



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
50 AÑOS

DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE
FACULTAD

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

EXPERIMENTACIÓN DE MÉTODOS QUE AYUDEN AL DISEÑADOR A AFRONTAR BLOQUEOS CREATIVOS

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADORA GRÁFICA

AUTORA: CAROLINA TORAL CÓRDOVA

DIRECTORA: DIS. TOA TRIPALDI, MGT.

CUENCA - ECUADOR

2 0 1 8

DEDICATORIA

Este proyecto esta dedicado principalmente a mis padres, César y Marcela, que me han apoyado incondicionalmente desde el inicio. A mis hermanos, Andrea y David, quienes me motivan día a día a seguir adelante y también a Santiago, quien ha estado a mi lado alentándome durante esta trayectoria.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco especialmente a mi familia por estar a mi lado durante estos años, ayudándome y apoyándome con todo el amor y cariño.

A Santiago quien me alienta cada día a superar mis metas y a dar lo mejor de mí.

A mis profesores y compañeros, por todo el conocimiento compartido y por todos los momentos especiales durante mi vida universitaria.

A mi directora Toa Tripaldi por su guía, apoyo y tiempo durante este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	6	CAPÍTULO 2	34
ABSTRACT	7	Diseño Experimental	35
OBJETIVOS	8	Definir Tipo De Diseño	36
INTRODUCCIÓN	9	Variables	38
		Matriz Experimental	39
CAPÍTULO 1	10	Definir Procesamiento De Datos	41
Marco Teórico	11		
Creatividad	12	CAPÍTULO 3	42
Bloqueos Creativos	13	Elementos Para La Experimentación	43
Método Y Proceso Creativo	15	Brief	44
Métodos Creativos	16	Perfil Del Diseñador	61
Investigación Experimental	24	Test De Marca	63
Investigación De Campo	25	Grupo Focal	65
Entrevistas	26		
Análisis De Homólogos	29		
Conclusiones	33		

CAPÍTULO 4	66
Trabajo De Campo	67
Desarrollo Experimento	68
Marcas	76
Recolección De Datos	83
Test De Marca	84
Procesamiento De Datos	88
Tabulación De Datos	89
Resultados Y Discusión	94
Resultados	95
Grupo Focal	97
Conclusiones	98
Bibliografía	101
Anexos	104

Los Tests de Marca realizados y el video que evidencia la ejecución del grupo focal se encuentran adjuntos en el CD.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Todas las imágenes poseen autoría propia excepto las que cuentan con sus respectivas citas.

- IMG - 1. Bloqueo Creativo. Por Ximena Inma, 2017. Recuperado de: www.solomarketing.es/las-ventajas-de-los-masters-presenciales/
- IMG - 2. Proceso Creativo. Por Lingo, 2017. Recuperado de: www.lingoapp.com/
- IMG - 3. Lluvia de Ideas. Por Karina Salas, 2015. Recuperado de: www.leydikarenformacion.blogspot.com/2015/07/lluvia-de-ideas.html
- IMG - 4. Ideas Animadas. Por Neuronilla, 2018. Recuperado de: www.neuronilla.com/ideas-animadas/
- IMG - 5. Mind Map. Por Inventiva, 2016. Recuperado de: www.inventiva.cat/mindmap-organiza-tu-mapa-gra-co-conceptual/
- IMG - 6. Ejercicios Creativos. Por Anna Forés Miravalles, 2016. Recuperado de: <https://annafores.wordpress.com/2016/11/23/10-ejercicios-creativos/>
- IMG - 7. The Creativation Game. Por Neuronilla, 2018. Recuperado de: <https://www.neuronilla.com/the-creativation-game/>
- IMG - 8. Diseño. Por Chad Brooks, 2012. Recuperado de: https://www.huffingtonpost.com/2012/12/06/working-women-income-families-study_n_2250709.html
- IMG - 9. Brief. Por Javier Cerezo, 2014. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-preparar-un-brief-para-un-proyecto-digital>
- IMG - 10. Perfil Diseñador. Por Unicarrera, 2018. Recuperado de: <http://unicarrera.com/disenografico/>
- IMG - 11. Test. Por Siquia, 2013. Recuperado de: <http://www.siquia.com/2013/09/tests/>
- IMG - 12. Grupo Focal. Por Axel Garcia, 2016. Recuperado de: <http://absolmarketing.com/blog/focus-group-para-mi-marca/>

RESUMEN

Los bloqueos creativos son situaciones que dificultan el desarrollo de la creatividad y se manifiestan a la hora de enfrentar un trabajo de diseño. Para lograr superar estos bloqueos existen métodos que ayudan tanto en la generación de ideas como en la optimización del desarrollo de proyectos. En el presente trabajo de graduación, se realizó un experimento con diseñadores gráficos profesionales, a los mismos que se los enfrentó a situaciones similares de trabajo, y se los propuso el uso de varios métodos creativos como: la lluvia de ideas, ideas animadas, mapas mentales, relaciones forzadas, y morphing; con el fin de determinar la eficacia de los mismos al momento de sufrir bloqueos creativos.

ABSTRACT

Creative blocks are situations that hamper the development of creativity and often occur when facing a design job. To overcome these blockages, there are methods that can help both in the generation of ideas and in the optimization of project management. In the present project, an experiment was carried out with professional graphic designers, who were confronted to similar work situations, and to whom the use of several creative methods, such as brainstorming, animated ideas, mental maps, forced relationships, and morphing was proposed in order to determine their efficiency at the time of suffering creative blocks.

OBJETIVO GENERAL

Aportar al proceso creativo del diseño mediante la experimentación de diversos métodos y la determinación de su eficacia para enfrentar los bloqueos creativos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los distintos métodos creativos.
2. Experimentar con los métodos creativos en actores del diseño.

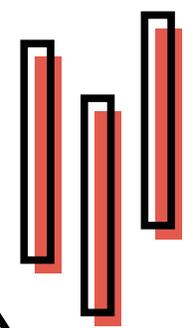
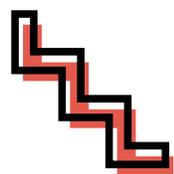
INTRODUCCIÓN

La creatividad esta en todos lados, pero al momento de realizar un proyecto, los diseñadores nos vemos afectados por situaciones de bloqueos creativos, que nos limitan a trabajar con fluidez y a generar ideas viables e innovadoras. Por lo tanto, es indispensable tener en cuenta diferentes técnicas o métodos creativos que nos ayuden a enfrentar estos bloqueos y que nos permiten realizar buenos trabajos, obteniendo los mejores resultados y sin pérdidas de tiempo.

Mediante esta investigación y experimentación se analizarán diferentes métodos creativos determinando cuál es el más útil y eficiente al momento de sufrir los bloqueos creativos, y que al mismo tiempo, ayude a los diseñadores a maximizar su productividad, generando la mayor cantidad de ideas funcionales.

CAPÍTULO

1





MARCO TEÓRICO



CREATIVIDAD

La creatividad es una de las capacidades más importantes que ha desarrollado el ser humano. Desde la antigüedad la creatividad siempre ha estado en cuestionamiento de muchos psicólogos y filósofos.

Se puede definir a la creatividad como “el estado de conciencia que permite generar una red de relaciones y conexiones mentales para identificar, plantear, resolver problemas de manera relevante y divergente.” (Llorenç Guilera Agüera; 2011)

Analizando la cita anterior, la creatividad busca crear asociaciones nuevas sobre ideas existentes con el fin de solucionar cualquier tipo de problema que se nos presente en nuestro día a día.

Tanto diseñadores, como profesionales de diferentes disciplinas, tienen la capacidad de utilizar su creatividad, pero en nuestra área, estamos en constante uso y desarrollo de la misma, debido a que es indispensable para la ejecución de nuestro trabajo. La creatividad nos ayuda a generar diferentes ideas para llegar a la solución más oportuna y viable.



BLOQUEOS CREATIVOS



En muchas situaciones al utilizar nuestra creatividad surgen los bloqueos creativos. Estos bloqueos son considerados situaciones y actitudes que dificultan o paralizan el desarrollo de la creatividad y al mismo tiempo impiden la resolución del problema. (Ramírez; 2015)

Los bloqueos creativos pueden ser identificados como presiones, interferencias, desvíos de atención o malos hábitos, falta de confianza, falta de motivación, entre otros, que ocasionan una pérdida de fuerza creativa, limitando el desarrollo de la imaginación e impidiendo activar nuestras capacidades y habilidades.

Al momento que se nos presentan los bloqueos, nuestra mente se queda en blanco, y se vuelve un momento de frustración y estrés debido a que no generamos ideas y nos desviamos de nuestro objetivo.

Según Alvin Simberg (1975), los bloqueos creativos pueden ser clasificados según su origen en: perceptivos, culturales y emocionales.



1. Bloqueos perceptivos: Los bloqueos perceptivos son considerados barreras mentales que no nos dejan reconocer un problema, limitando el proceso creativo e impidiendo encontrar soluciones.
2. Bloqueos Culturales: Estos bloqueos provienen de la educación y se manifiestan en las presiones que presenta un contexto determinado.
3. Bloqueos emocionales: Estos bloqueos se dan en el interior de cada persona. Se encuentran ligados a la personalidad y a las situaciones del día a día. Los bloqueos emocionales se ven reflejados en inseguridades, afectando nuestro comportamiento creativo.

Se puede observar que los bloqueos creativos son frecuentes al momento de utilizar nuestra creatividad, además se dan en muchas circunstancias dentro de nuestro día a día, por lo que siempre se debe tener en cuenta formas para liberarnos de estos.

Para solucionar el problema de los bloqueos, muchos profesionales especializados en el tema, han ido descubriendo y diseñando diferentes métodos, procesos, estrategias y técnicas creativas, que nos ayudan a llegar, de una forma más segura y sin perder tiempo, a nuestro resultado final.

MÉTODO Y PROCESO CREATIVO

Según Luz del Carmen Vilchis (1998), autora del libro Metodologías del Diseño, un método es considerado el camino que conduce al conocimiento. Por lo tanto, un método se convierte en una guía que nos brinda diferentes alternativas para llegar a nuestro resultado final.

Por otro lado, Teresa Marín (2013), autora del libro Arte, Creatividad y Diseño, dice que un proceso creativo es un conjunto de acciones que permite modificar lo conocido o generar nuevas ideas a partir de asociaciones de cosas ya existentes. Todo proceso creativo se activa ante la aparición

de un problema.

Esto quiere decir, que un proceso creativo nos ayuda a transformar, mejorar o concebir ideas a partir de lo que ya se ha visto dentro de nuestro medio, estimulando nuestra creatividad y dejando volar nuestra imaginación.

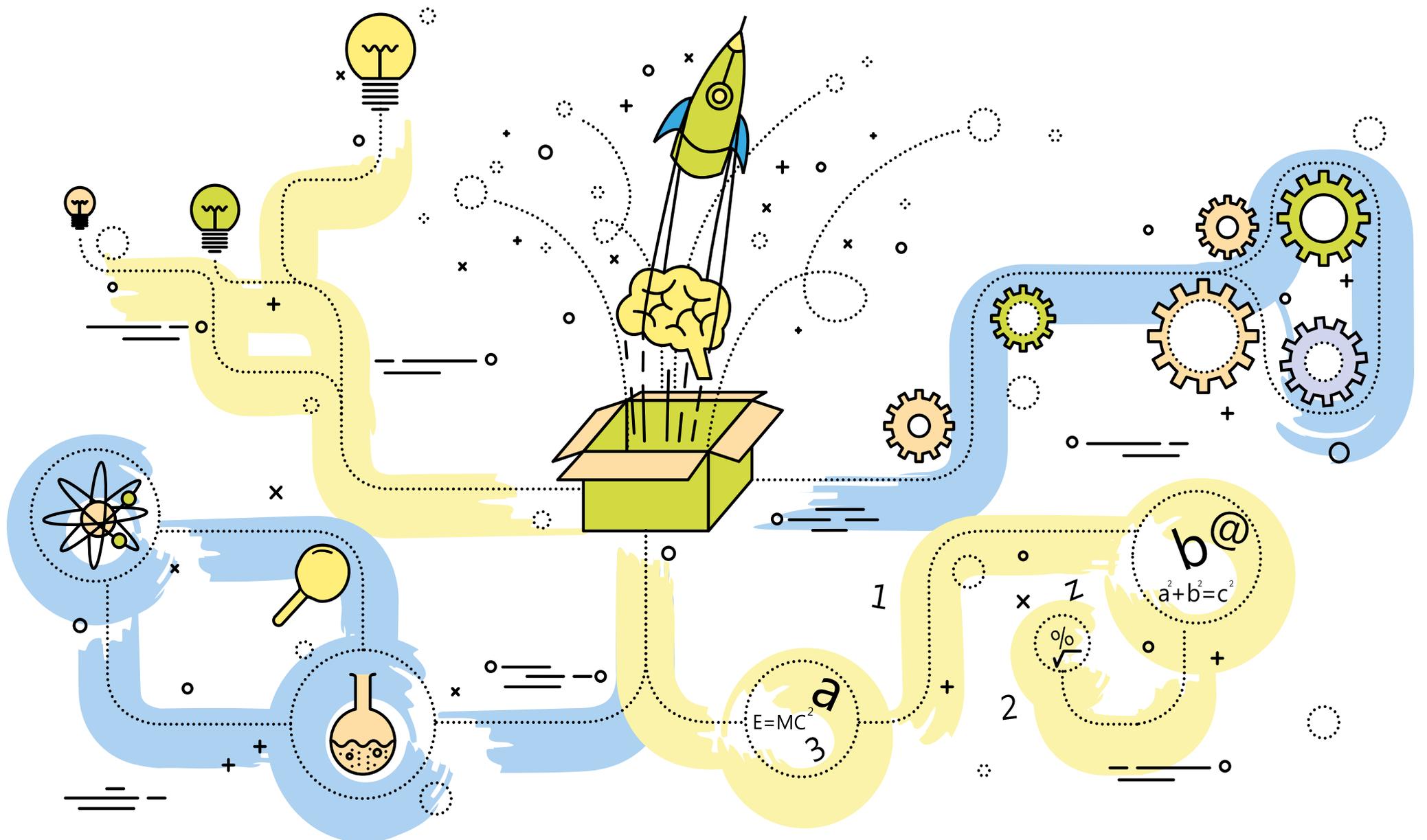
Los procesos creativos al igual que los métodos nos brindan asesoramiento en ese momento que nuestra creatividad se encuentra limitada y bloqueada. Es importante como diseñadores tener en cuenta los métodos y procesos creativos mientras estamos trabajando, ya que nos guían de la mejor manera para solucionar un determinado problema.



