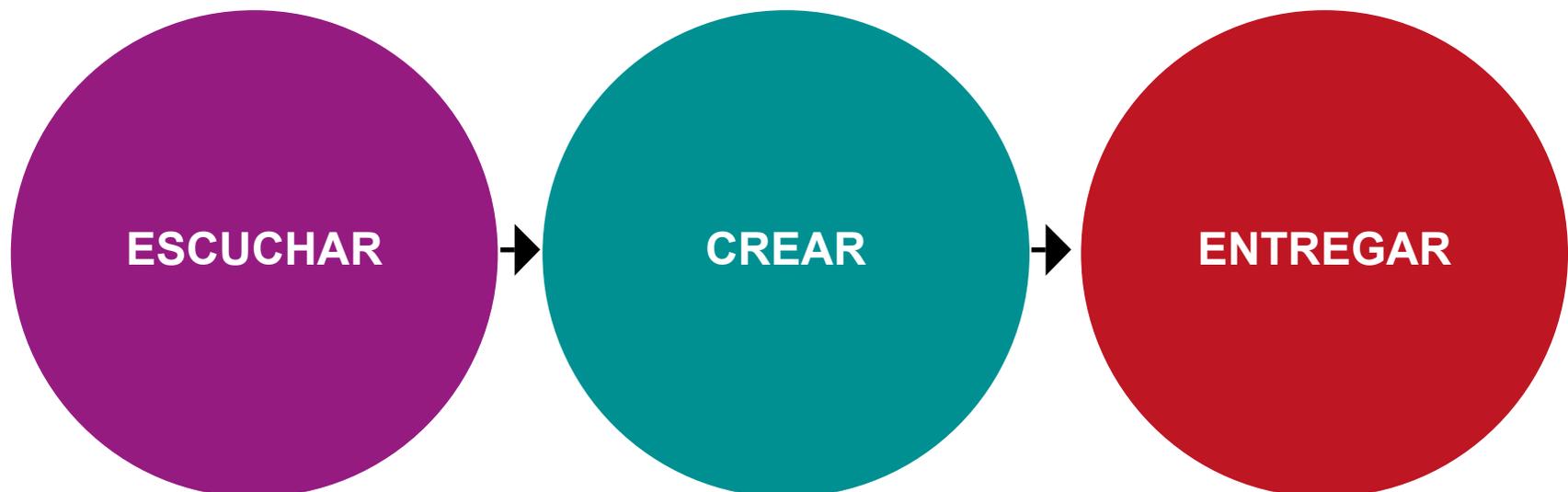
Después de haber hecho una investigación a detalle de cada una de las metodologías de diseño presentes en el anterior capítulo, se ha realizado a manera de cuadro de varios colores las fases de cada proceso para tener una visión clara de sus etapas y así poder elaborar un análisis para concluir con la creación del nuevo proceso metodológico; los colores son distintos en cada una de las etapas de los métodos para que se diferencien entre ellas y no se exista confusión.



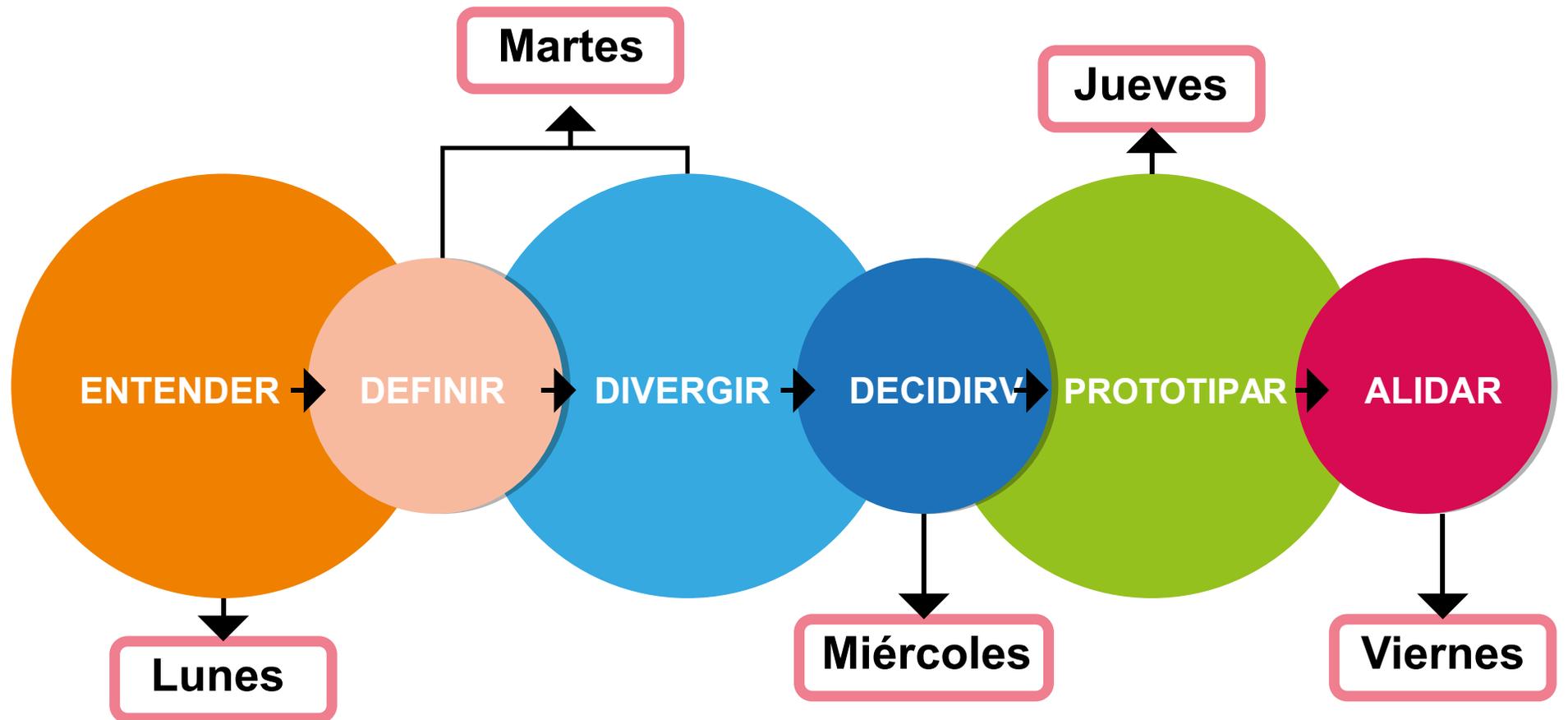
Design Thinking - Tim Brown (2008)



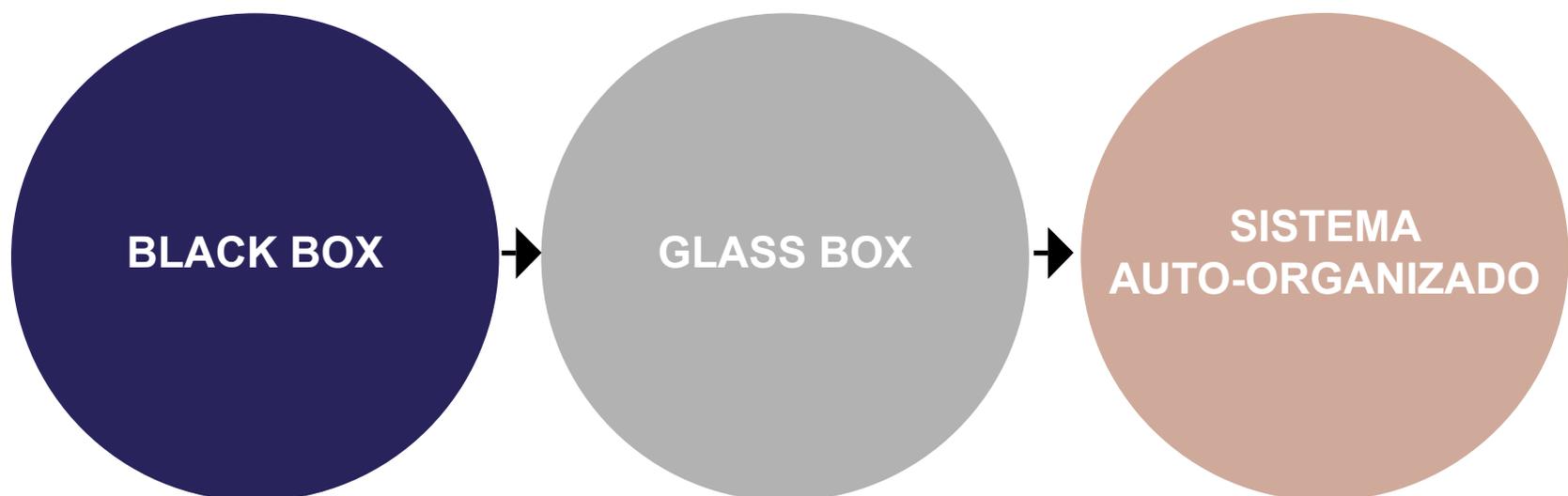
Diseño Centrado en las Personas/DCP - The Field Guide to Human-Centered design IDEO (2015)