IMG - 2. Proceso Creativo. Por Lingo, 2017.

MÉTODOS CREATIVOS

Para el desarrollo del proyecto se han escogido cinco métodos creativos que posteriormente en la fase de experimentación serán utilizados y validados por diferentes diseñadores. Según la organización española Neuronilla, estos métodos son algunos de los más utilizados en todo el mundo para la generación de ideas.



1. LLUVIA DE IDEAS

La lluvia de ideas es una técnica desarrollada por el publicista y especialista en creatividad, Alex Osborn, en 1954. Brainstorming es una estrategia creativa que ayuda a generar ideas y encontrar soluciones a problemas.

Este método puede ser desarrollado tanto individualmente como en grupo. Para realizar una lluvia de ideas primero es importante establecer un número de ideas al que se desea alcanzar. También se debe determinar el tiempo en el que se van a realizar esta estrategia creativa.

Es indispensable tener en cuenta cuatro reglas

fundamentales:

1. Toda crítica está prohibida.
2. Toda idea es bienvenida.
3. Es importante generar tantas ideas como sean posibles.
4. El desarrollo y asociación de las ideas es deseable.

Siempre se debe tener en cuenta que al finalizar la lluvia de ideas, cualquier idea puede posteriormente ser mejorada.



IMG - 3. Lluvia de Ideas. Por Karina Salas, 2015.

2. IDEAS ANIMADAS

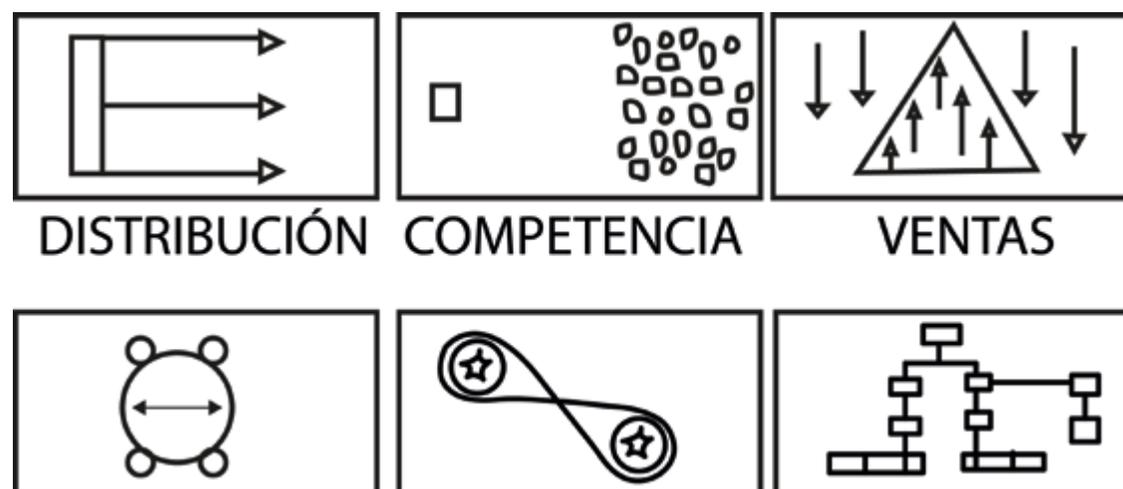
Es una técnica inventada por Christopher Alexander, Sara Ishikawa y Murray Silverstein con el fin de crear diferentes diseños para edificios.

Esta técnica ayuda a generar ideas innovadoras y creativas. Las ideas animadas ayudan a promover el pensamiento visual.

Este método consiste en sustituir palabras por símbolos. Por lo tanto, al crear esa transformación, surgen nuevas ideas. Lo importante es estar consciente de lo que las representaciones gráficas significan, sin desviarse del objetivo.

Para realizar ideas animadas se debe hacer lo siguiente:

1. Escribir diferentes atributos a partir del concepto/ objetivo/problema.
2. Dibujar un símbolo gráfico a partir de cada atributo.
3. Observar todos los dibujos realizados.
4. Vincula tu objetivo con los símbolos. Relaciona, conecta, haz asociaciones de ideas.
5. Siempre es importante anotar las ideas.



IMG - 4. Ideas Animadas. Por Neuronilla, 2018.

3. MAPAS MENTALES

Es una técnica desarrollada por el investigador y presidente de Brain Foundation, Tony Buzan.

Se considera de carácter gráfico, en la que su punto de partida es una palabra o concepto clave y a partir de esta se añaden ideas en forma de ramas de un árbol o de estructura radial.

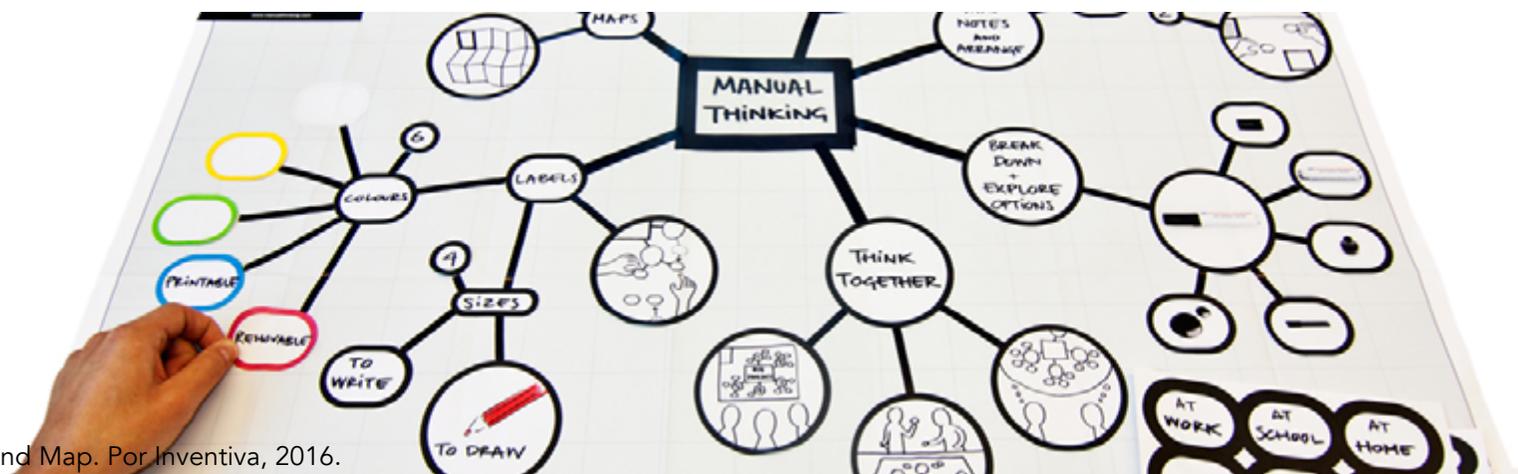
Es un método de usos múltiples, considerado muy importante, ya que ayuda en la búsqueda del problema y el desarrollo de ideas, accediendo al potencial del cerebro. Con los mapas mentales se trata de facilitar la comprensión de una situación en particular. Además es muy recomendable su uso ya que brinda distintas alternativas y perspectivas sobre el problema a solucionar.

Para elaborar mapas mentales se debe realizar lo siguiente:

1. En una hoja de papel se escribe, de manera centrada, el problema.
2. Los temas relacionados con el problema se colocan de forma ramificada.
3. A partir de esos temas, se despliegan imágenes o palabras claves.

Para el desarrollo de este método se recomienda:

- a. Intentar representar cada idea con una sola palabra, recurriendo a íconos o gráficos.
- b. Utilizar una letra clara y espaciados uniformes.
- c. Utilizar diferentes colores para agrupar ideas, mínimo 3.



IMG - 5. Mind Map. Por Inventiva, 2016.

4. RELACIONES FORZADAS

Es un método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Se origina de un principio que fusiona lo conocido con lo desconocido, forzando una situación en particular. A partir de esto se generan ideas originales.

Una característica importante de este método es la descomposición. Por lo tanto, el objeto o la situación que se este analizando, se descompone en sus partes constitutivas.

Ejemplo:

Se presenta una problemática: Un cierre de cremallera que no se sujeta con la tela de determinados abrigos.

1. Como primer paso se realiza la descomposición de los elementos: Cierre de cremallera: dientes, cadena, tela, pieza para cerrar, botón, cinta, pieza para cerrar...

2. Se realiza un listado de palabras al azar, posteriormente se selecciona una de ellas.

3. Se procede a conectar las asociaciones que produce la palabra seleccionada con las características del problema. Como se puede observar a continuación.

En el caso de que la palabra al azar sea "Ciruela". Se descompone en elementos clave:

Hueso, pulpa, tallo, crecimiento, líquido, viscosidad,

blandura, gusto, piel...

Cada uno de los elementos resultantes de la descomposición se combinan entre sí y se intenta generar nuevas ideas:

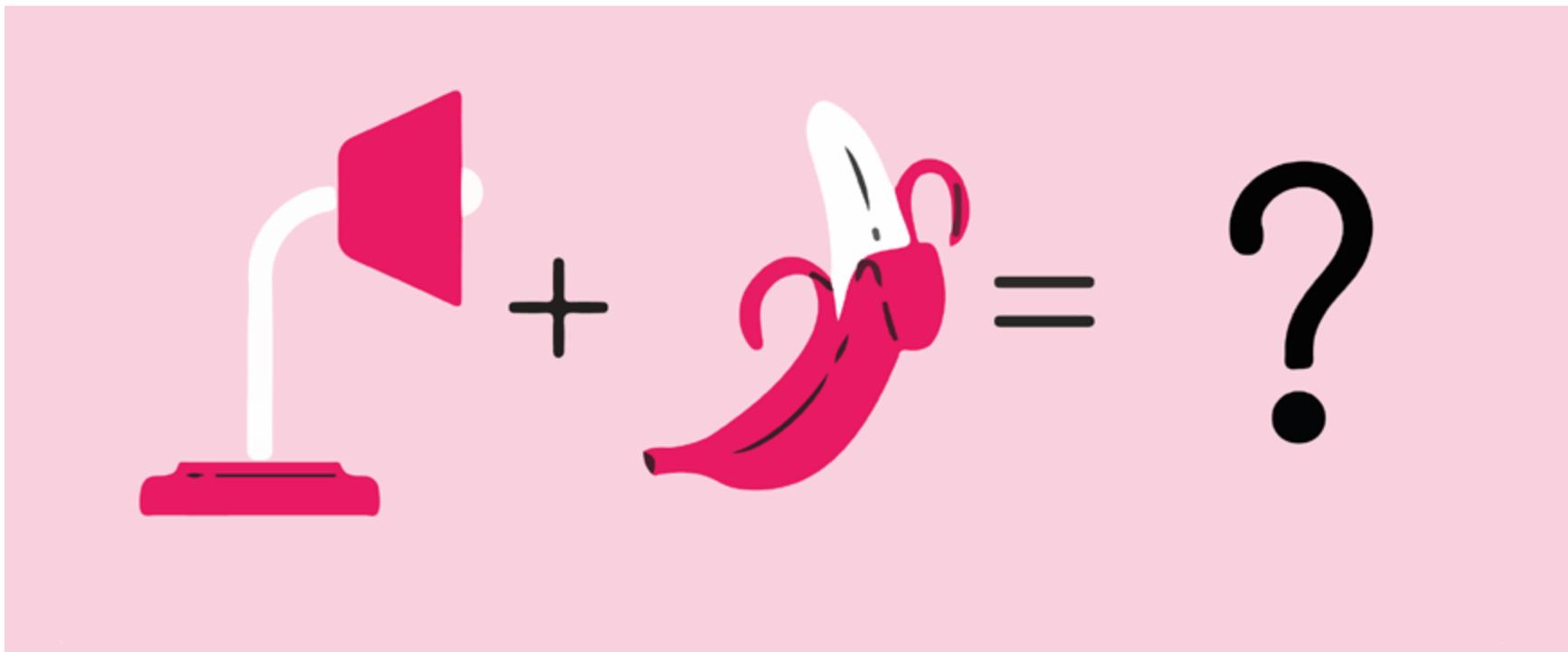
“Dientes” y “crecimiento” conducen a la idea de dientes inflables de un diente de cremallera o a un cierre de cremallera inflable.

“Pieza para cerrar” y “líquido”, la pieza para cerrar contiene un líquido de contacto, que se aplica al subir y que vuelve a

separar la tela al bajar.

De esta forma, a partir de situaciones u objetos forzados surgen nuevas ideas, pero sobre todo ideas diferentes y originales.

Para el uso de este método es importante tener bien definida la problemática para lograr generar ideas que resulten viables y funcionales. Al crear varias asociaciones podemos darnos cuenta que tenemos varios caminos para resolver la problemática y para innovar.



IMG - 6. Ejercicios Creativos. Por Anna Forés Miravalles, 2016.

5. MORPHING

Es una técnica creativa creada por Kepa Landa, Licenciado y Doctor en Bellas artes. Trata de promover el pensamiento asociativo y visual.

Morphing es muy utilizado para generar ideas, y consiste en realizar dibujos sobre distintas imágenes acerca de objetos de la vida cotidiana, buscando convertir dichos objetos en lo que deseamos diseñar.

Para este método se utilizan recursos como revistas, catálogos, folletos, imágenes impresas, aunque es más eficiente con el uso de fotografías en un fondo blanco.

Mientras se este dibujando sobre un objeto, muchas veces las características del mismo perduran y nos sirven como ideas asociadas para el resultado final del diseño.

Al momento de dibujar sobre imágenes de diferentes objetos, nuestra creatividad fluye y genera ideas maravillosas.

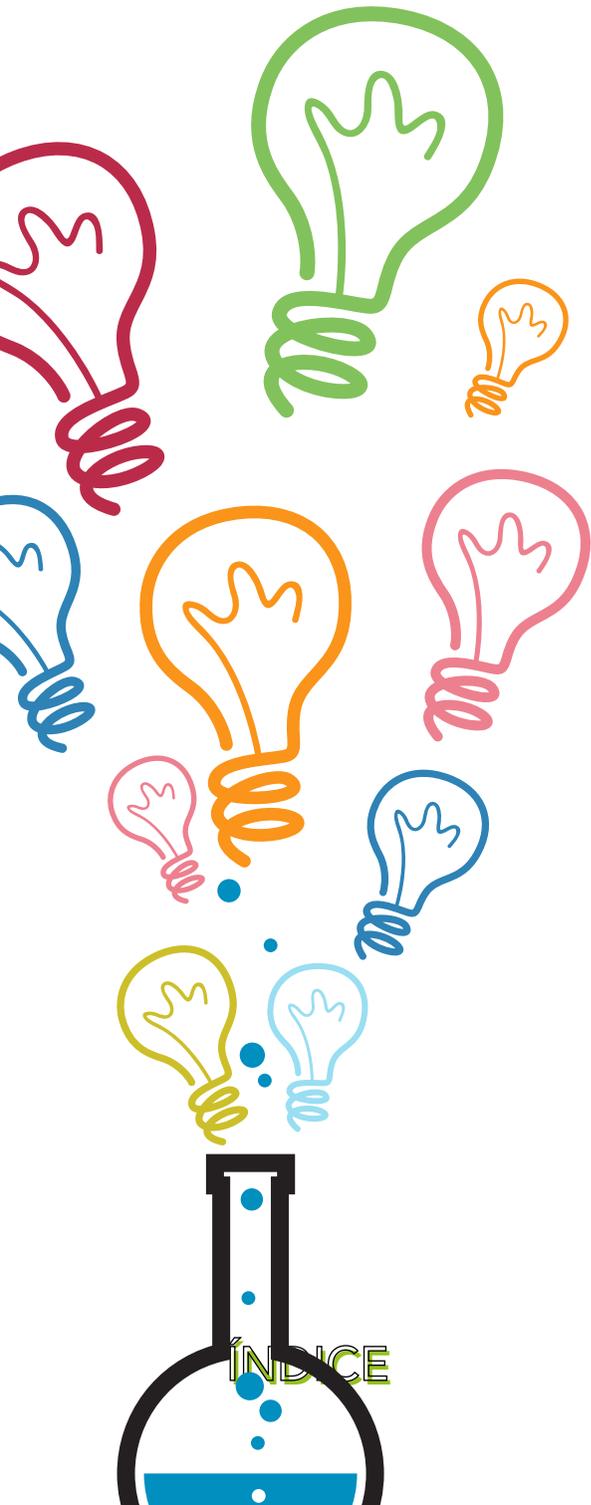
Lo interesante de este método es que utiliza otros recursos como revistas, catálogos, etc. lo que hace que sea más divertido y diferente.



Se puede analizar que estos cinco métodos seleccionados son un gran apoyo para la generación de ideas y sobre todo cuando nos encontramos bloqueados y no sabemos que hacer.

Cada uno de estos métodos tiene características diferentes y formas diferentes de ser utilizados, sobre todo son métodos que se pueden usar tanto individualmente como en grupo lo que agiliza de mejor manera el trabajo.

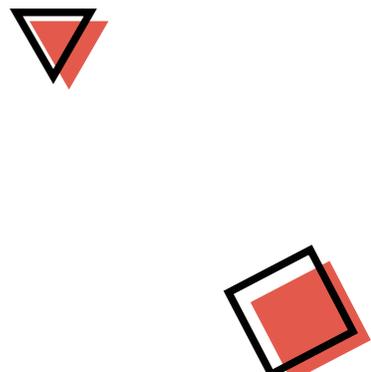
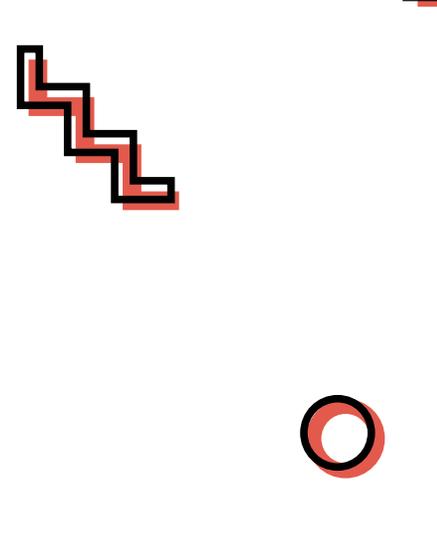
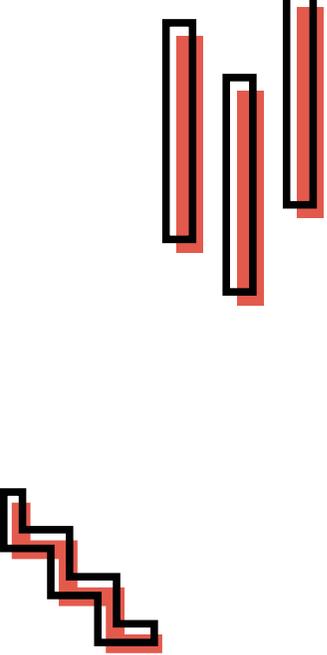
INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL



Este proyecto de graduación consiste en una investigación experimental, en donde se podrán a prueba los distintos métodos creativos con actores del diseño para lograr obtener un resultado concreto y objetivo acerca de la efectividad de los métodos.

La investigación experimental se basa en la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones controladas, con el fin de describir de qué manera o por qué razón se produce una situación en particular.

Se trata de un experimento porque precisamente el investigador provoca una situación para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esa variable, y su efecto en las conductas observadas. El investigador maneja la variable experimental y luego observa lo que sucede en situaciones controladas. (Van Dalen & Meyer; 1981)



INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENTREVISTAS

Para el desarrollo de este proyecto es importante saber la opinión de especialistas. Por lo tanto, se realizaron tres entrevistas a diferentes diseñadores gráficos en donde nos cuentan más acerca de los bloqueos y los métodos creativos.

FRANCISCO RAMÍREZ



Francisco Ramírez es un Diseñador Gráfico de la ciudad de Cuenca. Dentro de la entrevista destacó que un bloqueo es ese momento en el que la mente se queda en blanco y no encuentras una solución viable al problema. Lo que él suele hacer cuando sufre de bloqueos es despejar la mente e iniciar desde cero, buscando otra alternativa que le ayude a solucionar el problema.

Al momento en que trabaja busca inspiración en redes sociales, en museos, en la calle, entre otras fuentes. Francisco también nos dice que nuestra rama del diseño es una rama muy creativa por lo tanto, al diseñador no se lo define por las herramientas que utiliza, sino como las utiliza y que hace con ellas. “De seguro los métodos creativos ayudan a encontrar las soluciones de la manera más óptima”.

GABRIELA CORRAL



Gabriela Corral es una Diseñadora Gráfica cuencana. Dentro de la entrevista supo decir que los bloqueos creativos se causan cuando la meta no esta bien definida o clara. Lo que ella realiza generalmente cuando sufre de estos bloqueos es tomar un lápiz y un papel y sacar todas las ideas que se me vienen a la mente y continuar trabajando con estas. Dentro de sus proyectos realizados, Gabriela obtiene mucha inspiración de la naturaleza, en cuanto a texturas y tramas.

Gabriela también supo decir que posee su propio método para realizar trabajos, primero es obtener información del cliente, un buen briefing; una vez que ya tiene información necesaria busca homólogos y además realiza *moodboards*. Posterior a eso realiza bocetos, los digitaliza y por último realiza una retroalimentación con el cliente.

La diseñadora concluyó la entrevista diciendo que existen muchos métodos creativos que son muy útiles para los diseñadores por lo que siempre debemos tenerlos a la mano.

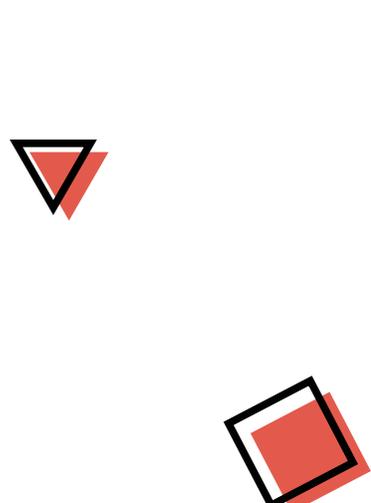
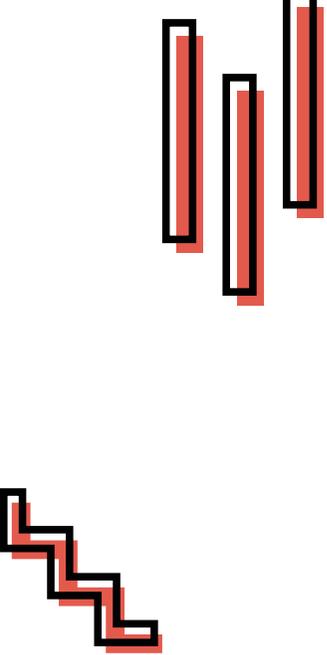
DAVID GUTIÉRREZ



David Gutiérrez es Diseñador Gráfico de la ciudad de Cuenca. Dentro de la entrevista comentó que los bloqueos creativos son algo muy común en la vida de los diseñadores y que se dan por falta de conocimiento acerca de un tema respectivo, por lo tanto, considera que es importante, en primera instancia, nutrirse de información. También supo decir que mientras más herramientas tenga un diseñador, más alternativas tiene para llegar a desarrollar una propuesta viable.

Los métodos o técnicas creativas que se utilicen pueden ayudarnos a mejorar una idea o encontrar una solución a algo que no podías resolver.

También considera que los métodos pudieran ser útiles para el cliente, para saber cuales serían los requerimientos para desarrollar un proyecto.



ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS



RAYADO AL CUADRADO BOOK

“Rayado al Cuadrado Book” es un libro creado por la diseñadora Emilia Stael, que pone al alcance de todos los profesionales y estudiantes de diseño, un proceso creativo estándar para registrar actividades en cada etapa de dicho proceso creativo. Además evidencia diferentes métodos creativos que ayudan al diseñador gráfico al momento de trabajar, potenciando su trabajo y garantizando la eficacia del mismo evitando pérdidas de tiempo.

Se ha escogido este libro como un homólogo ya que es un proyecto desarrollado con una temática sobre métodos creativos, por lo que contiene bastante material e información útil para la realización de mi trabajo de graduación.

THE CREATIVATION GAME

“The Creativation Game” es un juego de tablero y cartas que tiene como objetivo desarrollar la creatividad (creatividad + innovación). Puede ser jugado dentro del ámbito empresarial, académico y familiar.

Los jugadores se convierten en inventores innovadores escogiendo productos y servicios para mejorarlos.

Este juego consiste de tres fases en donde se desarrollan preguntas, se generan ideas y se seleccionan las ideas más creativas e innovadoras.

Este proyecto es un homólogo muy importante y aporta a mi trabajo de graduación ya que muestra una forma muy divertida y entretenida para generar ideas y para que la creatividad fluya.



CREA BUSINESS IDEA

“Crea Business Idea” es un manual que tiene como objetivo facilitar el desempeño de los trabajadores fomentando la creatividad empresarial. Además ayuda a introducir el concepto de creatividad en el ámbito de los negocios presentando las principales técnicas para su aplicación práctica en los procesos de innovación.

Analiza el concepto de creatividad desde una perspectiva general y empresarial. También realiza un estudio de las características de una empresa creativa, repasando las principales técnicas de creatividad como la lluvia de ideas y los mapas mentales, ofreciendo estrategias para la generación de ideas y los procesos de innovación.

Este homólogo es relevante para mi trabajo ya que analiza y estudia algunas técnicas creativas y las aplica al ambiente laboral con el fin de buscar innovación y generar nuevas ideas.

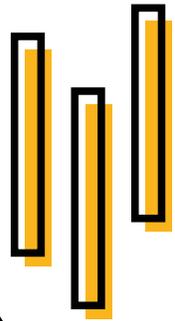
CONCLUSIONES

Como conclusión podemos decir que como diseñadores gráficos, en nuestro día a día existirán momentos en donde sufriremos de bloqueos creativos, y estos nos impedirán generar ideas y llegar a una solución viable. Por lo tanto, es importante contar con herramientas como procesos creativos o métodos que nos permita llegar a un buen resultado sin perder el tiempo.

Para lograr poner en práctica todo lo aprendido durante este capítulo se realizará una experimentación para determinar la efectividad de los métodos creativos, se espera obtener la colaboración de diferentes diseñadores gráficos para poder validar, con su ayuda, los distintos métodos.

CAPÍTULO

2





DISEÑO

EXPERIMENTAL



DEFINIR TIPO DE DISEÑO

Este proyecto consiste en una experimentación, en donde se analizan cinco métodos creativos que son: la lluvia de ideas, ideas animadas, mapas mentales, relaciones forzadas y morphing, con el fin de saber cuáles son los más efectivos y cuáles son lo más útiles para los diseñadores gráficos al momento de sufrir bloqueos creativos.

Por lo tanto, lo que se va a desarrollar dentro del proyecto es tomar los métodos que ayudan a los bloqueos creativos, que fueron seleccionados anteriormente, y se pondrán a prueba en siete diseñadores gráficos en una situación real.

La situación real a la que serán sometidos dichos diseñadores

se planteará en un brief. Dentro del mismo, se les pedirá que realicen un ejercicio de diseño que involucre el uso y la experimentación de los métodos creativos. Esta actividad será ejecutada durante un tiempo determinado.

Al finalizar la actividad, los diseñadores expondrán su trabajo realizado, de acuerdo a lo que se les pidió en el brief, y gracias a un test de marca se determinará qué trabajo es el mejor concebido con los distintos métodos. Además se realizará un grupo focal con los diseñadores, en donde nos contarán su experiencia con los métodos y de esta forma se definirá cuál es el más eficiente.