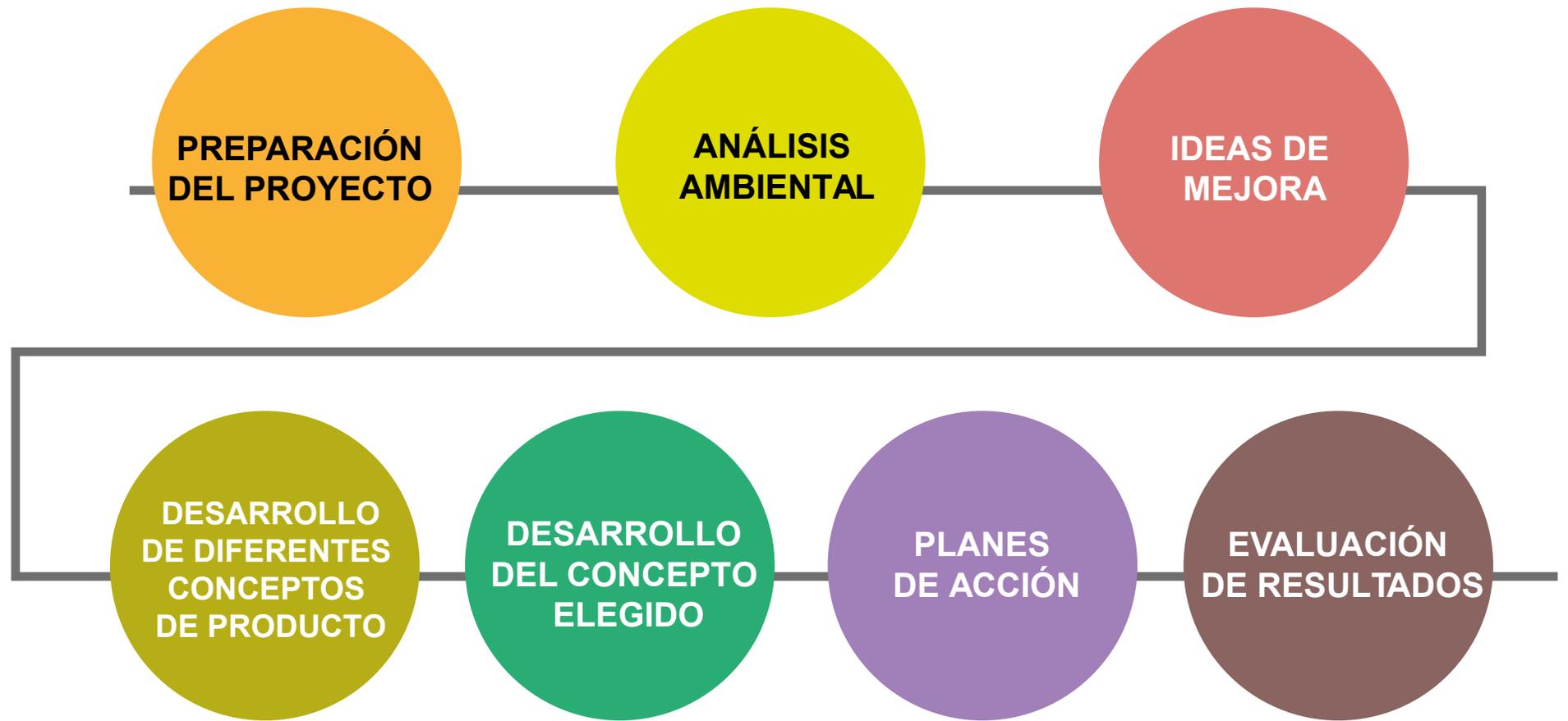
Design Sprint - Jake Knapp (2016)



Método de diseño - Christopher Jones (1976)



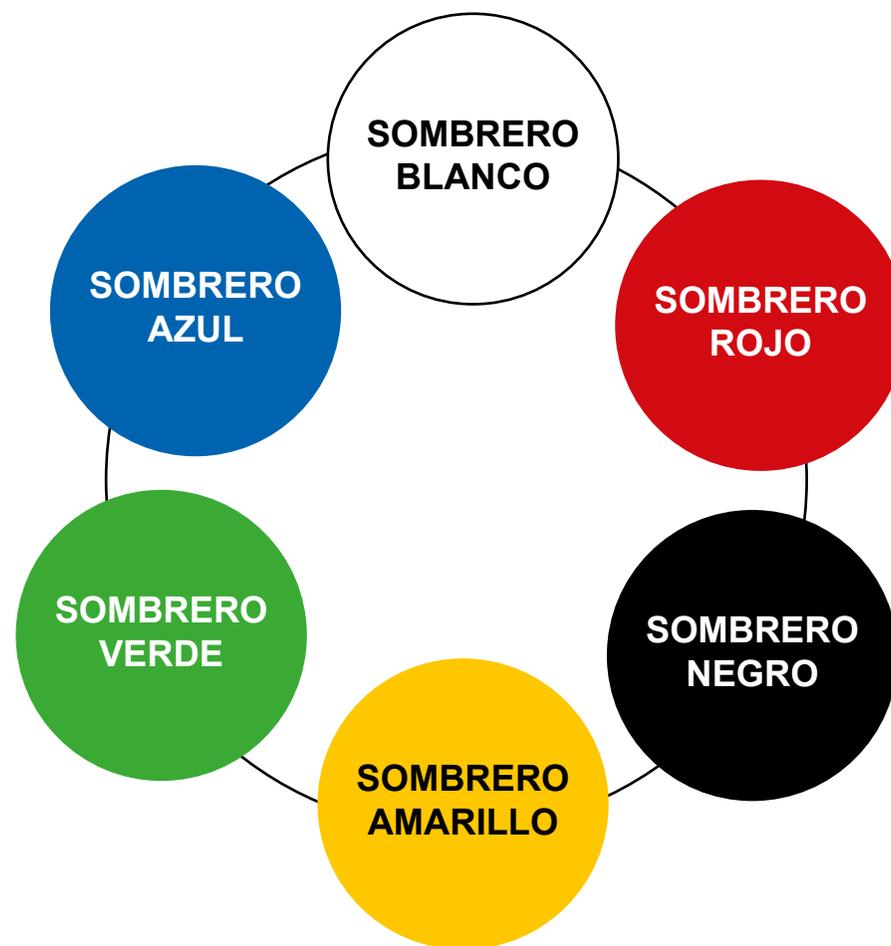
Ecodiseño - Prysma Calidad y Medio Ambiente (2007)



Diseño Emocional - Donald Norman (2004)



Six Thinking Hats - Edward de Bono (1986)



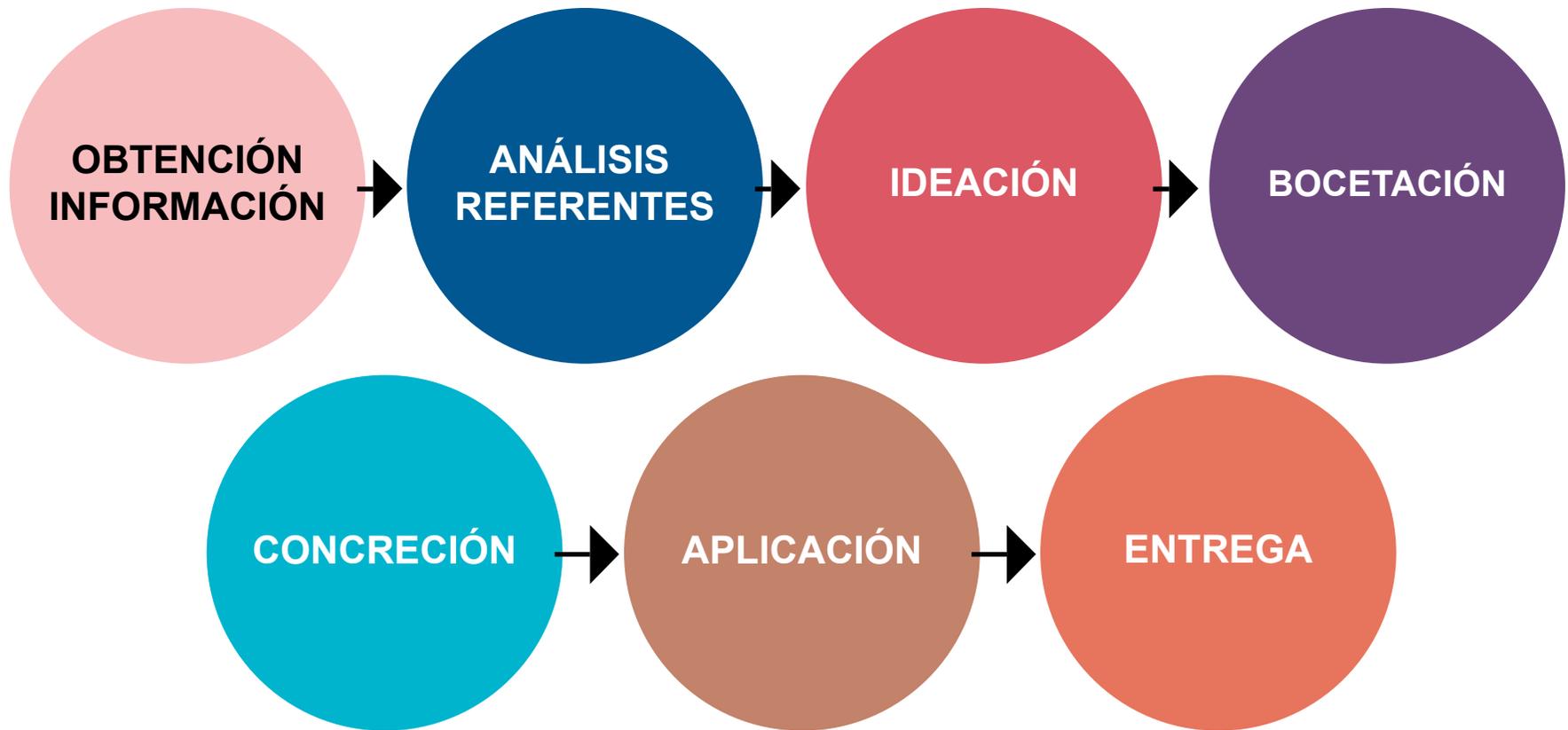
Según la investigación de campo realizada a través de la entrevista y encuestas a estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico se pudo obtener cuales son las metodologías que ponen en práctica y resultan familiares para los usuarios entrevistados y encuestados.

Por consiguiente, se tomó las más significativas para ellos y se ha planteado como nuevos procesos metodológicos de usuarios, para continuar con la comparación y creación de propuestas para un nuevo método que sea acorde al público objetivo.