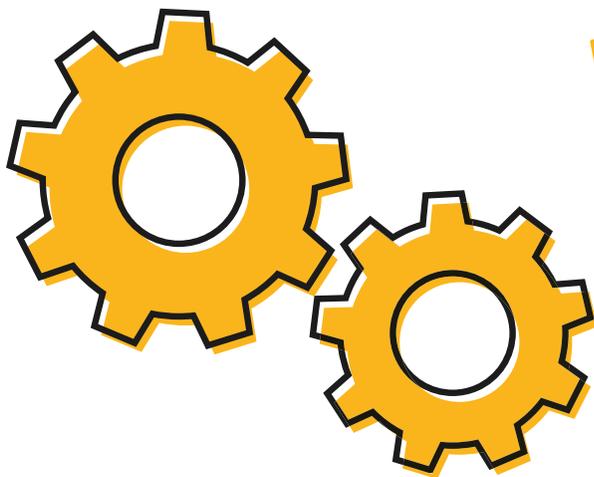
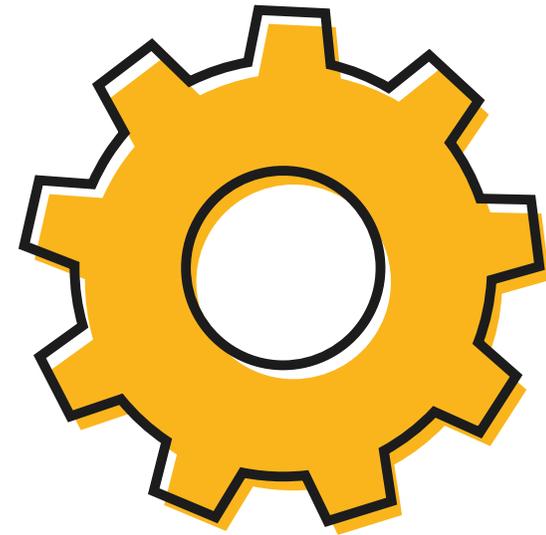


START UP

VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Se establecen como variables independientes los diseñadores gráficos que participarán en el proyecto.

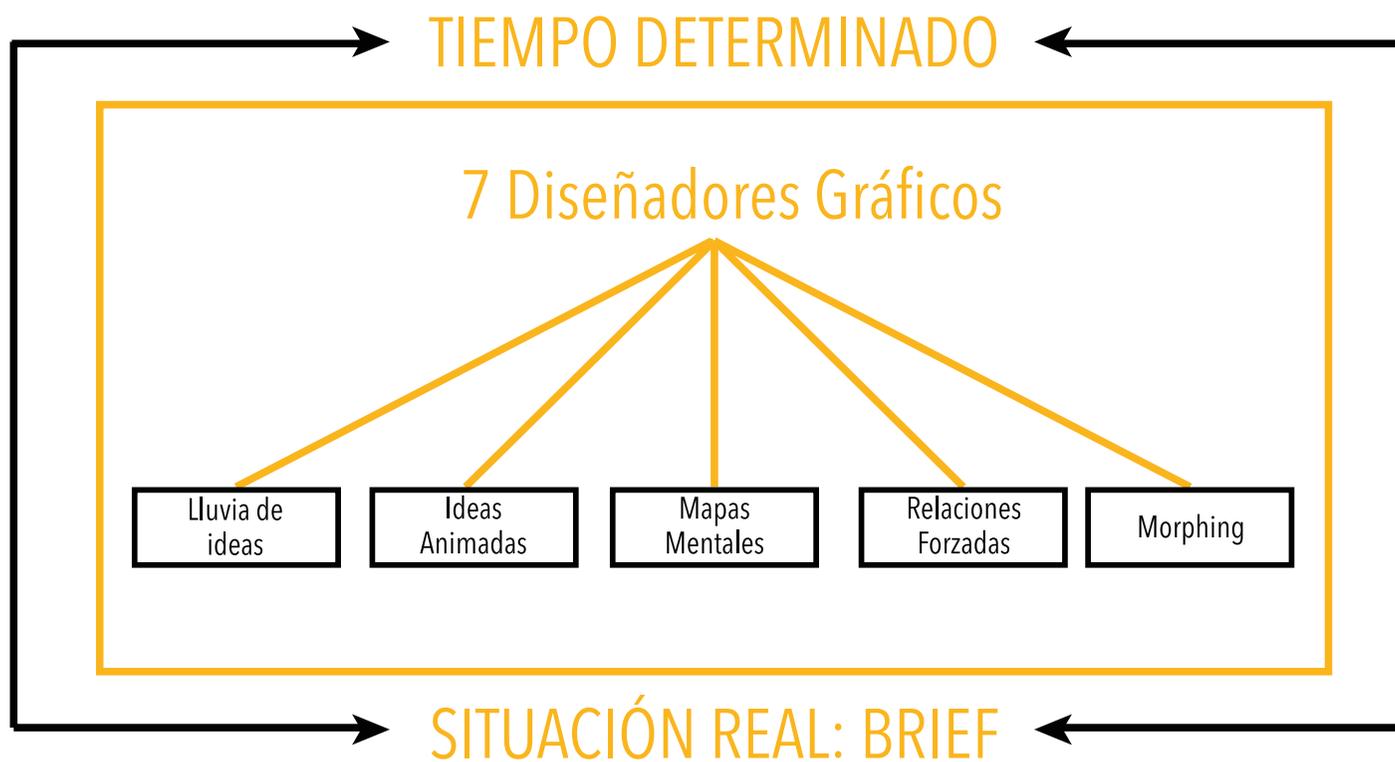


VARIABLE DEPENDIENTE

Se establece la variable dependiente los cinco métodos creativos establecidos, la situación real a la que los diseñadores serán sometidos y el tiempo en el que se realizará dicha actividad.

MATRIZ EXPERIMENTAL

Esta será una guía para el desarrollo del experimento. En donde se muestra que, como primera parte, los siete diseñadores gráficos utilizarán los cinco métodos en una situación real guiados por el brief y en un tiempo determinado.



Una vez que los diseñadores concluyan la primera parte se procederá a realizar el test de marca para validar su trabajo, y a continuación de esto se realizará el grupo focal en donde los diseñadores nos contarán su experiencia. Al culminar esta parte se definirá cuál es el método más eficiente y el más útil para los diseñadores.



DEFINIR PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos que se obtendrán serán tanto cualitativos como cuantitativos, en donde se mostrará cuál es el método más eficiente. Los datos cuantitativos serán reflejados en el Test de marca, en donde serán tabulados para llegar a un resultado. Mientras que los datos cualitativos se determinarán dentro de el grupo focal gracias a lo que los diseñadores gráficos puedan contarnos acerca de su experiencia con los distintos métodos.

La opinión de los diseñadores es muy importante en la toma de decisiones y en la determinación de resultados por lo que se necesita de personas comprometidas a desarrollar las actividades y a realizar este experimento.

CAPÍTULO



ELEMENTOS PARA LA EXPERIMENTACIÓN



BRIEF

Para el desarrollo del experimento se ha decidido realizar cinco briefs para poder utilizar uno de ellos con cada método creativo.

Es importante recalcar que cada brief cuenta con una ligera modificación sobre el público objetivo al que está dirigido, con el objetivo de que las ideas que sean concebidas resulten distintas a las demás.

Por lo tanto, lo que se va a realizar dentro del brief es la creación de logotipos para una marca de Jugo ecuatoriana llamada "Wayu". El nombre de la marca significa "fruta" en

quechua.

Este proyecto consiste en diseñar cinco logotipos, cada uno de acuerdo a los targets definidos a continuación y se debe utilizar los cinco métodos para la generación de ideas, con el fin de determinar la eficiencia de los métodos creativos.

Al final se entregarán los cinco logotipos, especificando el método utilizado para concebir cada uno de ellos.

Es importante que cada logotipo realizado sea diferente y que se utilice un método creativo por brief.

An illustration on a teal background. A white sheet of paper is held by a wooden clipboard. A hand on the left points to the paper. A hand on the right holds a teal pen, positioned as if writing. The word 'Brief' is written in a large, yellow, cursive font. Below it is a large yellow question mark.

Brief

?

BRIEF 1



Información de la Marca:

Wayu es una marca ecuatoriana de jugos de frutas naturales. Esta marca es consumida por personas de todas las edades, que disfrutan del delicioso sabor de esta línea de productos o lo consumen por los beneficios que brinda a la salud y en su vida.

Esta empresa busca posicionarse dentro del mercado ecuatoriano y llegar a un público medio – alto.

Se busca que la imagen de marca sea amigable, dinámica, que represente frescura.

Esta marca se enfoca a un target de personas jóvenes.

Público Objetivo: niños de 7 a 13 años.

PRODUCTOS:

Línea completa de jugos naturales con un alto contenido de fruta real adicionado con vitaminas A, C y Zinc.

- Jugo Naranja (1L) – (200ml)
- Jugo Durazno (1L) - (200ml)

- Jugo Manzana (1L) – (200ml)
- Jugo Pera (1L) - (200ml)
- Jugo Guanábana (1L) - (200ml)
- Jugo Arándano (1L) - (200ml)

Productos reducidos en azúcar:

- Jugo Naranja reducido en azúcar (1L) – (200ml)
- Jugo Durazno reducido en azúcar (1L) – (200ml)
- Jugo Manzana reducido en azúcar (1L) – (200 ml)

Estos productos se caracterizan por ser bebidas a base de fruta, refrescante y ligera consistencia. Contienen un porcentaje del azúcar proviene de la fruta (i.e. fructuosa) que para cada sabor varía. Sabores: Durazno, Naranja, Manzana, Pera, Guanábana y Arándano. Formatos de 1 LT y 200 ml.

Reducido en Azúcar: Jugo con 65% menos calorías. Sabores:

Naranja, Durazno y Manzana. Formatos de 1 LT y 200 ml.

BENEFICIOS:

Estos productos generan muchos beneficios en nuestro cuerpo, debido a que contienen vitaminas como A, C y Zinc, que ayudan al desarrollo y crecimiento de los niños. Además es una bebida que acompaña perfectamente nuestras comidas.

PRECIO:

El costo del producto por litro es igual a 2,25\$, mientras que el producto por 200ml equivale a 0,65\$.

Precio respecto a la competencia: Medio - Alto

DISTRIBUCIÓN:

Utiliza canales de distribución indirectos, ya que existen intermediarios para llegar a los usuarios finales.

Los productos se encuentran a la venta dentro de todos los supermercados a nivel nacional. Supermaxi, Megamaxi, Coralcentro, Almacenes Tía, Gran Akí, Comisariato Popular, etc.

COMPETENCIA:

La competencia directa es la empresa ecuatoriana Natura, Nature's Heart, Sunny, D'hoy, Jugos del Valle, Jugos Nutri, etc.

También existe competencia extranjera con marcas como Tropicana, Watts, Welch's, entre otros.

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

¿Quién compra?

Personas que cuidan sus salud de su familia. Las personas interesadas en el producto son niños de 7 a 13 años.

¿Quién decide la compra?

Padres y público objetivo.

¿Quién influye en la compra?

Familiares, amigos, expertos: nutricionistas

¿Quién consume?

Personas que disfrutan del delicioso sabor a fruta natural y que se enriquecerse de vitaminas. Niños de 7 a 13 años.

Género: Masculino y Femenino

Clase económica: media – alta

Estilo de Vida:

Son personas jóvenes que se encuentran en una etapa de desarrollo y crecimiento. Asisten a la escuela y a diferentes actividades extracurriculares. Disfrutan de un delicioso vaso de jugo en las mañanas o a acompañando sus comidas durante el día.

HÁBITOS FRENTE AL PRODUCTO:

Consumo: Diario

Cantidad promedio consumida por la persona: 1 vasos o 1 pack de 200ml.

Frecuencia de compra: cada 15 días.

BRIEF 2

Esta marca se enfoca a un target de adolescentes.

Público Objetivo: Adolescentes – adultos jóvenes de 15 a 21 años.

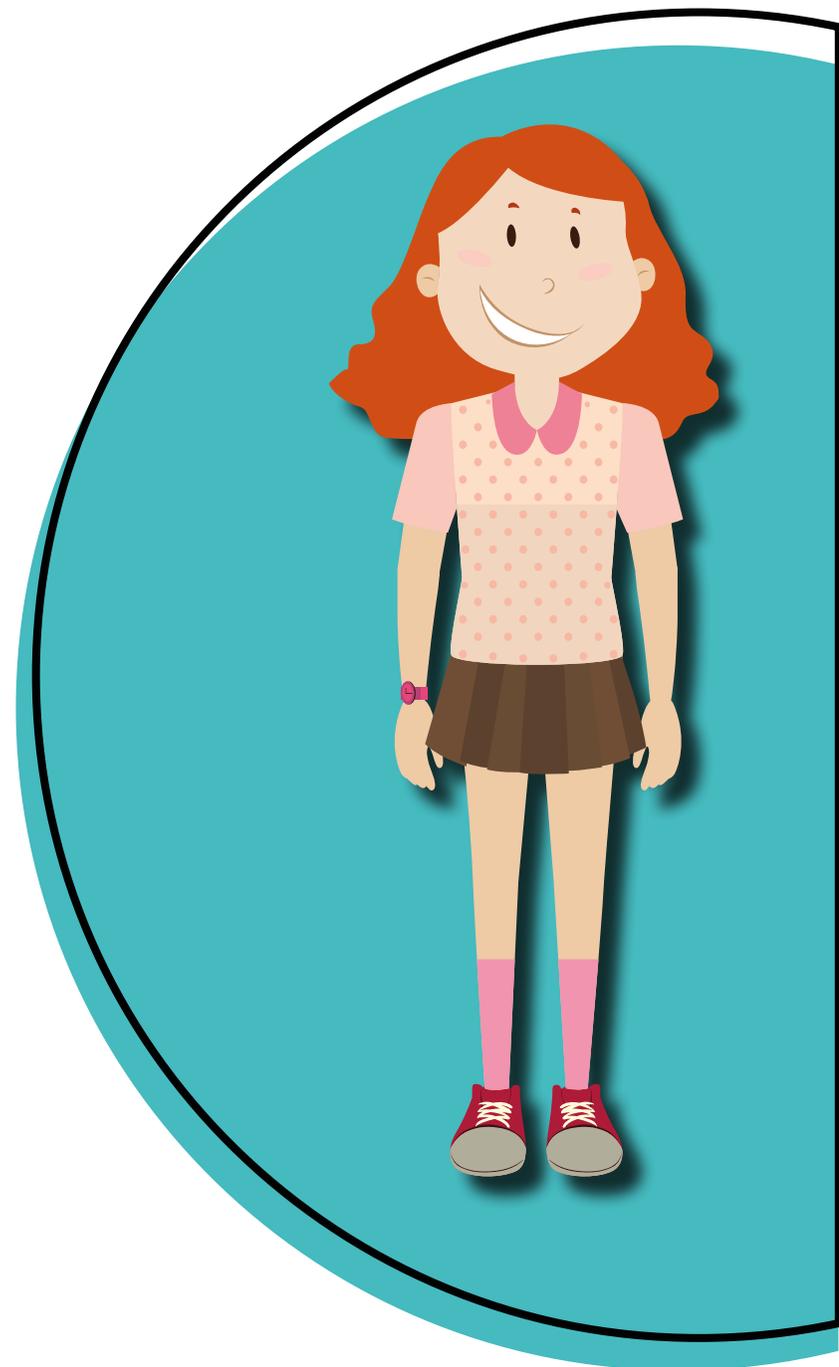
PRODUCTOS:

Línea completa de jugos naturales con un alto contenido de fruta real adicionado con vitaminas A, C y Zinc.