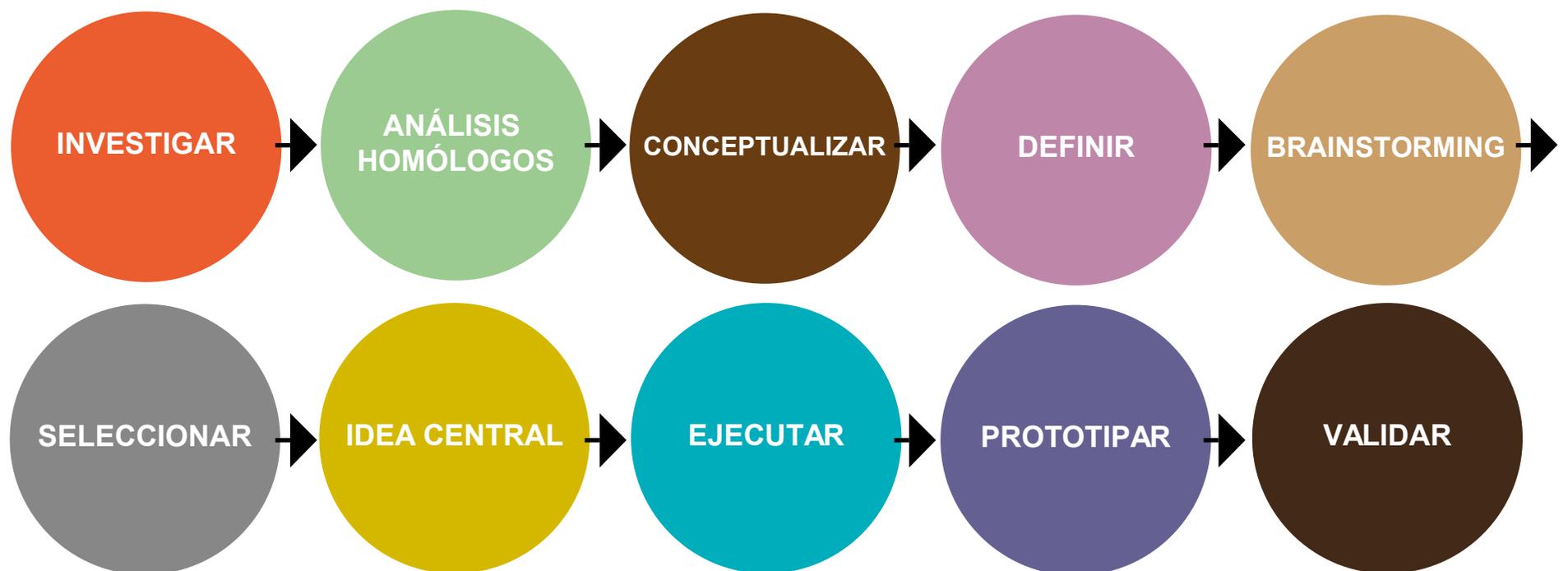
Usuario 1



 **Usuario 2**



 **Usuario 3**



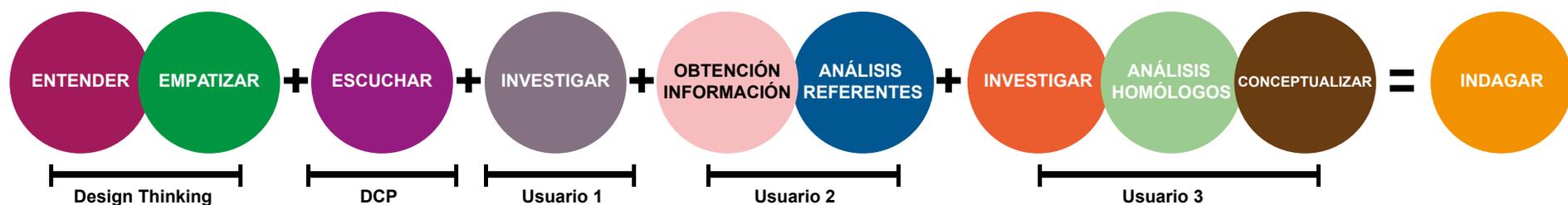
En las encuestas los usuarios han respondido que los métodos que más conocen y son empleados por ellos son el Design Thinking con 89,3%, seguido del Diseño Centrado en las personas con 64,3%, y por último, el Diseño Emocional con 50%; el cual, serán los principales métodos que se tomarán en consideración para la elaboración de las nuevas propuestas de las metodologías, ya que si quiero que éstas tenga buenos resultados y sea aceptado por el target, se tendrá que utilizar los procesos que se asemeja a lo de ellos y son más actuales.



ANÁLISIS COMPARATIVO

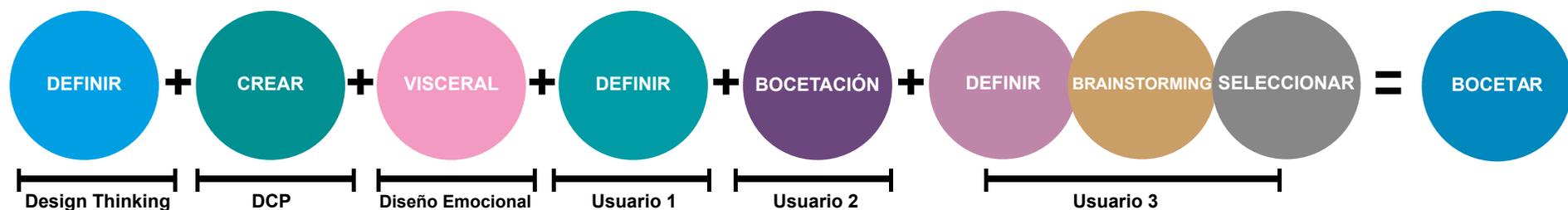
La comparación se realizará con los métodos de Design Thinking, Diseño Centrado en las Personas, Diseño Emocional y del Usuario 1, 2 y 3, como se ha dicho anteriormente, ya que fueron escogidos por los mismos usuarios y por ser valioso para este siguiente paso.





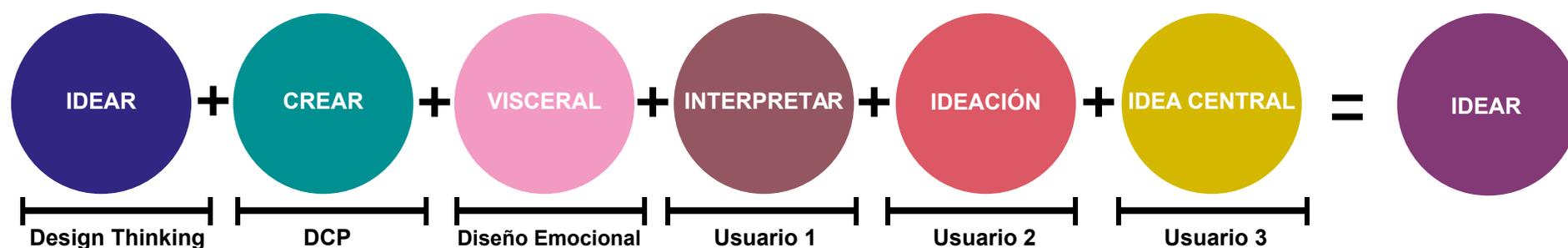
Para la creación de la primera fase que se esquematiza en el siguiente gráfico se unió varias etapas de los procesos de diseño que tienen por objetivo investigar y analizar cuál es el público meta, entender el problema, empatizar con los usuarios, conocer sobre su entorno y necesidades, entre otras, es decir tener una visión amplia sobre el tema de que se va a trabajar para crear

objetivos y desafíos. Es así que la fase de Entender y Empatizar del Design Thinking, sumando Escuchar del método de DCP, más Investigar del Usuario 1, sumando también la fase de Obtención de Información y Análisis de Referentes del Usuario 2, y más Investigar, Análisis de Homólogos y Conceptualizar del Usuario 3, se obtuvo la principal fase del nuevo proceso que es INDAGAR.



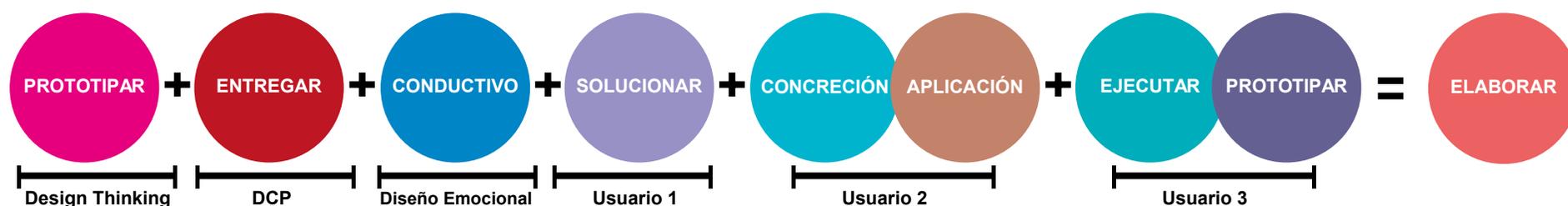
A continuación se aplicó el mismo sistema en donde la base de Definir del Design Thinking, más Crear del DCP, más la etapa de Visceral del Diseño Emocional, sumando Definir del Usuario 1, más Bocetación del Usuario 2, y por último Definir, Brainstorming y Seleccionar del Usuario 3, se obtiene la fase de BOCETAR que al realizar el análisis anterior y la unificación tiene como propósito la resolución del problema, organizar la in-

formación que se ha aprendido en la indagación para proponer soluciones sobre el mismo, lluvia de ideas y técnicas creativas que ayuden a pensar a lo grande sin ninguna limitación, reacciones iniciales: características físicas, y por último, seleccionar varias ideas que resultan oportunas para llegar a la solución del problema u objetivos planteados.



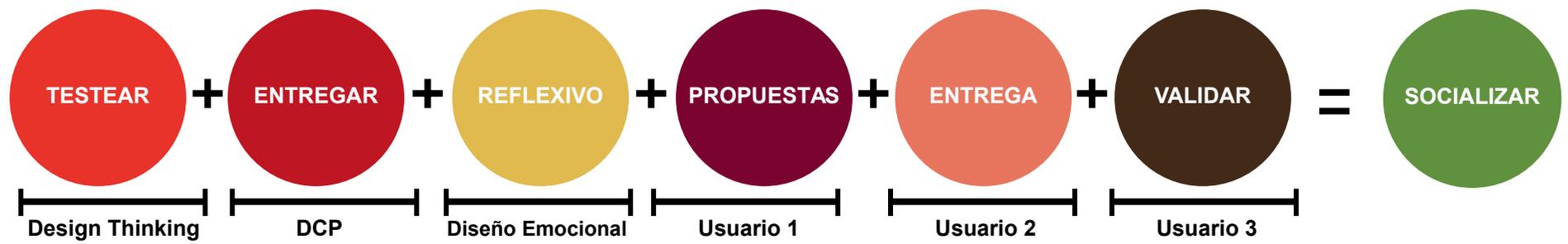
En esta etapa de IDEAR, se ha conseguido al unir Idear del Design Thinking, más Crear del DCP, más la etapa de Visceral del Diseño Emocional, sumando Interpretar del Usuario 1, más Ideación del Usuario 2, y más la Idea Central del Usuario 3. Todas estas fases tienen la finalidad de tomar

una decisión de la idea más adecuada para llegar a la solución del problema, mediante el compartir experiencias y opiniones, unir varias ideas para generar un resultado, distintas percepciones, entre otras.



Una vez seleccionada la idea final, la cual es la más adapta para desarrollar y concluir con el problema u objetivos establecidos se hace la sumatoria de las etapas analizadas del diseño, es decir, Prototipar del Design Thinking, más Entregar del DCP, más la fase Conductiva del Diseño Emocional, más Solucionar del Usuario 1, más

Concreción y Aplicación del Usuario 2, y finalmente más Ejecutar y Prototipar del Usuario 3, es igual a ELABORAR, etapa que posee como meta crear productos pilotos o maquetas que parezcan lo suficientemente reales para ver cómo la gente reacciona al prototipo y ver su efectividad de uso.