- Jugo Naranja (1L) – (200ml)
- Jugo Durazno (1L) - (200ml)
- Jugo Manzana (1L) – (200ml)
- Jugo Pera (1L) - (200ml)
- Jugo Guanábana (1L) - (200ml)
- Jugo Arándano (1L) - (200ml)

Productos reducidos en azúcar:

- Jugo Naranja reducido en azúcar (1L) – (200ml)
- Jugo Durazno reducido en azúcar (1L) – (200ml)



- Jugo Manzana reducido en azúcar (1L) – (200 ml)

Estos productos se caracterizan por ser bebidas a base de fruta, refrescante y ligera consistencia. Contienen un porcentaje del azúcar proviene de la fruta (i.e. fructuosa) que para cada sabor varía. Sabores: Durazno, Naranja, Manzana, Pera, Guanábana y Arándano. Formatos de 1 LT y 200 ml.

Reducido en Azúcar: Jugo con 65% menos calorías. Sabores: Naranja, Durazno y Manzana. Formatos de 1 LT y 200 ml.

BENEFICIOS:

Estos productos generan muchos beneficios en nuestro cuerpo, debido a que contienen vitaminas como A, C y Zinc, que ayudan a mantenernos activos y con energía durante el día, para rendir bien en las diferentes actividades. Además es una bebida que acompaña perfectamente nuestras comidas.

PRECIO:

El costo del producto por litro es igual a 2,25\$, mientras que el producto por 200ml equivale a 0,65\$.

Precio respecto a la competencia: Medio - Alto

DISTRIBUCIÓN:

Utiliza canales de distribución indirectos, ya que existen intermediarios para llegar a los usuarios finales.

Los productos se encuentran a la venta dentro de todos los supermercados a nivel nacional. Supermaxi, Megamaxi, Coralcentro, Almacenes Tía, Gran Akí, Comisariato Popular, etc.

COMPETENCIA:

La competencia directa es la empresa ecuatoriana Natura, Nature's Heart, Sunny, D'hoy, Jugos del Valle, Jugos Nutri, etc.

También existe competencia extranjera con marcas como

Tropicana, Watts, Welch's, entre otros.

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

¿Quién compra?

Personas jóvenes y adultas.

Público objetivo de 15 a 21 años.

¿Quién decide la compra?

Padres o consumidores

¿Quién influye en la compra?

Familiares, amigos, expertos: nutricionistas

¿Quién consume?

Personas interesadas en disfrutar del delicioso sabor a fruta natural.

Personas que cuidan sus salud.

Edad: 15 a 21 años

Género: Masculino y Femenino

Clase económica: media – alta

Estilo de Vida:

Son personas jóvenes o adultas que estudian en el colegio o universidad. Realizan actividad física. Disfrutan de un delicioso vaso de jugo en las mañanas o a acompañando sus comidas durante el día.

HÁBITOS FRENTE AL PRODUCTO:

Consumo: Diario

Cantidad promedio consumida por la persona: 1 a 3 vasos.

Frecuencia de compra: cada 15 días.

BRIEF 3



Esta marca se enfoca a un target de adultos jóvenes.

Público Objetivo: Adultos de 24 a 30 años.

PRODUCTOS:

Línea completa de jugos naturales con un alto contenido de fruta real adicionado con vitaminas A, C y Zinc.

- Jugo Naranja (1L) – (200ml)
- Jugo Durazno (1L) - (200ml)
- Jugo Manzana (1L) – (200ml)
- Jugo Pera (1L) - (200ml)
- Jugo Guanábana (1L) - (200ml)
- Jugo Arándano (1L) - (200ml)

Productos reducidos en azúcar:

- Jugo Naranja reducido en azúcar (1L) – (200ml)
- Jugo Durazno reducido en azúcar (1L) – (200ml)

- Jugo Manzana reducido en azúcar (1L) – (200 ml)

Estos productos se caracterizan por ser bebidas a base de fruta, refrescante y ligera consistencia. Contienen un porcentaje del azúcar proviene de la fruta (i.e. fructuosa) que para cada sabor varía. Sabores: Durazno, Naranja, Manzana, Pera, Guanábana y Arándano. Formatos de 1 LT y 200 ml.

Reducido en Azúcar: Jugo con 65% menos calorías. Sabores: Naranja, Durazno y Manzana. Formatos de 1 LT y 200 ml.

BENEFICIOS:

Estos productos generan muchos beneficios en nuestro cuerpo, debido a que contienen vitaminas como A, C y Zinc. Además consta con una línea de productos reducidos en azúcar, que ayuda a cuidar nuestra salud. Además es una bebida que acompaña perfectamente nuestras comidas.

PRECIO:

El costo del producto por litro es igual a 2,25\$, mientras que el producto por 200ml equivale a 0,65\$.

Precio respecto a la competencia: Medio - Alto

DISTRIBUCIÓN:

Utiliza canales de distribución indirectos, ya que existen intermediarios para llegar a los usuarios finales.

Los productos se encuentran a la venta dentro de todos los supermercados a nivel nacional. Supermaxi, Megamaxi, Coralcentro, Almacenes Tía, Gran Akí, Comisariato Popular, etc.

COMPETENCIA:

La competencia directa es la empresa ecuatoriana Natura, Nature's Heart, Sunny, D'hoy, Jugos del Valle, Jugos Nutri, etc.

También existe competencia extranjera con marcas como Tropicana, Watts, Welch's, entre otros.

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

¿Quién compra?

Personas jóvenes y adultas.

Público objetivo de 24 a 30 años.

¿Quién decide la compra?

Nuestro público objetivo

¿Quién influye en la compra?

Familiares, amigos, expertos: nutricionistas

¿Quién consume?

Personas interesadas en disfrutar del delicioso sabor a fruta natural.

Personas que cuidan sus salud.

Edad: 24 a 30 años

Género: Masculino y Femenino

Clase económica: media – alta

Estilo de Vida:

Son adultos jóvenes preocupadas por su bienestar y el de su familia. Se encuentran culminando la universidad, trabajan medio tiempo o tiempo completo. Realizan actividad física. Disfrutan de un delicioso vaso de jugo, reducido en azúcar, en las mañanas o a acompañando sus comidas durante el día.

HÁBITOS FRENTE AL PRODUCTO:

Consumo: Diario

Cantidad promedio consumida por la persona: 1 a 3 vasos.

Frecuencia de compra: cada 15 días.

BRIEF 4

Esta marca se enfoca a un target de adultos.

Público Objetivo: Adultos de 45 a 51 años.

PRODUCTOS:

Línea completa de jugos naturales con un alto contenido de fruta real adicionado con vitaminas A, C y Zinc.

- Jugo Naranja (1L) – (200ml)
- Jugo Durazno (1L) - (200ml)
- Jugo Manzana (1L) – (200ml)
- Jugo Pera (1L) - (200ml)
- Jugo Guanábana (1L) - (200ml)
- Jugo Arándano (1L) - (200ml)

Productos reducidos en azúcar:

- Jugo Naranja reducido en azúcar (1L) – (200ml)
- Jugo Durazno reducido en azúcar (1L) – (200ml)



- Jugo Manzana reducido en azúcar (1L) – (200 ml)

Estos productos se caracterizan por ser bebidas a base de fruta, refrescante y ligera consistencia. Contienen un porcentaje del azúcar proviene de la fruta (i.e. fructuosa) que para cada sabor varía. Sabores: Durazno, Naranja, Manzana, Pera, Guanábana y Arándano. Formatos de 1 LT y 200 ml.

Reducido en Azúcar: Jugo con 65% menos calorías. Sabores: Naranja, Durazno y Manzana. Formatos de 1 LT y 200 ml.

BENEFICIOS:

Estos productos generan muchos beneficios en nuestro cuerpo, debido a que contienen vitaminas como A, C y Zinc. Además consta con una línea de productos reducidos en azúcar, que ayuda a cuidar nuestra salud. Además es una bebida que acompaña perfectamente nuestras comidas.

PRECIO:

El costo del producto por litro es igual a 2,25\$, mientras que el producto por 200ml equivale a 0,65\$.

Precio respecto a la competencia: Medio - Alto

DISTRIBUCIÓN:

Utiliza canales de distribución indirectos, ya que existen intermediarios para llegar a los usuarios finales.

Los productos se encuentran a la venta dentro de todos los supermercados a nivel nacional. Supermaxi, Megamaxi, Coralcentro, Almacenes Tía, Gran Akí, Comisariato Popular, etc.

COMPETENCIA:

La competencia directa es la empresa ecuatoriana Natura, Nature's Heart, Sunny, D'hoy, Jugos del Valle, Jugos Nutri, etc.

También existe competencia extranjera con marcas como Tropicana, Watts, Welch's, entre otros.

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

¿Quién compra?

Personas adultas. Público objetivo de 45 a 51 años.

¿Quién decide la compra?

Público Objetivo

¿Quién influye en la compra?

Familiares, amigos, expertos: doctores o nutricionistas

¿Quién consume?

Personas interesadas en disfrutar del delicioso sabor a fruta natural reducido en azúcar.

Personas que cuidan sus salud.

Edad: 45 a 51 años

Género: Masculino y Femenino

Clase económica: media – alta

Estilo de Vida:

Son personas adultas preocupadas por su bienestar y el de su familia. Trabajan tiempo completo. Realizan actividad física de 1 a 3 veces por semana. Disfrutan de un delicioso vaso de jugo, reducido en azúcar, en las mañanas o acompañando sus comidas durante el día.

HÁBITOS FRENTE AL PRODUCTO:

Consumo: Diario

Cantidad promedio consumida por la persona: 1 a 3 vasos.

Frecuencia de compra: cada 15 días.

BRIEF 5



Esta marca se enfoca a un target de adultos mayores.

Público Objetivo: Adultos de 60 a 66 años.

PRODUCTOS:

Línea completa de jugos naturales con un alto contenido de fruta real adicionado con vitaminas A, C y Zinc.

- Jugo Naranja (1L) – (200ml)
- Jugo Durazno (1L) - (200ml)
- Jugo Manzana (1L) – (200ml)
- Jugo Pera (1L) - (200ml)
- Jugo Guanábana (1L) - (200ml)
- Jugo Arándano (1L) - (200ml)

Productos reducidos en azúcar:

- Jugo Naranja reducido en azúcar (1L) – (200ml)
- Jugo Durazno reducido en azúcar (1L) – (200ml)

- Jugo Manzana reducido en azúcar (1L) – (200 ml)

Estos productos se caracterizan por ser bebidas a base de fruta, refrescante y ligera consistencia. Contienen un porcentaje del azúcar proviene de la fruta (i.e. fructuosa) que para cada sabor varía. Sabores: Durazno, Naranja, Manzana, Pera, Guanábana y Arándano. Formatos de 1 LT y 200 ml.

Reducido en Azúcar: Jugo con 65% menos calorías. Sabores: Naranja, Durazno y Manzana. Formatos de 1 LT y 200 ml.

BENEFICIOS:

Estos productos generan muchos beneficios en nuestro cuerpo, debido a que contienen vitaminas como A, C y Zinc. Además consta con una línea de productos reducidos en azúcar, que ayuda a cuidar nuestra salud y a prevenir enfermedades. Además es una bebida que acompaña perfectamente nuestras comidas.

PRECIO:

El costo del producto por litro es igual a 2,25\$, mientras que el producto por 200ml equivale a 0,65\$.

Precio respecto a la competencia: Medio - Alto

DISTRIBUCIÓN:

Utiliza canales de distribución indirectos, ya que existen intermediarios para llegar a los usuarios finales.

Los productos se encuentran a la venta dentro de todos los supermercados a nivel nacional. Supermaxi, Megamaxi, Coralcentro, Almacenes Tía, Gran Akí, Comisariato Popular, etc.

COMPETENCIA:

La competencia directa es la empresa ecuatoriana Natura, Nature's Heart, Sunny, D'hoy, Jugos del Valle, Jugos Nutri, etc.

También existe competencia extranjera con marcas como

Tropicana, Watts, Welch's, entre otros.

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

¿Quién compra?

Personas adultas mayores.

Público objetivo de 60 a 66 años.

¿Quién decide la compra?

Público objetivo

¿Quién influye en la compra?

Hijos, amigos, expertos: doctores o nutricionistas

¿Quién consume?

Personas interesadas en disfrutar del delicioso sabor a fruta natural reducido en azúcar. Personas que cuidan sus salud de enfermedades.