Como último se presenta el esquema de la fase de SOCIALIZAR, que se obtuvo mediante la fusión de Testear del Design Thinking, más Entregar del DCP, más la etapa Reflexivo del Diseño Emocional, más Propuestas del Usuario 1, más Entrega del Usuario 2, y concluyendo con Validar del Usuario 3. Es muy importante esta etapa, ya que al unir las

facetas nombradas anteriormente, tienen como intención hacer una retroalimentación, evaluar los conocimientos de los prototipos a partir de los usuarios, identificar si la solución cumplió con los objetivos planteados y discutir qué se podría mejorar para dar un valor agregado al producto o resultados.



Cada una de las fases de los distintos procesos de diseño se ha seleccionado y agrupado de acuerdo a su relación, similitud, actividad y lo que representa, para que así mediante esta elección se pueda obtener nuevas fases propuestas que den resultados eficientes en la nueva metodología que se busca proponer.

Nuevo MÉTODO CREADO en base al análisis comparativo



La metodología planteada no queda solo en etapas, sino que en el siguiente capítulo se detalla el proceso complejo aclarando y definiendo los pasos de cada fase, ya que para comprender es esencial definir los pasos y el tiempo en el cual se deberán utilizar.

2.3 PLANIFICACIÓN

Para un mejor desarrollo y entendimiento del proyecto se explicará de manera resumida a continuación cómo se llevará a cabo el proceso de investigación experimental para poder validar las nuevas propuestas metodológicas.





Primero como se ha visto anteriormente se ha definido un usuario, el cual el proyecto estará dirigido. Consecuentemente, se ejecutó un análisis de las metodologías de diseño investigadas y las más significativas de los usuarios, en donde a partir de la comparación de éstas se creó un nuevo proceso, el cual será validado por el target seleccionado.

El testeo del proceso metodológico propuesto se realizará a través de un workshop, donde los estudiantes de la Universidad del Azuay aplicarán la nueva metodología en un caso de estudio dado con anterioridad, poniendo en práctica sus conocimientos de Diseño Gráfico, tales como, branding, comunicación, packaging, ilustración, técnicas de impresión en textilería, entre otros. El objetivo de será dar identidad a la problemática de estudio, a partir de una cultura prehispánica del Ecuador, siendo escogida previamente; y este caso tendrá una concreción final que se conseguirá al finalizar el workshop. El nuevo proceso metodológico y el workshop serán explicados a manera de detalle en un producto editorial.



Posteriormente una vez terminado el trabajo de los estudiantes se procederá a evaluar, validar y recolectar datos cuantitativos y cualitativos acerca de la nueva metodología propuesta. Se realizará en base a un formulario de evaluación con preguntas abiertas, el cual me permite analizar los resultados y hacer los cambios y/o sugerencias que sean necesarios para que el proceso metodológico sea favorable, intuitivo y se logre crear diseñadores más eficientes que rescaten y potencialicen lo nuestro.

En el siguiente capítulo estará más detallado las nuevas propuestas metodológicas con sus pasos y el esquema tentativo del workshop.



2.4 PLAN DE NEGOCIOS

PRODUCTO:

Es un producto editorial que ayuda a los diseñadores gráficos a realizar su trabajo de diseño con identidad y eficiencia, porque va a contener la metodología propuesta y el esquema del workshop donde se explicará los pasos y tiempos que se debe seguir; la cual podrá ayudar a potenciar el nivel de trabajo productivo de los mismos.



PRECIO:

El precio será fijado para generar ingresos y justificar el gasto en el ámbito de imprenta. El producto editorial tendrá un costo para los diseñadores, porque presenta un workshop y la metodología para el desarrollo de su trabajo.



PLAZA:

Los puntos de venta del producto editorial se limita a Universidades, librerías físicas y digitales, ya que al investigar a mi persona design me he dado cuenta que al no tener mucho tiempo prefieren hacer el pedido y les llegue a domicilio.



PROMOCIÓN:

Para dar a conocer el producto y aumentar las ventas, la promoción estará orientada específicamente al usuario, por lo tanto, se realizará publicaciones pagadas y gratuitas por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, ya que son de fácil acceso y bajo costo.



2.5 CONCLUSIÓN

Al finalizar este capítulo concluyo que al realizar una indagación profunda para interpretar a las personas design y elaborar el análisis de las metodologías de diseño, me ha ayudado a entender la importancia que tiene las distintas fases para la creación de un nuevo proceso metodológico, en donde se ha incorporado varios pasos que son esenciales para la función de ésta y para la obtención de resultados favorables. A partir de este punto como se ha dicho anteriormente, en el siguiente capítulo las etapas y el workshop serán explicadas a más detalle para la completa comprensión del usuario.

También me ha servido para conocer las diferentes características que deben ser tomadas en cuenta para la elaboración del producto editorial como el estudio de usuarios, forma de distribución, costos del producto y las estrategias comunicativas.



3

CAPÍTULO

● Ideación ●

3.1

GENERAR Y
SELECCIONAR LAS
METODOLOGÍAS

Generación y selección de metodologías:

Se desarrollaron 4 metodologías centradas en distintos temas específicos del Diseño, en donde se detalla a continuación. Vale recalcar que cada uno de los procesos metodológicos propuestos lleva una investigación y análisis teórica previa, realizada en los capítulos anteriores.



Propuestas de procesos metodológicos en base al análisis:

En cada una de las nuevas metodologías se presenta varios pasos, los cuales se puede combinar y escoger dependiendo del desarrollo del proyecto, no es necesario utilizar y seguir todos.

Todas ellas cumplen con una función de ser procesos no lineales, permitiendo interacciones y aprendizajes constantes, donde en cualquier momento se puede ir hacia atrás o hacia adelante.



1era NUEVA METODOLOGÍA

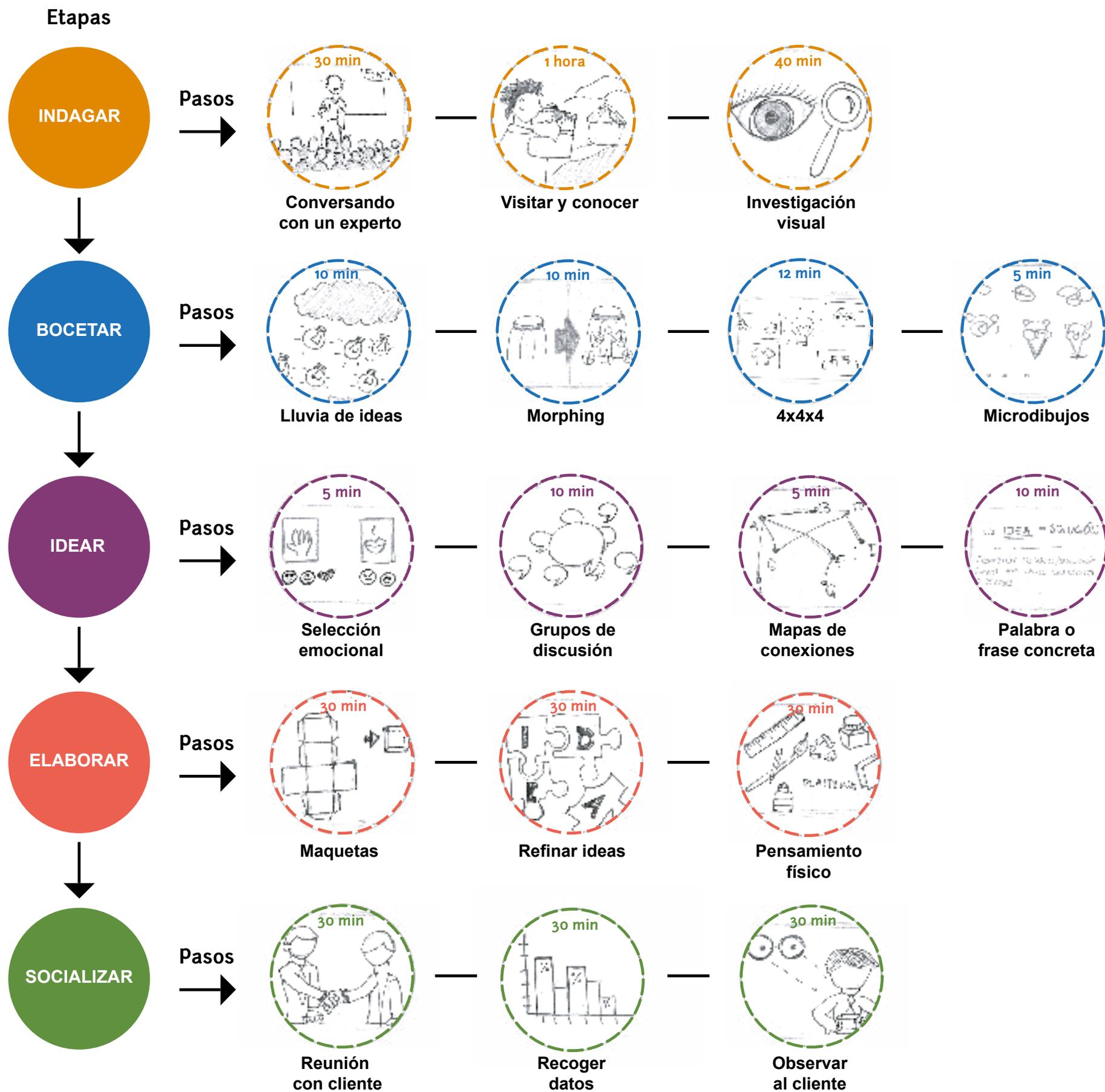


Este primer método está enfocado en el Diseño Emocional, tratando de buscar que en la metodología el tema dicho anteriormente tome protagonismo y sea más placentero, incluyendo las emociones del usuario o personas para generar buenos resultados, y seguir con la teoría de que las cosas atractivas funcionan mejor y nos lleva a pensar de forma más creativa.

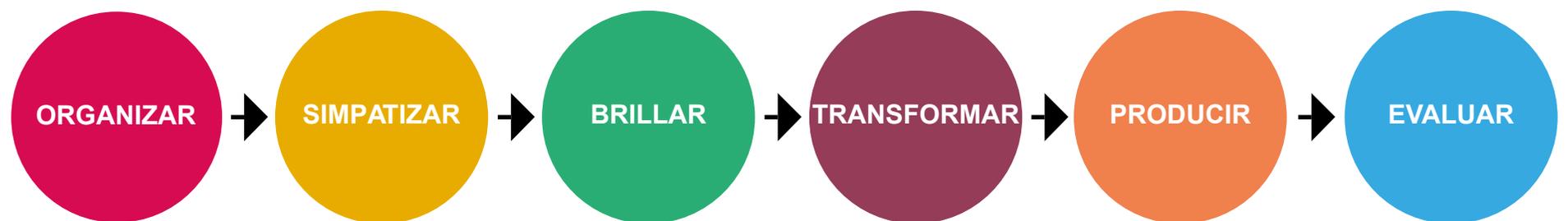
Se ha planteado pasos cómo visitar y conocer, siendo una condicionante para el uso de la metodología, ya que es importante estar cerca del lugar que se busca obtener más información para comprender y empaparse sobre el tema, pro-

siguiendo con técnicas creativas que al fusionar con las emociones se puede crear soluciones visuales creativas y distintas, también se propone que exista una selección emocional, es decir utilizar emojis/emoticones que ayuden a la elección de la solución que más les agrada, disgusta, les entristece, etc. A lo largo del proceso metodológico se busca conseguir involucrar los sentimientos, recuerdos, modos de vida y experiencias de las personas.