Edad: 60 a 66 años

Género: Masculino y Femenino

Clase económica: media – alta

Estilo de Vida:

Son personas adultas mayores preocupadas por su bienestar, ya que en esta edad están propensos a muchas enfermedades. No realizan actividad física, son personas sedentarias. Consumen bebidas con vitaminas para mantener su cuerpo fuerte. Disfrutan de un delicioso vaso de jugo en las mañanas o a acompañando sus comidas durante el día.

HÁBITOS FRENTE AL PRODUCTO:

Consumo: Diario

Cantidad promedio consumida por la persona: 1 a 3 vasos.

Frecuencia de compra: cada 15 días.

PERFIL DEL DISEÑADOR

Para el desarrollo del experimento se han escogido a jóvenes diseñadores, graduados recientemente de la universidad, de 22 a 25 años, hombres y mujeres, con experiencia laboral de mínimo un año. Estos nuevos diseñadores tienen un ritmo de trabajo fuerte, de tiempo completo y exigente por lo que muchas veces sufren de bloqueos creativos.

Para el desarrollo del experimento se ha escogido a siete diseñadores, con el objetivo de realizar un grupo focal con los mismos para saber la eficiencia de los métodos creativos.





TEST DE MARCA

Para lograr mayor objetividad en el resultado del experimento se va a desarrollar un test de marca con los diseños que realicen nuestros diseñadores.

Alfonso P. Durán, autor del libro *Psicología de la Publicidad y de la Venta*, nos dice que este test es una herramienta de investigación que ayuda a determinar la preferencia de los consumidores ante diferentes marcas. Se presentarán una lista de posibles logotipos para cada target, estas se someterán a dicho test, el cual se realizará a un grupo de 35 personas, 7 personas por cada target, y su respectiva valoración será cuantitativa y cualitativa. Este test se divide en:

1. **Memorización Visual:** Consiste en medir el grado de recordación visual que tiene un logotipo en relación a los otros. Por lo tanto, dentro de un tiempo determinado, se

deberán mostrar los logotipos realizados y posteriormente tomar nota sobre lo que el encuestado recuerde acerca de los mismos.

2. **Asociación:** El encuestado indica a qué tipo de productos se relacionan las marcas presentadas.

3. **Contratación:** Consiste en medir la relación de la marca con el producto. Se escriben algunas opciones de productos y el encuestado deberá unir con una línea las marcas con los productos que crea correspondientes.

4. **Familiaridad:** Consiste en determinar qué marca encaja mejor dentro de la familia de marcas ya existentes en el mercado. Por lo tanto, se determina si las marcas tienen similitud con la competencia.

5. **Elección Espontánea:** El encuestado deberá colocar en orden de preferencia las marcas que más le gusten y llamen la atención.

Para obtener un resultado, las etapas que nos brindarán datos cuantitativos serán: memorización visual, familiaridad y elección espontánea, consiguiendo una puntuación de 1 punto al logotipo que se encuentre en primer lugar, 2 puntos al segundo y así sucesivamente.

Al finalizar, sumadas las puntuaciones, la marca con menor puntaje será la elegida. Las otras variables, nos brindan resultados cualitativos, que complementarán los resultados cuantitativos.

GRUPO FOCAL

Según José M. Huerta (2005), PH.D. Especialista en Evaluación, un Grupo Focal es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a un tema en específico.

El grupo focal es una herramienta muy útil para la planificación de los programas y la evaluación de los mismos. El secreto consiste en que los participantes puedan expresar libremente su opinión sobre diferentes aspectos de interés en un ambiente abierto para el libre intercambio

de ideas. Otro de los aspectos positivos se basa en el hecho de proveer participación a las personas involucradas en los respectivos programas.

Características:

- Los participantes tienen ciertas características homogéneas.
- La discusión es enfocada en un aspecto específico.
- El propósito es de establecer las percepciones, sentimientos, opiniones y pensamientos de los usuarios sobre productos, servicios y oportunidades.



IMG - 12. Grupo Focal. Por Axel Garcia, 2016.



CAPÍTULO



TRABAJO DE CAMPO



DESARROLLO EXPERIMENTO

DISEÑADORES GRÁFICOS QUE PARTICIPAN EN EL EXPERIMENTO



DISEÑADOR 1

Marisabel Andrade es una Diseñadora Gráfica de la ciudad de Cuenca de 24 años de edad. Estudió en la Universidad del Azuay, y ya lleva un año como profesional, destacándose en el ámbito laboral.

Es una persona muy trabajadora y apasionada por el diseño gráfico. La diseñadora esta dispuesta a participar en este experimento, ya que le interesa el tema de los métodos creativos y además espera que este experimento sea útil en su vida diaria y cuando sufre de bloqueos creativos.

Ana Barrera es una Diseñadora Gráfica de 24 años, de la ciudad de Cuenca. Estudió en la Universidad del Azuay, y ya lleva aproximadamente un año como profesional.

Es una persona muy comprometida con su trabajo y amante del diseño gráfico. La diseñadora esta dispuesta a ser parte de este proyecto, ya que le interesa mucho el tema de la creatividad y además cree que es importante conocer acerca de los métodos creativos para utilizarlos diariamente en sus prácticas laborales.



DISEÑADOR 2



DISEÑADOR 3

Patricio Quezada es un Diseñador Gráfico de la ciudad de Cuenca de 24 años de edad. Estudió en la Universidad del Azuay, y actualmente se encuentra trabajando en un centro de impresión.

Es una persona muy dedicada que disfruta de su profesión. El diseñador esta dispuesto a ser parte de este experimento, ya que cree que es importante tener herramientas o métodos que nos ayuden día a día en el trabajo.

María Angélica Torres es una Diseñadora Gráfica de la ciudad de Cuenca de 25 años de edad. Estudió en la Universidad del Azuay y actualmente lleva dos años como profesional.

Es una persona creativa que disfruta del trabajo que realiza. La diseñadora esta comprometida a participar en este experimento, ya que le interesa conocer más acerca de los métodos creativos y sobre todo conocer las diferentes alternativas que tienen los diseñadores para potenciar al máximo su creatividad.



DISEÑADOR 4



DISEÑADOR 5

Emilia Stael es una Diseñadora Gráfica cuencana de 25 años de edad. Se graduó de la Universidad del Azuay hace aproximadamente dos años, y desde entonces lleva destacándose en el ámbito laboral.

Es una persona muy responsable y comprometida con los trabajos que realiza. La diseñadora esta decidida a participar en este experimento, ya que es conocedora del tema y espera aprender más acerca de los diferentes métodos creativos y ponerlos en práctica.

Francisco Palacios es un Diseñador Gráfico de 25 años de la ciudad de Cuenca. Estudió en la Universidad del Azuay, y ya lleva un dos años como profesional.

Es una persona muy entregada a su profesión y esta dispuesto a ser parte de este experimento, ya que para el diseñador es importante conocer acerca de estos métodos y saber cuáles son los más útiles para los diseñadores a la hora de trabajar.



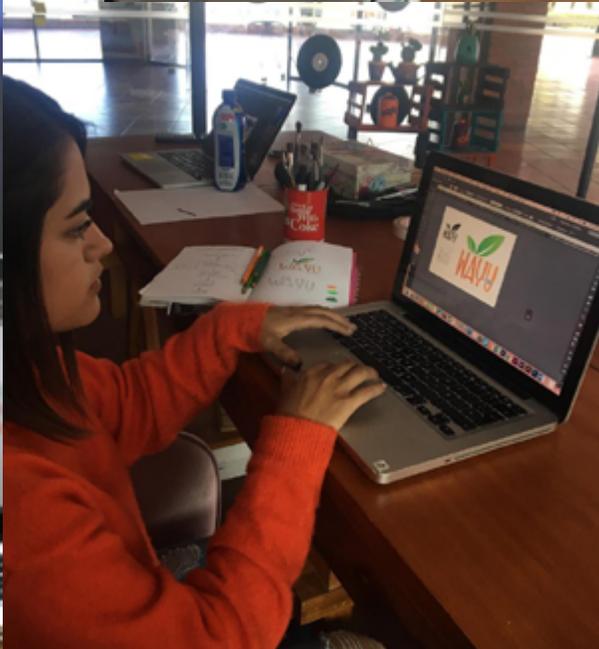
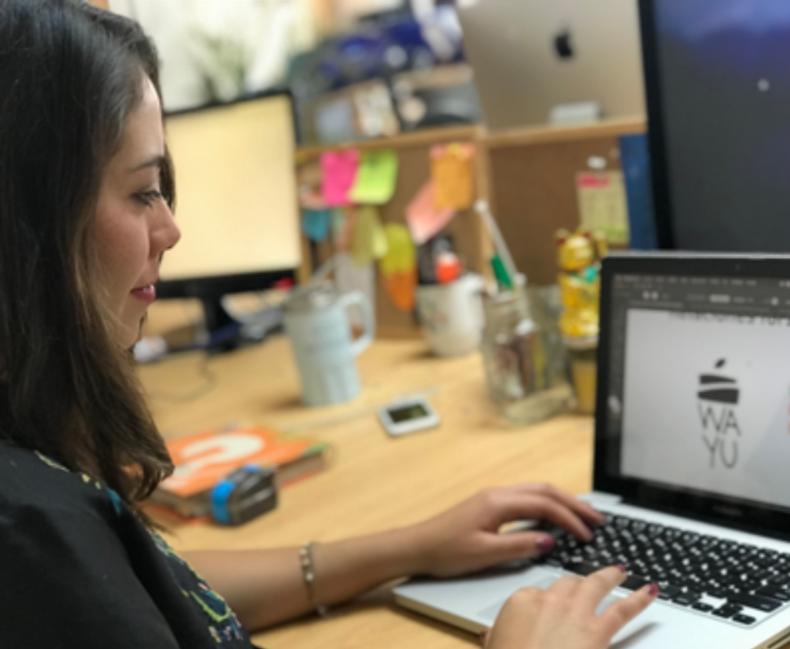
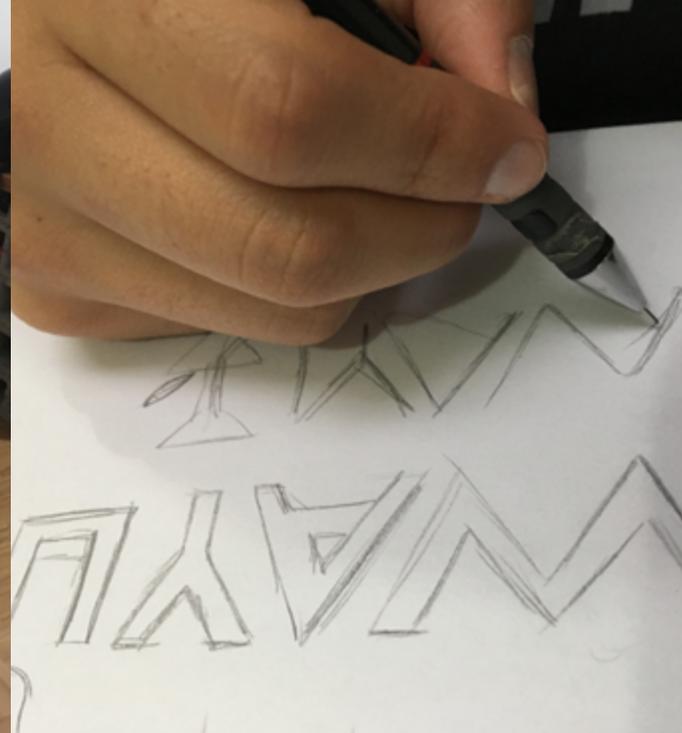
DISEÑADOR 6



DISEÑADOR 7

Alejandro Bermeo es un Diseñador Gráfico de la ciudad de Cuenca de 25 años de edad. Estudió en la Universidad del Azuay, y ya lleva un dos años como profesional.

Es una persona muy dedicada y apasionada por el diseño gráfico. El diseñador se compromete a participar en este experimento ya que quiere conocer más acerca de la creatividad y los distintos métodos. También espera que este experimento sea una ayuda para los momentos en los que sufre de bloqueos creativos.



EXPERIMENTO EN PROCESO

MARCAS

Después de entregarles a los siete diseñadores los briefs, se esperó un tiempo de tres semanas para que culminen con el trabajo y sobre todo para que experimenten con cada uno de los métodos.

Como se mencionó anteriormente cada marca va de acuerdo a los diferentes targets. A continuación se podrán visualizar las marcas que desarrollaron los diseñadores.

	LLUVIA DE IDEAS	IDEAS ANIMADAS	MAPAS MENTALES	RELACIONES FORZADAS	MORPHING
DISEÑADOR 1					
DISEÑADOR 2					
DISEÑADOR 3					
DISEÑADOR 4					
DISEÑADOR 5					
DISEÑADOR 6					
DISEÑADOR 7					

En el cuadro anterior se pueden observar las marcas desarrolladas por cada diseñador y el método creativo utilizado para crear las mismas.

A continuación se indicarán a qué targets pertenecen cada una de las marcas.

TARGET 7-13 AÑOS



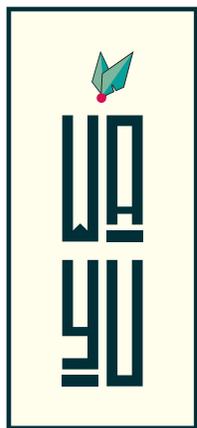
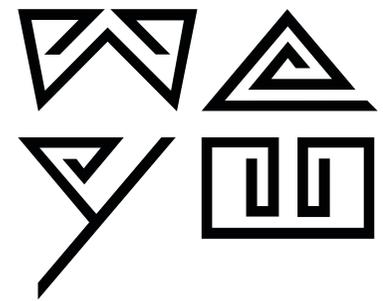
TARGET 15-21 AÑOS



TARGET 24-30 AÑOS

Wayu

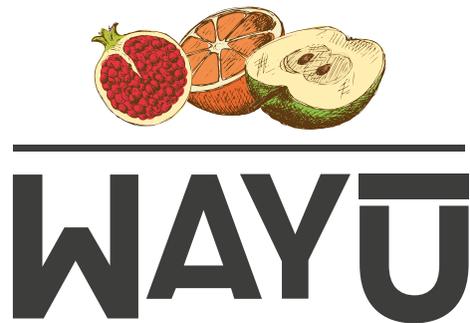
WAYU



WAYU



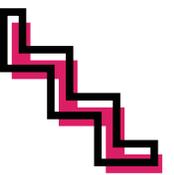
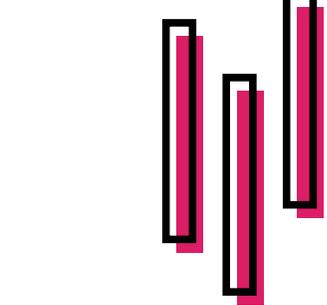
TARGET 45-51 AÑOS



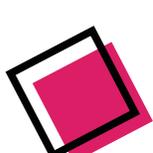
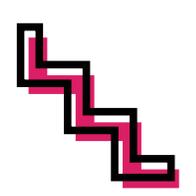
TARGET 60-66 AÑOS



A partir de esto se va a desarrollar el test de marca que nos permitirá determinar si existe un método más eficiente de los aplicados previamente.