A continuación se puede observar los pasos y sus tiempos respectivos:



2da NUEVA METODOLOGÍA

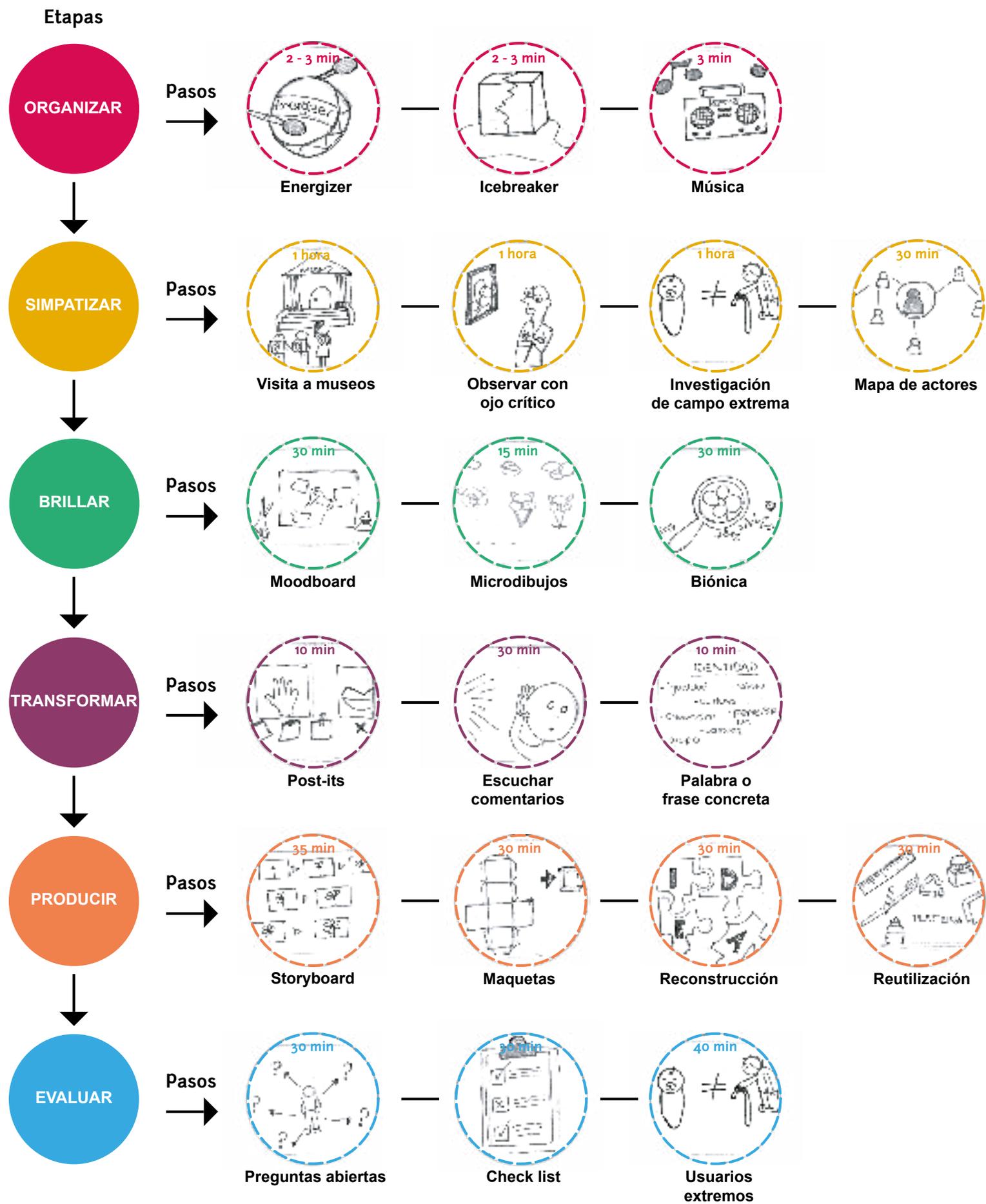


El segundo es involucrando a Usuarios Extremos, ya que al añadir a estas personas se puede obtener ideas innovadoras, en donde se consiga resultados que mejoren la experiencia y la vida de todos. Si se resuelve para los extremos, se resolvió para el promedio medio.

Al mirar desde otro punto de vista que no es el común y corriente, sino a ver estas necesidades más pronunciadas que el usuario promedio o sobre lo que ocurre en el entorno que les rodea, para aprender y extraer soluciones interesantes e innovadoras, vale repetir.

Se expone pasos que impliquen siempre estar

conectados con estos usuarios extremos, como observaciones con ojo crítico, investigar a estas personas que salen del promedio, escuchar sus comentarios, hacer preguntas abiertas y también otras técnicas como de microdibujos, creado por Kepa Landa, consiste en la generación e interpretación de garabatos y dibujos en un período corto de tiempo reduciendo el detalle en su elaboración; además están la reconstrucción o reutilización, técnicas que permiten la experimentación para elaborar y aprender estudiando diferentes lenguajes visuales.



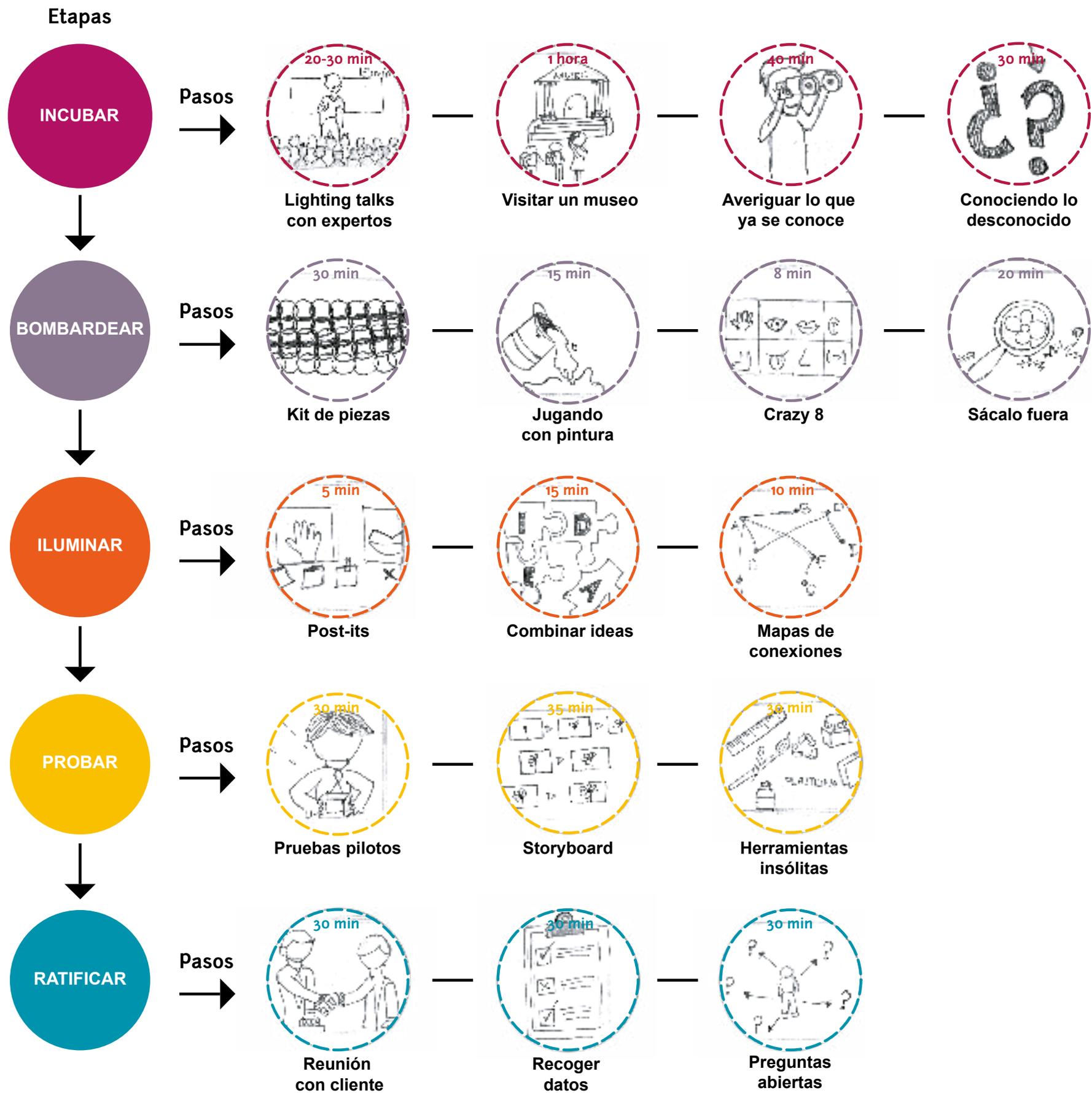
3era NUEVA METODOLOGÍA



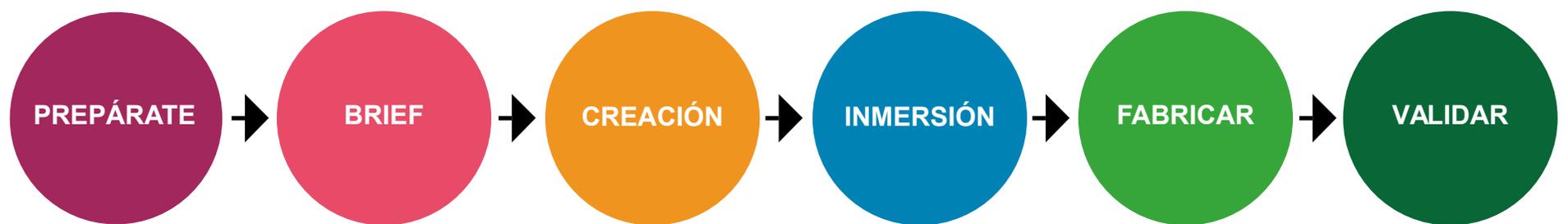
La tercera metodología es especializada en la identidad, es un proceso que condiciona a trabajar centrado en este tema específico, es decir temas relacionados con la identidad; busca regresar al origen, extrayendo los sentimientos de patriotismo, cultura, afinidad, entre otros. De esta manera se ha planteado pasos que tengan que ver con la comprensión, el percibir, averiguar y explotar sobre una o varias culturas determinadas para resolver el problema u objetivos concretos con los cuales se va a trabajar.