RECOLECCIÓN DE DATOS



TEST DE MARCA

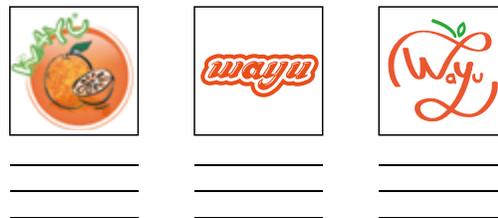
Para realizar este test se ha decidido aplicarlo en siete personas pertenecientes a cada target, con el propósito de hacerlo similar al modelo del grupo focal. A continuación se podrá observar un ejemplo de como se realizó este test.



1. MEMORIZACIÓN VISUAL:

1. _____	5. _____
2. _____	6. _____
3. _____	7. _____
4. _____	

2. ASOCIACIÓN:



Esta parte consiste en mostrar las tarjetas a la persona a la que se le este realizando el test. Las tarjetas son presentadas por un tiempo determinado y luego son retiradas. En el primer punto de memorización visual se va escribiendo lo que la persona va recordando.

En el segundo punto de asociación la persona debe escribir a que producto se asocia cada marca.

3. CONTRATACIÓN:



Té Café Jugo Energizante Gaseosa



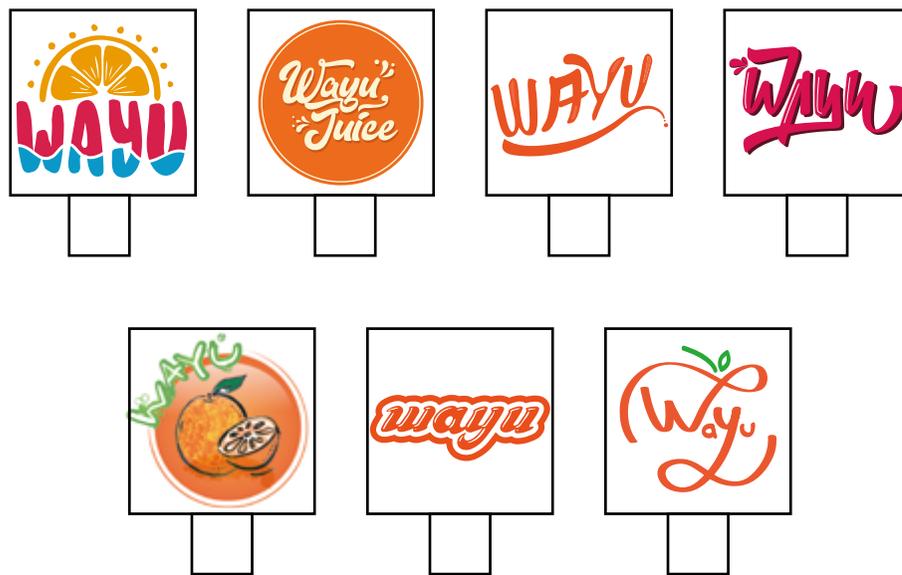
4. FAMILIARIDAD:



Como tercera parte, en contratación, se establecieron unos productos relacionados a jugos, por lo que la persona debe unir con una línea cada marca a la palabra que cree que se relaciona.

Para el punto de familiaridad, se debe determinar cuál es la marca más parecida a la competencia, de esta forma se escribe una numeración del 1 al 7, en donde 1 hace referencia a la marca más parecida a las competencia y 7 la marca menos parecida a la competencia.

5. ELECCIÓN ESPONTÁNEA:

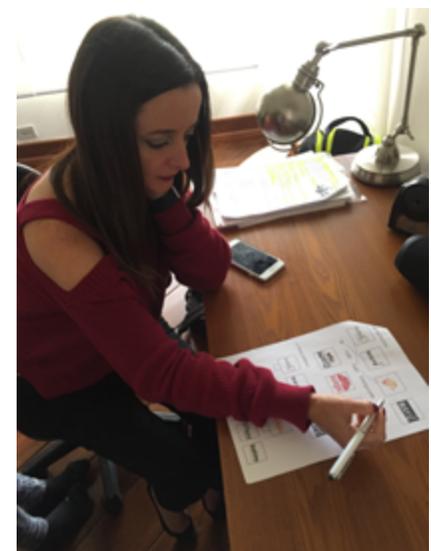
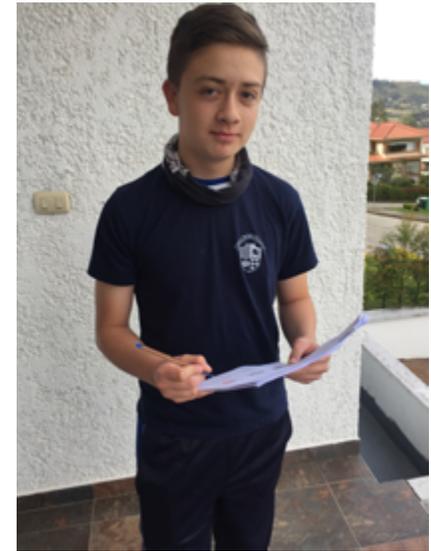


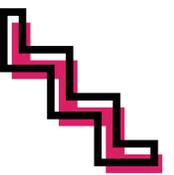
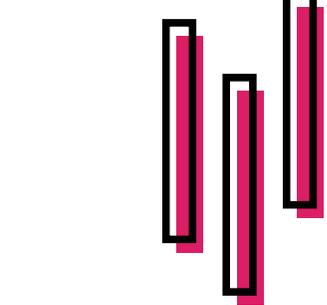
Para este último punto, se selecciona la marca que más llame la atención y más le guste a la persona a la que se le está realizando el test.

Se debe colocar un número del 1 al 7 en cada marca, siendo 1 el que más le gusta y 7 el que menos le guste.

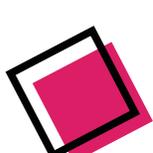
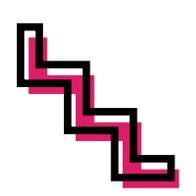
Una vez que se realizaron todos los test, a siete personas de cada target, se proceden a tabular los datos en donde la marca que obtenga el mínimo puntaje resultará la ganadora. Se debe obtener una marca ganadora por cada target, es decir, cinco marcas ganadoras en total y a partir de esto se analizará con qué métodos creativos fueron realizados estos logotipos ganadores, determinando, de esta manera, el método más eficiente y el que ha generado mejores resultados con las mismas, creando un impacto en los públicos objetivos.

DESARROLLO DE TEST DE MARCA





PROCESAMIENTO DE DATOS



TABULACIÓN DE DATOS

Al concluir con los test de marca, se procede a tabular los datos para obtener un resultado final. A continuación se podrán observar cuadros con los datos obtenidos.

TABULACIÓN DATOS TARGET 7-13 AÑOS

						
12	10	13	15	5	10	19
14	14	9	15	5	14	13
10	4	13	16	12	15	14
17	9	14	9	9	10	16
15	6	16	12	5	15	15
13	17	12	15	8	12	7
11	9	12	17	6	12	17
92	69	89	99	50	88	101

Dentro de este cuadro se puede observar que en la última fila se encuentran las sumatorias totales de cada columna. La marca con menor puntaje obtuvo 50 pts, por lo tanto, es la marca ganadora.

TABULACIÓN DATOS TARGET 15-21 AÑOS

						
5	5	18	19	10	17	10
9	8	13	13	9	18	14
4	12	14	14	17	11	12
5	12	17	16	14	16	4
7	5	19	15	12	16	10
3	12	9	14	18	13	15
6	10	13	17	13	10	15
39	64	103	108	93	101	80

Dentro de este cuadro se puede observar que en la última fila se encuentran las sumatorias totales de cada columna. La marca con menor puntaje obtuvo 39 pts, esto quiere decir que es la marca ganadora.

TABULACIÓN DATOS TARGET 24-30 AÑOS

						
9	5	14	15	12	12	17
3	12	17	18	7	14	13
4	13	16	17	5	13	16
10	7	16	16	13	9	13
14	10	15	16	10	10	9
10	11	9	10	11	17	16
7	9	10	17	12	17	12
57	67	97	109	70	92	96

Dentro de este cuadro se puede observar que en la última fila se encuentran las sumatorias totales de cada columna. La marca con menor puntaje obtuvo 57 pts. pero desafortunadamente muchas personas no le relacionaron con productos de jugo, por lo tanto, no puede ser tomado en cuenta como un resultado, en este caso, el segundo menor puntaje, con 67 pts. sería el ganador.

TABULACIÓN DATOS TARGET 45-51 AÑOS

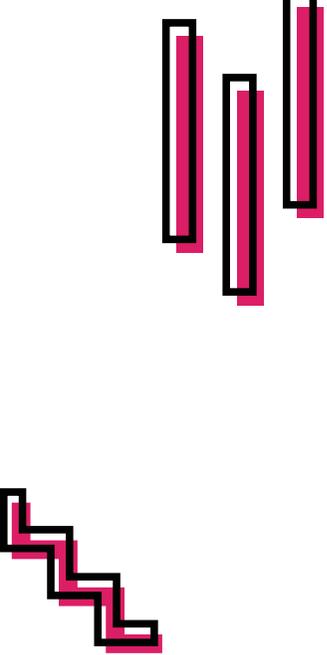
						
3	12	14	9	12	14	20
5	8	13	12	16	12	18
9	13	8	11	9	14	20
11	10	9	8	14	15	17
8	13	7	20	7	10	19
6	9	14	13	21	13	8
10	12	5	11	13	18	15
52	77	70	84	92	96	117

Dentro de este cuadro se puede observar que en la última fila se encuentran las sumatorias totales de cada columna. La marca con menor puntaje obtuvo 52 pts, siendo esta la ganadora.

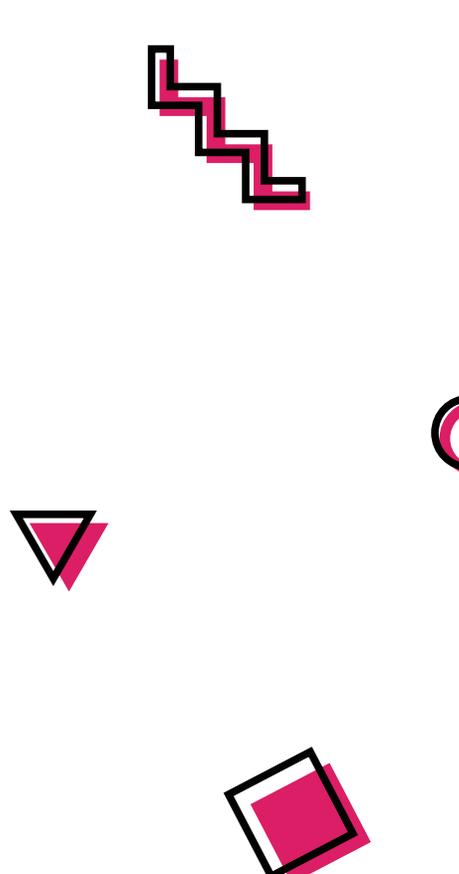
TABULACIÓN DATOS TARGET 60-66 AÑOS

						
8	13	14	15	4	17	13
14	5	12	10	10	20	13
8	7	4	13	14	20	18
6	18	7	14	10	19	10
10	12	6	10	9	19	18
15	10	8	11	14	15	11
8	16	9	15	6	18	12
69	81	60	88	67	128	95

Dentro de este cuadro se puede observar que en la última fila se encuentran las sumatorias totales de cada columna. La marca con menor puntaje obtuvo 60 pts, por lo tanto es la ganadora.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN



RESULTADOS

Después de realizar la tabulación de datos, se han obtenido los resultados del test que se podrán observar a continuación.



TARGET 7-13
IDEAS ANIMADAS



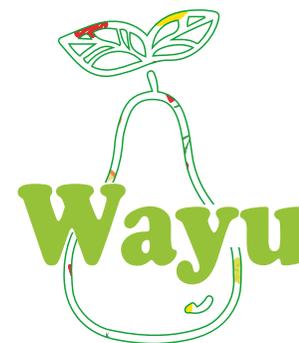
TARGET 15-21
IDEAS ANIMADAS



TARGET 24-30
RELACIONES FORZADAS



TARGET 45-51
RELACIONES FORZADAS



TARGET 60-66
RELACIONES FORZADAS

Se puede observar que como resultado obtenemos que los métodos creativos de Ideas Animadas y Relaciones Forzadas son los que han obtenido las mejores propuestas de marcas, ya que estas han generado impacto y han llamado la atención de los distintos targets. Es interesante observar que existe una constante, ya que estos métodos se han repetido en dos y hasta tres ocasiones por lo que no resulta ser una coincidencia.

A partir de este resultado, se realizará un grupo focal con los siete diseñadores que fueron parte de este proceso y que ayudaron a generar estas marcas con el uso de los métodos creativos. Nos contarán su experiencia y se presentarán estos resultados, con el propósito de que al final, se logre tomar una decisión acerca de la eficiencia de los métodos y se pueda concluir este proyecto de graduación de la mejor manera.

GRUPO FOCAL

Para finalizar el experimento se realizó el grupo focal con los diseñadores en donde nos dieron su opinión y nos contaron acerca de su experiencia con los métodos.