Para obtener una posible solución se ha sugerido el paso de Kit de piezas, creada por el diseñador Andrew Blauvelt, basado en sistemas; es una téc-

nica abierta y flexible que consiste en combinar, reconfigurar elementos existentes o añadir nuevos patrones si es necesario, para crear un resultado de identidad visual llena de vida. Además se propone el paso de combinar ideas para generar propuestas distintas fusionando varios conceptos, ideas, materiales, etc; una vez seleccionada la idea a trabajarse se plantea el uso de herramientas insólitas para producir la prueba piloto, ya que al ocupar materiales extraordinarios o no convencionales ayuda a pensar de forma abstracta y combatir con la flojera mental para tener resultados maravillosos. Siempre es importante terminar ratificando los resultados con el cliente o consumidor.



4ta NUEVA METODOLOGÍA



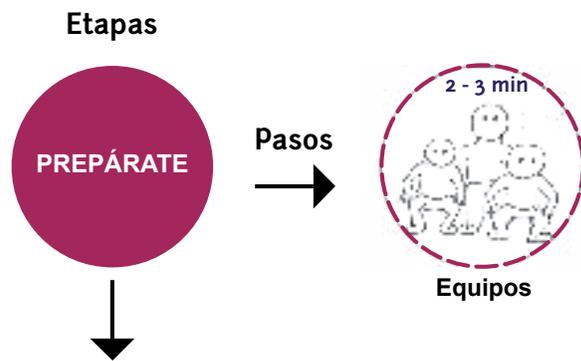
El cuarto método está enfocado en el usuario. Buscando conseguir dinamismo, es decir que se puede adelantar y retroceder las veces que sea indispensable, según tenga la necesidad para llevar a alcanzar el objetivo de un producto o servicio.

Al estar centrado en el usuario implica comprender, conocer y crear soluciones que resuelvan las necesidades, limitaciones, características concretas a los cuales va dirigido, para así mejorar la

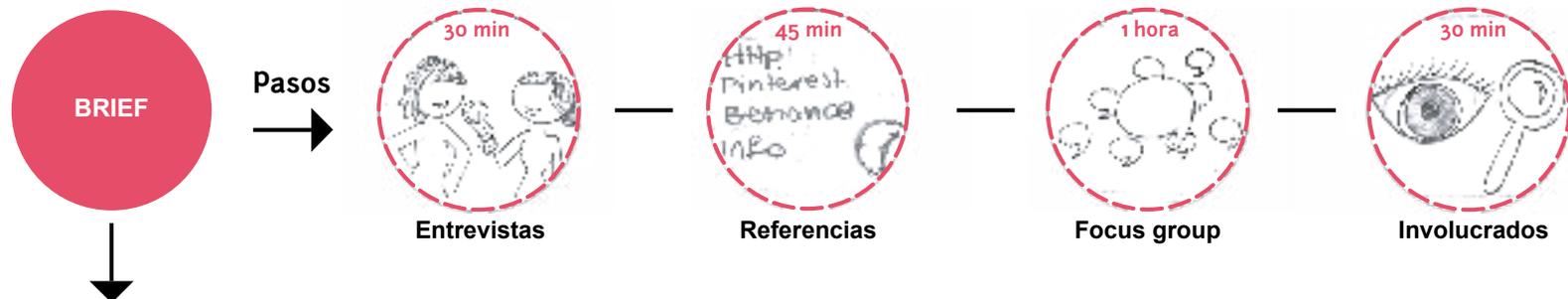
vida de las personas y conseguir mayor satisfacción y experiencia de uso.

Involucra a lo largo del proceso a usuarios potenciales o reales en el desarrollo. Es valioso aplicar los conceptos y elementos de diseño y de otras áreas, es decir que sea un proceso metodológico multidisciplinario.

A continuación se explica a breve rasgos los pasos los cuales tendrán cada una de las fases propuestas.



En esta etapa se plantea el formar equipos, ya que al otorgar una ficha de perfiles a los participantes se podrá conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de formar grupos que se complementen y se apoyen.



La etapa del Brief propone:

- Entrevistas: permite tener una visión profunda y rica de los comportamientos, modos de pensar y la vida de la gente, el cual te sumerge en el contexto que se va a trabajar.
- Referencias: brinda información útil a los diseñadores para conocer que se está realizando en el mundo exterior y aprender sobre las ineficiencias para mejorar y optimizar mejor su trabajo.
- Focus group o grupo focal: recolecta información necesaria para la investigación, realizado mediante discusiones y encuestas a un grupo de personas.
- Involucrados: estudia y recopila información de los usuarios que están conectados con el proyecto o trabajo con el objetivo de servir de base sólida para crear soluciones visuales innovadoras y bien informadas.



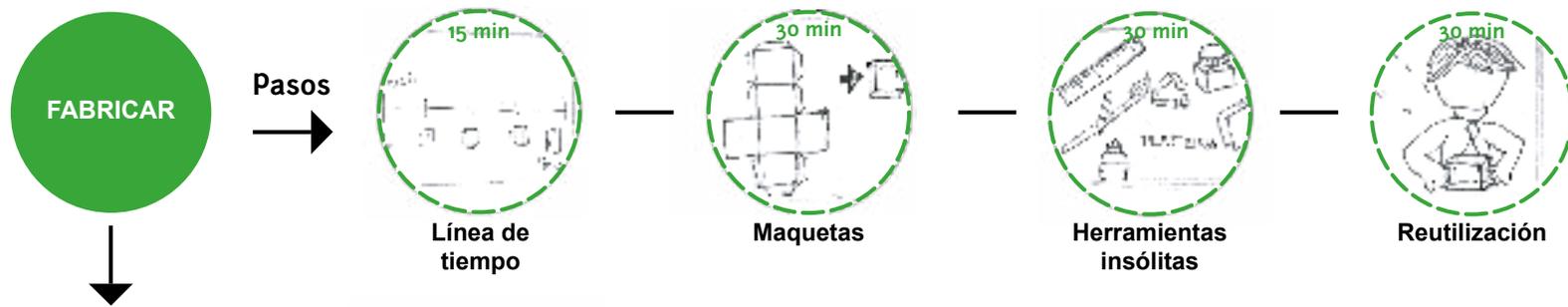
En la siguiente fase los pasos sugeridos son:

- Técnica de 635: ideada por Warfield, es similar a la lluvia de ideas pero más sencilla y fácil de controlar, mejora nuestra capacidad creativa rompiendo limitaciones del pensamiento, consiguiendo varias ideas.
- Jugando con pintura: salir de lo convencional y generar ideas distintas en base a una mancha de pintura que se entrega previamente.
- Crazy 8: es ir más allá de la idea inicial, es desafiar a las personas a bocetar 8 ideas en 8 minutos, tienen que ser ideas distintas de una de la otra.
- Moodboard: el muro de inspiración es esencial realizar para avanzar con claridad en el proyecto, permitiendo desarrollar la creatividad en un concepto específico.



En Inmersión sus pasos son:

- Post-its: utilizar notas adhesivas resulta conveniente para seleccionar y organizar las ideas según su importancia.
- Suposiciones y preguntas: analizar profundamente las ideas obtenidas con anterioridad mediante preguntas y suposiciones, ayuda a explotar el proceso de entender sobre la idea más acertada para llegar a la solución.
- Tiempo y presupuesto: gestionar y estudiar la duración y costo que se necesitará para resolver la idea seleccionada es de suma importancia para obtener un trabajo eficaz y eficiente.
- Combinar ideas: identificar los beneficios de varias ideas para luego fusionar y obtener propuestas finales.



Para la etapa de Fabricar los pasos son:

- Línea de tiempo: planear con anticipación que se va a elaborar en cada período para seguir un orden y tener buenos resultados.
- Maquetas: crear con materiales preseleccionados la idea escogida, en donde sea “lo suficientemente real”, mostrando su funcionalidad y usabilidad.
- Herramientas insólitas: producir una prueba piloto mediante la ocupación de materiales no convencionales para obtener resultados maravillosos.
- Reutilización: experimentar con materiales desechados para elaborar la solución.

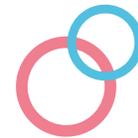


Esta última fase de Validar plantea sus pasos:

- Encuestas: conseguir datos cuantitativos sobre el resultado final.
- Preguntas abiertas: mediante interrogantes determinar si la idea fue satisfactoria o se debe realizar cambios para que la idea final sea funcional y viable.
- Observar al cliente: es un paso importante, ya que se mira con determinación los comportamientos del consumidor ante una solución o resultado para conseguir información valiosa.

Selección del proceso metodológico a validar:

El método que se ha escogido para poner en práctica y en experimentación es el cuarto proceso, ya que es el más completo en los pasos que sigue y las técnicas de creatividad que se propone, también porque se acopla a las necesidades de mi usuario meta.



3.2 WORKSHOP

Para probar el nuevo método propuesto se realizará a través de un workshop, en donde se llevará a cabo mediante varios pasos a seguir; sin embargo, para tener un esquema más acertado se ha realizado una investigación de campo a distintos expertos en el área de Diseño y Administración, para plantear un posible proceso que deberá seguir el taller para la validación de la nueva metodología.





GABRIELA CORRAL

Entrevistada 12/03/2018

Diseñadora Gráfico, Master en
Dirección en Creatividad
en Alemania.

**Los energizers, icebreakers y
pausasson muy importantes
para un mejor rendimiento de
los participantes.**



MARTIN LEÓN

Entrevistado: 27/03/2018

Ingeniero, Curso Basic Track de
Design Thinking en Hasso-Plattner
D'school, Alemania Master en
Innovation Management

**“Permitir que ellos tengan la
autoridad y la potestad de
hacerle al challenge como
ellos quieren para que se
consideren dueños y exista
un mayor aporte.”**

Esquema tentativo del workshop:

- Presentación introductoria
- Plantear los objetivos del challenge o problemática
- Presentación del negocio con el que se va a trabajar relacionando con la problemática a desarrollar
- Charla del experto en antropología
- Coffee Break (10min)
- Icebreaker y Energizer
- Presentación de los contenidos y contexto del método.
- Primera fase Brief, investigando sobre el tema (2 horas)
- Segunda etapa: Creación (2 hora)
- Almuerzo (1h)
- Energizer
- Tercera fase: Inmersión (1 hora)
- Cuarta etapa: Fabricar (2-3 horas)
- Tarde Coffee Break (10 min)
- Quinta fase: Validar (1 hora)
- Exposición de los distintos grupos sobre sus resultados finales
- Preguntas
- Recopilación del feedback/retroalimentación

4

CAPÍTULO

● validación ●

4.1 PROCESO DE DISEÑO

Se explicará la concreción de la propuesta del nuevo proceso, partiendo de una fase inicial y concluyendo con el sistema del diseño final del producto editorial, el cual incluye el nuevo proceso metodológico y el workshop. La definición de la marca del proceso y el producto editorial será mostrado a partir de los partidos de diseño para una mejor comprensión del desarrollo del mismo.



Nombre para la metodología:

Se ha generado una lista de posibles nombres para el proceso, tomando en cuenta que han sido palabras que definen al diseño y han sido traducidas al quechua para dar un carácter cultural y de identidad.



- Eureka
- Tharina: descubrir
- Yuyay: idea
- Riksina: conocer
- Saphi: raíz, principio
- Tantacuna: reunirse
- Tanta: reunión
- Rurana: crear
- Tinkiy: unir dos o más cosas

SELECCIÓN

El nombre escogido ha sido TINKIY, ya que significa unir dos o más cosas, el cual define muy bien al nuevo proceso porque es un análisis compuesto de varias metodologías de diseño, las cuales han sido investigadas a lo largo del proyecto de graduación, y también porque refuerza el objetivo que conserve la identidad.

PROCESO

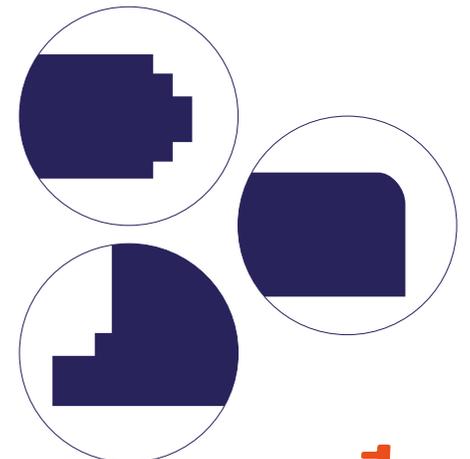
The logo for TINKIY is a stylized, colorful wordmark. The word 'TINKIY' is written in a bold, sans-serif font. Each letter is a different color: 'T' is purple, 'I' is pink, 'N' is orange, 'K' is blue, 'I' is green, and 'Y' is dark green. The letters are connected at the top and bottom, creating a cohesive, blocky appearance. The 'K' has a unique shape with a blue dot on its upper arm. The overall design is modern and vibrant.

EXPLICACIÓN

QUILLA

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Xavier Oyervide



PROCESO

Cultura Cañari

TINKIY

TINKIY
Geométricas - Alargadas
Modificación



Tipografía:

QUILLA

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y
Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Se utilizó el diseño tipográfico del **diseñador Xavier Oyervide** para la creación de la marca de Proceso TINKIY; realizado en base de la cultura Cañari, basado en los signos zoomorfos de esta misma cultura.

GOCHI HAND

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k
l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía con rasgos a mano, el cual genera un estilo simple y libre. Es utilizado para textos cortos y para generar contrastes.

FAMILIA DIN PRO

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g
h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Se optó por la selección de ésta familia tipográfica, siendo escogida por su alta legibilidad al ser sans serif y por su adaptabilidad en los textos y con la estética del producto.

FORMA

Ilustración:

El producto editorial consta de ilustraciones con estilo “flat design”, trazos orgánicos, y colores brillantes y neutros para expresar claridad, simplicidad y libertad, buscando comunicar y transmitir al usuario mediante la esencia de la gráfica, al utilizar las guías del proceso y el producto editorial.

ME GUSTA

FACTIBLE

CUMPLE OBJETIVOS

ME PARECE

CONSUMIBLE O APLICABLE

CUMPLE EL DESAFÍO

COMUNICA MENSAJE

Idea General: ¿Qué mejorarías? - ¿Por qué?

PROCESO TINKLY



FORTALEZAS

DEBILIDADES

NOMBRE O APODO

SUEÑOS

MIEDOS

PROCESO TINKLY

FUNCIÓN

Diagramación:

La diagramación de la información y gráfica del documento ha sido elaborado en base a 12 columnas y a la ilustración y fotografías, siendo un producto editorial muy visual y apto para el público meta. También se ha generado elementos en forma de infografías, para que exista una mejor experiencia de usuario.

Usabilidad:

El producto editorial se ha desarrollado en base a un estudio minucioso de parámetros de usabilidad, siendo sencillo, práctico y cómodo para los usuarios para lograr satisfacerlo. Se presentan guías que ayudan al cumplimiento de los objetivos del proceso.

TECNOLOGÍA

Materiales:

Los materiales que serán utilizados para imprimir es el papel couché, ya que resalta los colores y genera empatía con el receptor. También se utilizará el laminado para dar mayor resistencia y mejor estética.

Acabados:

Proceso de impresión será en sistema gráfico CMYK, y los acabados buscan dar una forma física que sea llamativo y creativo para el producto editorial.

4.2 APLICACIÓN Y VALIDACIÓN



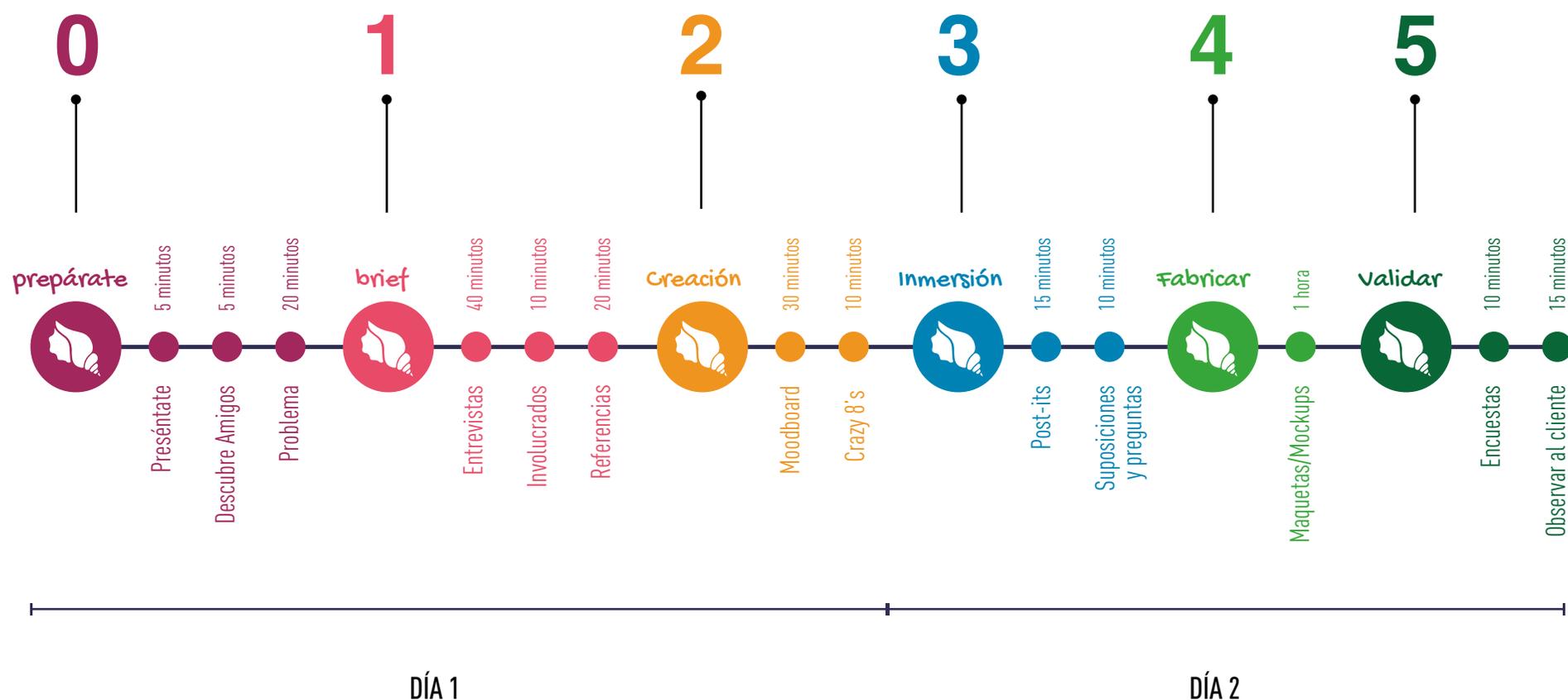
El gráfico representa el Proceso TINKIY con todas sus etapas y pasos respectivos para realizar en un taller con una duración de dos días.

El proceso TINKIY fue aplicado en un workshop llamado “**la ruta del chasqui**”, la cual se trabajó con una problemática planteada por la marca **Macabela Jewelry**, siendo relacionado con la **cultura Cañari** explicado por la experta **Eliana Bojorque**.

La aplicación y validación de este proceso fue trabajado y utilizado por los **alumnos de Diseño Gráfico** de sexto “A”. Se puso en práctica con 16 estudiantes, se armó grupos de 4 participantes cada uno y duró 6 horas en total.

En el workshop se midió el tiempo, actividades y se registró los datos cualitativos de los resultados de los estudiantes diseñadores para determinar la funcionalidad y usabilidad del proceso TINKIY.

Para mayor información del proceso TINKIY ver manual.



Por la falta de tiempo se tuvo que acortar el proceso TINKIY a 6 horas para trabajar en el workshop.

El gráfico muestra la estructura que se planteó sobre las etapas, pasos y tiempos que fueron utilizados para la validación de la metodología en el taller.

Ver pág. 118 para conocer el esquema utilizado en el workshop.

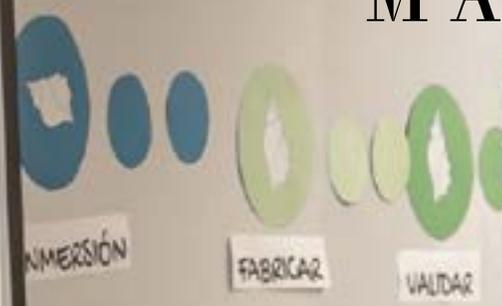


MACABELA

D-Book fue desarrollada para el desfile de modas de Designer Book.



Página 7 de 11



Presentación de la problemática a trabajar con el Proceso TINKIY, por la dueña de **Macabela Jewelry, Marcia Cristina Moscoso.**

Charla sobre la cultura Cañari de la experta **Eliana Bojorque**, Máster en Educación y Culturas, y con un Doctorado en estimulación temprana.