Nos supieron decir que para ellos los métodos creativos deberían ser parte del proceso creativo de todo diseñador gráfico. Gracias a estos métodos se agiliza el trabajo y se obtienen mejores resultados.

En cuanto al método de Ideas Animadas, creen que fue muy útil porque se logra generar ideas concretas a partir de abstracciones.

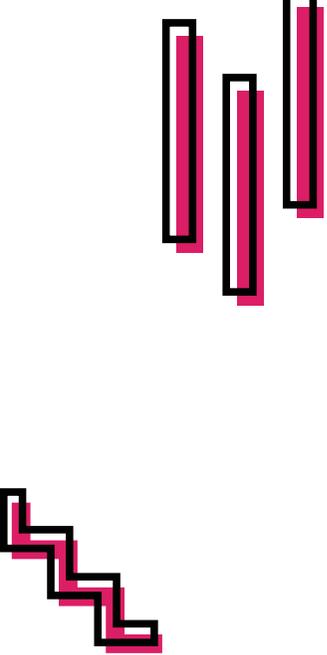
Mientras que, en el método de Relaciones Forzadas, las ideas que resultan con el mismo son muy interesantes, creativas y

sobre todo diferentes. Con este método el proceso creativo se vuelve más largo, ya que no utilizas ideas que se ven a simple vista, sino buscas ideas que no se relacionan para forzarlas.

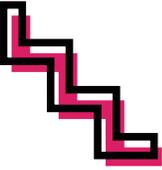
Por último, supieron decir que la Lluvia de Ideas sirve como base, por lo que creen que es necesario empezar con este método y después utilizar las Ideas Animadas o Relaciones Forzadas.

Este experimento les hizo dar cuenta lo importante que es utilizar los métodos creativos para lograr concebir buenos trabajos, ya que gracias a estos, fluyen las ideas incluso cuando uno está bloqueado.





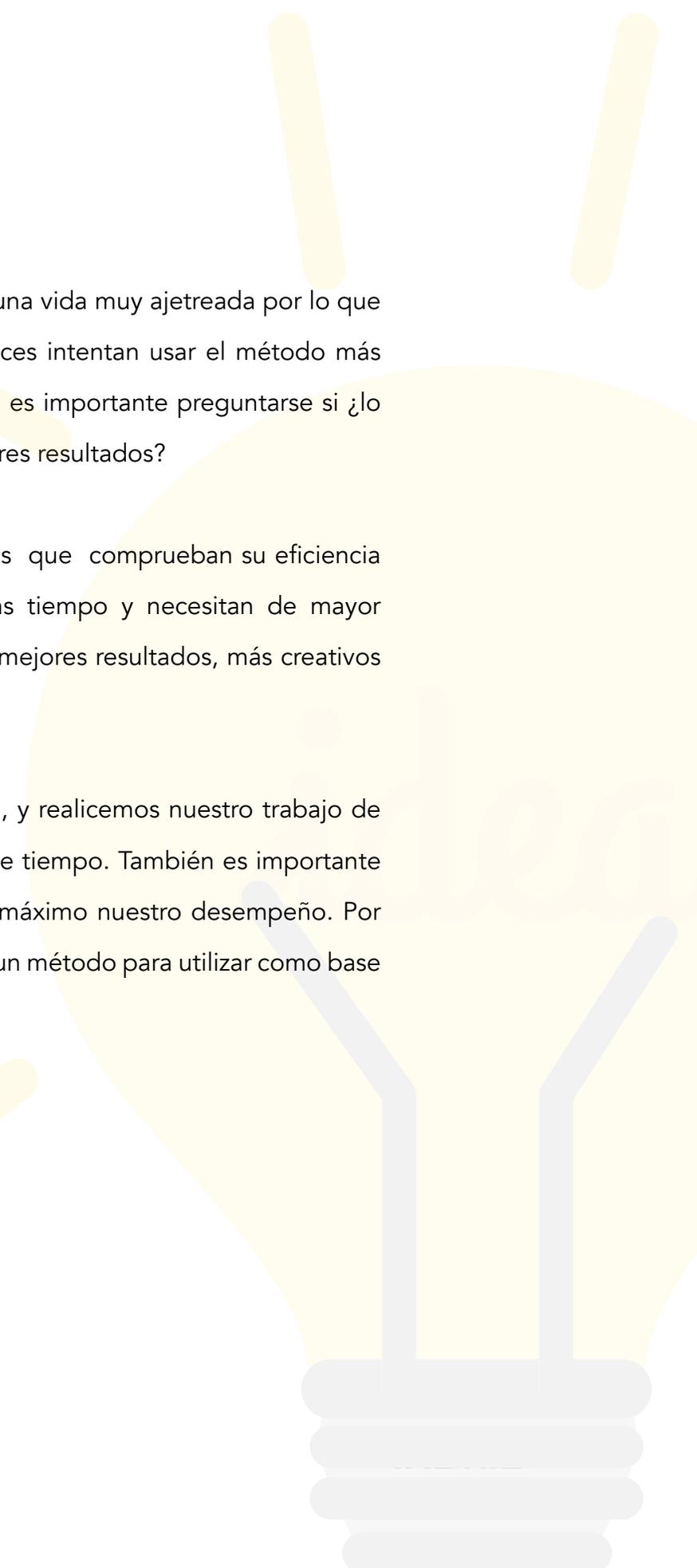
CONCLUSIONES



Como conclusión sabemos que los diseñadores gráficos tienen una vida muy ajetreada por lo que el tiempo es limitante para las cosas que realizan y muchas veces intentan usar el método más rápido, o simplemente no utilizan ningún método. Por lo tanto, es importante preguntarse si ¿lo más rápido resulta más eficiente? o nos lleva a obtener los mejores resultados?

Ideas Animadas y Relaciones Forzadas son métodos creativos que comprueban su eficiencia dentro de este proyecto y se pudo observar que toman más tiempo y necesitan de mayor profundidad en el proceso de diseño, pero al final generan los mejores resultados, más creativos y originales.

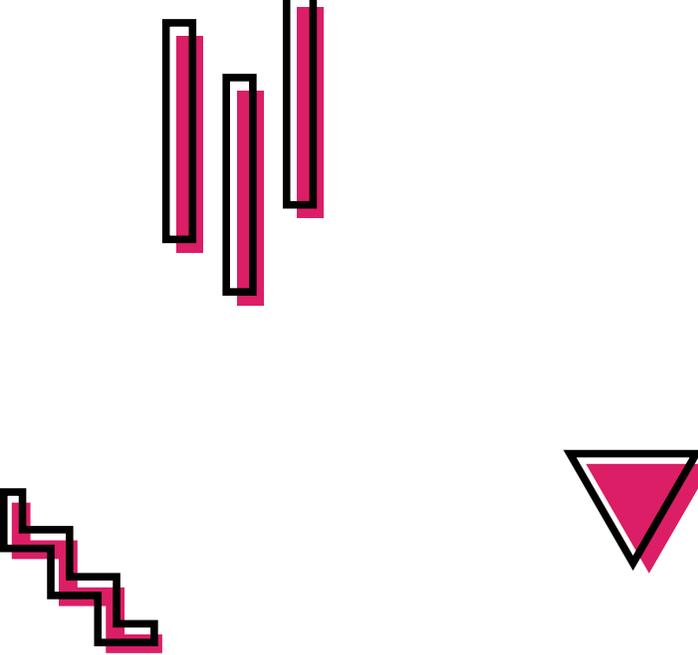
Estos métodos ayudan a que nuestra creatividad e ideas fluyan, y realicemos nuestro trabajo de una manera más productiva, reduciendo al mínimo la pérdida de tiempo. También es importante recalcar que los métodos pueden fusionarse para potenciar al máximo nuestro desempeño. Por último, se puede decir que se considera que la lluvia de ideas es un método para utilizar como base y complementarlo con los dos métodos más eficientes.



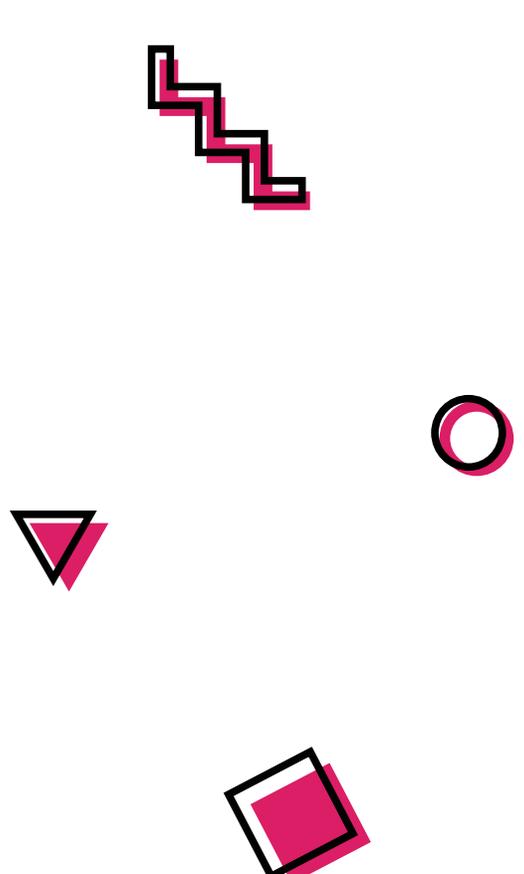
Como conclusiones personales, me pareció muy interesante realizar un trabajo de graduación de forma experimental, fue muy emocionante poder investigar sobre el tema de los métodos creativos y observar qué sucede cuando los diseñadores gráficos utilizan cada uno de ellos. También me genera gran satisfacción, ya que de la problemática se obtuvo un resultado concreto que no fue producto de una coincidencia sino un resultado comprobado.

Puedo decir que todo lo que se ha realizado durante este proyecto será de gran ayuda tanto para mí como para muchos profesionales. Creo que es indispensable utilizar estas herramientas al momento de trabajar, ya que, como se comprueba durante el trabajo, facilitan el proceso de la generación de ideas.

Estoy muy contenta con lo que se obtuvo y se logró desarrollar a lo largo de este proyecto. Se puede observar claramente que se cumplieron los objetivos y los alcances propuestos. Por último, quiero agradecer a todos los diseñadores gráficos que me ayudaron durante el proceso.



BIBLIOGRAFÍA

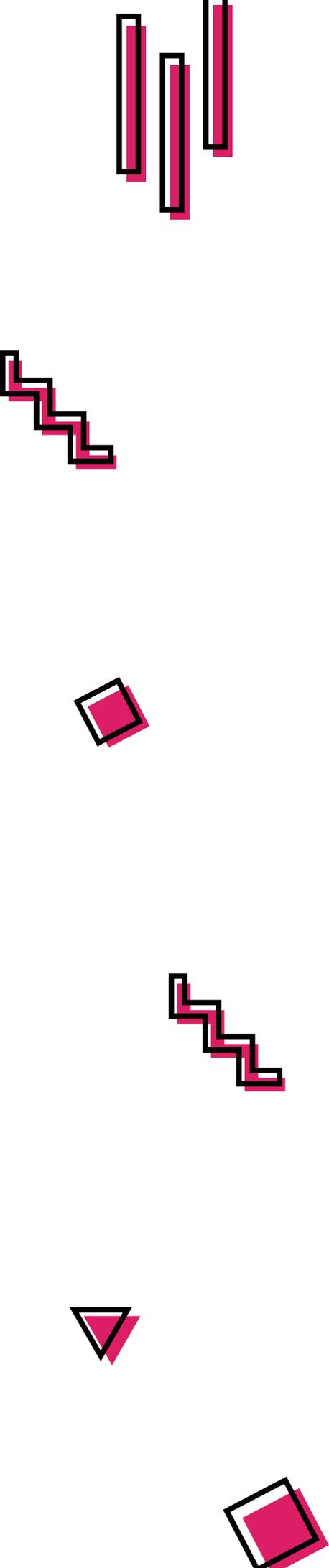


REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrose & Harris. (2010). *Metodología del Diseño*. Barcelona, España: Parramón Ediciones
- Crea Business Idea. (2010). *Manual de la Creatividad Empresarial*. Madrid, España.
- Durán, A. (1989). *Psicología de la Publicidad y de la Venta*. Barcelona, España: CEAC
- García, T. (2013). *Arte, Creatividad y Diseño*. Cataluña, España: Universidad Oberta de Catalunya.
- Huerta, J. (2005). *Los Grupos Focales*. Universidad de Puerto Rico Recinto de Mayagüez, Puerto Rico.
- Jones, C. (1976). *Métodos de Diseño*. Londres, Inglaterra: Arqui-Ideas
- Llorenç, G. (2011). *Anatomía de la Creatividad*. Mallorca, España: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi
- Lupton, E. (2012). *Intuición, Acción, Creación Graphic Design Thinking*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Stael, E. (2016). *Rayado al Cuadrado Book*. Cuenca, Ecuador.
- Van Dalen, B & Meyer, W. (1981). *Manual de Técnica de la Investigación Educativa*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Vilchis, L. (1998). *Metodología del Diseño*. Fundamentos Teóricos. México DF, México: Claves Latinoamericanas

REFERENCIAS PÁGINAS WEB

- Fundación Neuronilla. (2018). *Técnicas de Creatividad para la Innovación*. Madrid, España: Neuronilla. Recuperado de: <https://www.neuronilla.com/desarrolla-creatividad/tecnicas-creatividad/>
- Ramírez, Francisco. (2015). *Los bloqueos de la creatividad: un muro entre la posibilidad y la acción*. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/los-bloqueos-de-la-creatividad-un-muro-en-tre-la-posibilidad-y-la-accion/>
- Sánchez, I. (2017). *Cómo Desarrollar La Creatividad 15 Estrategias Para Convertirte En Una Fuente Inagotable De Ideas*. España: Más y Mejor. Recuperado de: https://masymejor.com/como-desarrollar-la-creatividad/#2_Como_desarrollar_la_creatividad



ANEXOS

DESARROLLO DE UN PRODUCTO EDITORIAL DONDE SE EVIDENCIEN LOS MÉTODOS CREATIVOS