IMG.18



IMG.19



Grupo 1



Grupo 2



Grupo 3



Grupo 4

En la etapa de **Fabricar** se realizó la maquetación de forma digital, presentando unas posibles soluciones a la problemática de Ma-

cabella "Falta de identidad visual en su marca", la cual cada grupo presentó propuestas relacionado con la cultura Cañari, como era el objetivo del workshop.



IMG.20



IMG.21



IMG.22



IMG.23



IMG.24



IMG.25

4.3 RESULTADOS CUALITATIVOS



Los resultados obtenidos al finalizar el workshop pueden reflejar lo siguiente:

1. Falta de tiempo, por haber reducido desde un inicio en el taller, el cual perjudicó el trabajo de los estudiantes para concretar de mejor manera sus propuestas.
2. El trabajo en equipo ayudó a generar grandes ideas y resultados más complejos; pudiendo visualizarse en sus propuestas finales.
3. La hoja en blanco les asusta, ya que sienten temor al no saber que deben hacer, pero al entregarles las guías del proceso TINKIY se encaminaban a los objetivos de manera más directa y eficiente, logrando resultados esperados.
4. Observar al cliente, los estudiantes se dieron cuenta que es necesario e importante tomar en cuenta al usuario/cliente en todo el proceso, ya que se diseñó para ellos, sobretodo al ser observadores pudieron notar detalles muy significativos que les aportaba a sus soluciones.
5. Las técnicas creativas les pareció muy buenas, ya que les sacaba de su zona de confort y les hacía pensar más allá de la idea inicial, llegando a tener resultados interesantes.
6. El proceso les pareció dinámico, productivo y eficaz, ya que se salía de lo convencional y proponía actividades que les ayudó a concretar sus ideas para llegar a la solución final. También estuvieron contentos que pudieron trabajar de cerca con la dueña de la empresa Macabela Jewelry, el cual les facilitó y ayudó en sus diseños para las propuestas finales.

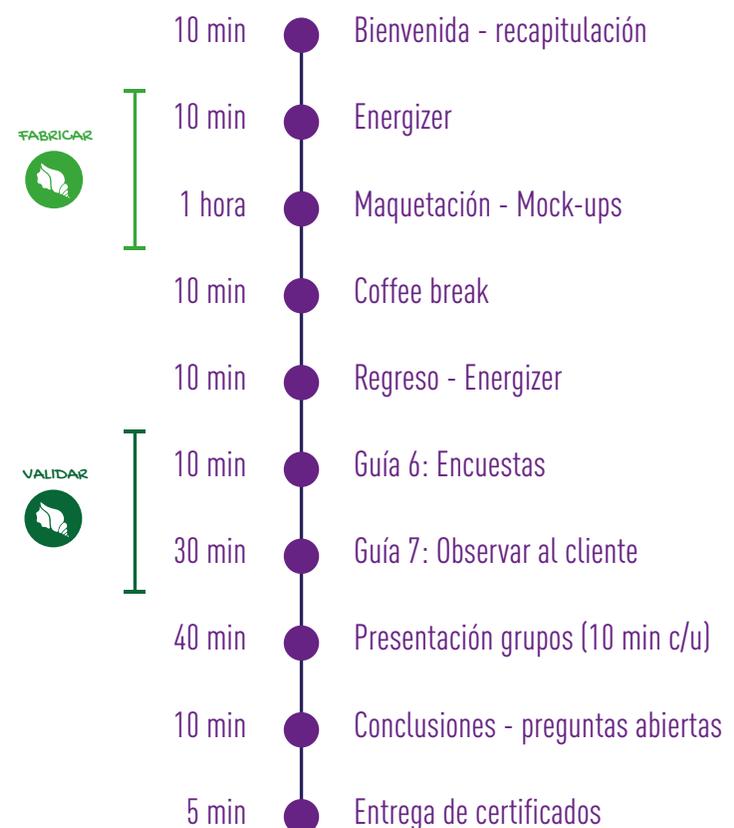


ESQUEMA WORKSHOP

Día 1 - Lunes 14 mayo



Día 2 - Miércoles 16 mayo



Esquema puesto en práctica en el taller con los estudiantes de sexto de Diseño Gráfico.



PROCESO TINKIY

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo del proyecto fue elaborar un proceso metodológico para trabajar con rasgos de identidad y validar este proceso en un workshop, el cual sea utilizado por diseñadores para optimizar su trabajo, tiempo y recursos.

Como diseñadores no conocemos o no queremos utilizar procesos de diseño para desarrollar nuestro trabajo, sin embargo, al momento de estar diseñando podemos notar que perdemos mucho tiempo, recursos, dinero y también se nos hace difícil sacar un diseño desde cero porque la creatividad es limitada; es así que se ha generado un manual, el cual tiene detallado y estructurado las etapas, pasos, tiempos y guías del proceso TINKIY para facilitar el trabajo de los diseñadores, potenciando su eficiencia y eficacia.

La validación de este proceso ha sido satisfactorio por haber alcanzado los objetivos y los propósitos planteados, siendo un proyecto que funciona y se puede aplicar para diseño. Este proceso va a servir tanto en productos gráficos ecuatorianos como fue el objetivo como en cualquier otro tipo de productos. De acuerdo al aprendizaje y resultados obtenidos se ha planteado modificaciones y correcciones de tiempos para las etapas y sus pasos, también se recomienda realizar el workshop en un ambiente diferente de lo cotidiano ayudando a la productividad y al progreso del diseño.

Se recomienda el uso de este proceso TINKIY para estudiantes y profesionales diseñadores que busquen potenciar al máximo su trabajo y quieran generar soluciones innovadoras centradas en los usuarios. El proceso metodológico es una herramienta esencial para un óptimo desarrollo de nuestros proyectos, siendo un procedimiento estructurado para abordar la creatividad y evitar pérdidas en el trabajo. Puede ser aplicado para cualquier tipo de problemática y proyecto donde se busque generar ideas creativas, siempre enfocados en las personas y sus necesidades.

Este proceso TINKIY es importante e interesante porque es una recopilación y análisis de varias metodologías, es decir se tomaron varias partes de métodos de Diseño para generar uno que sea más complejo y eficiente. El propósito de este proceso TINKIY es que nos sirva a los diseñadores en nuestro contexto, siendo válido y recomendable.



BIBLIOGRAFÍA

- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review. América Latina.
- Dondis, D. (s.f.). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, España : Gustavo Gili, SA
- Giménez, G. (2004). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández, V. (2017) *Aprender Diseñando. Feeling en el aula, Design Thinking como herramienta para aprendizaje por proyectos*. Nariño, Colombia
- Ideo (s.f.). *Diseño centrado en las personas*. Barcelona, España
- Jones, C. (1976). *Métodos de diseño*. Barcelona, España : Gustavo Gili, SA
- Jones, C. (s.f.). *Metodología de diseño*. Barcelona, España : Gustavo Gili, SA
- Knapp, J. (2016). *Sprint how to solve big problems and test new idea in just five days*. New York, EEUU : First Simon & Schuster.
- Landa, K. (s.f.). *Técnicas de creatividad que aplican procedimientos gráficos a la generación de ideas*. X Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria. Universidad Europea de Madrid.
- Lauttamäki, V. (2014) *Practical guide for facilitating a futures workshop*. University of Turku. Turku, Finland.
- Lupton, E. (2013). *Intuición, acción, creación Graphic Design Thinking*. Barcelona, España : Gustavo Gili, SL
- Mercado, A. & Hernández, A. (2010). *El proceso de construcción de la identidad colectiva*. Revista Convergencia, nº53, 229-251. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Munari, B. (s.f.). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design*. New York, E.E.U.U. : Basic Books.
- Orlando, E. & Jaramillo, C. (2007). *Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función*. Actas de Diseño, nº3, 91-94. Universidad de Palermo.
- Prysmá Calidad & Medio Ambiente. (2007) *Guía práctica para la aplicación de Eco-diseño*. Zaragoza, España : Cepyme Aragón.
- Staël E. (2016). *RAYADO(AL)2 BOOK. Proceso creativo del diseñador*. Cuenca, Ecuador.
- Universidad el Azuay. (2014). *Patrimonio Cultural*. Revista Universidad Verdad, nº64. Recuperado de <https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-64.pdf>
- Villanueva, A., Andrade, A. & Hidalgo, M. (2014). *Lenguaje y significado de la comunicación visual: caso disciplina de comunicación*. Actas de Diseño, nº17, 118-122. Universidad de Palermo.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas web

- Diseño Latinoamericano. (2015). *Crónicas Visuales*. Recuperado de <https://disenolatinoamericano.com/ecuador/cronicas-visuales-del-abya-yala/>
- Fadul, I. (2009). *Belén Mena, exitosa diseñadora ecuatoriana*. Recuperado de <http://ifaduldesign.blogspot.com/2009/05/belen-mena-exitosa-disenadora.html>
- Hernández, L.(2011). *Diseño e Identidad Cultural*. Recuperado de <http://loestrategico.com/2011/07/disenio-identidad-cultural/>
- Mena, B. (2011). *La historia detrás de PACHANGA*. Recuperado de <http://pachanga-belenmena.blogspot.com/>
- Patarroyo, Y. (2018). *Preparación de un Workshop*. Recuperado de <https://aulainteractiva.org/preparacion-de-un-workshop-368/>
- Quinley, K. (s.f.). *Seminars vs. Workshops*. Recuperado de <http://www.speakernetnews.com/post/seminarworkshop.html>
- Romero, J. (2018) *Feeling*. Recuperado de <http://lohiceconfeeling.com/>
- Söchting, P. (s.f.). *Payo Portafolio*. Recuperado de http://www.payo.cl/portafolio/PAYO_PORTAFOLIO.pdf
- Triviño, E. Christopher Jones. (2014). *Metodología Caja Transparente (Metodología del Diseño)*. Recuperado de https://prezi.com/b_m3xl1ka-x7/christopher-jones/
- Zúñiga, V. (s.f.). *Abya Yala*. Recuperado de <http://amuki.com.ec/index.php/abyayala/>

ANEXOS

ABSTRACT

Title: Methodology for the Rescue of Graphic Elements for Design Uses

Subtitle: Ecuadorian Cultural Reference

Despite being a country rich on sources of inspiration, Ecuador has tried to resemble the outside world and has not found a defining self-identity. Today, there is a trend among graphic designers to rescue the cultural identity; however, there is still an overall tendency to use global graphic elements. This project focused on the creation of a methodological process of identity based on a pre-Hispanic culture. It aimed at promoting the use of local elements among graphic designers. The method was validated through a workshop and an editorial product.

Key words: Graphic design, identity, culture, pre-Hispanic, methodological process, workshop, Design Thinking, human-centered design, emotional design.

Natalia Vélez Malo

76922

Dis. Juan Santiago Malo

Director



Translated by,

Ana Isabel Andrade
Ana Isabel Andrade

