

Estrategias de diseño a través del proceso de una webapp tipográfica

Paula Valentina Castro Cuervo

Directora de trabajo de grado

Ana Milena Castro Fernandez

Facultad de Diseño Gráfico

Universidad Santo Tomás

Bogotá, D.C

2018

Dedicatoria

A mi mamá y a mi abuela, por acompañarme siempre a alcanzar mis sueños y metas, por ese amor tan inmenso e incondicional que permitió culminar mi etapa profesional.

Agradecimientos

Agradecer a la profesora Milena Castro, por su apoyo, constancia, compromiso y dedicación a lo largo de esta etapa. A la Universidad Santo Tomás y a la Facultad de Diseño Gráfico por ilustrar la profesión como un camino lleno de amor y pasión.

Tabla de Contenidos

	p.
1. Introducción	10
2. Justificación	11
3. Pregunta articuladora	12
4. Objetivos	12
4.1. Objetivo General	12
4.2. Objetivos Específicos	12
5. Estado de la cuestión	13
5.1 Webapp tipográfica World Of Type	13
5.2 Investigación en diseño	15
5.3 Procesos creativos	21
5.4 Estrategias de diseño	26
5.5 Recuento de experiencias	32
6. Diseño de la sistematización	35
6.1 Etapas claves del desarrollo de World Of Type	36
6.2 Primera Etapa: Definición del problema	37
6.2.1 Definición del problema	37
6.3 Segunda Etapa: Construcción de ideas	40
6.3.1 Construcción de ideas	41
6.3.1.1 Lluvia de ideas	41
6.3.1.2 Matriz de tendencias	42
6.3.1.3 Ux Mapa	43
6.4 Tercera Etapa: Definición del proyecto	45

6.4.1 Definición del proyecto	45
6.4.1.1 Validación de ideas	45
6.4.1.2 User Personas	46
6.4.1.3 Exploración de identificadores	47
6.4.1.4 MoodBoards y Concept Boards	48
6.4.1.5 Exploración en la diagramación	49
6.4.1.6 Mapa de navegación	50
6.5 Cuarta Etapa: Resultado y solución	51
6.5.1 Resultado y solución	52
6.5.1.1 Sistema de clasificación de la información	52
6.5.1.2 Card Sorting	53
6.5.1.3 Pruebas de Usabilidad	54
6.5.1.4 Muestras Finales del desarrollo de la webapp	54
6.6 Matriz DOFA - Evaluación de etapas	59
6.6.1. Matriz DOFA - Primera etapa	62
6.6.2. Matriz DOFA - Segunda etapa	62
6.6.3. Matriz DOFA - Tercera etapa	63
6.6.4. Matriz DOFA - Cuarta etapa	64
6.7 Estrategia de diseño generalizada ¿Por qué una estrategia y no otra cosa?	65
6.7.1 Enfoque de la estrategia de diseño - IN - OUT	66
6.7.2 Primera etapa de la estrategia de diseño - Cíclica	66
6.7.3 Segunda etapa de la estrategia de diseño - Lineal	67
6.7.4 Tercera etapa de la estrategia de diseño - Cíclica y lineal	67
6.7.5 Estrategia de diseño	67

6.8 Ejecución de la estrategia de diseño en la cartilla Text and Display	69
6.8.1 Enfoque IN - OUT	69
6.8.2 Primera etapa	69
6.8.3 Segunda etapa	70
6.8.3 Tercera etapa	71
7. Resultados	72
8. Conclusiones	73
9. Bibliografía	76
10. Anexos	80

Índice de Tablas

	p.
Tabla 1. Matriz DOFA Procesos creativos	60
Tabla 2. Matriz DOFA Investigación en diseño	61
Tabla 3. Matriz DOFA Definición del problema	62
Tabla 4. Matriz DOFA Construcción de ideas	62
Tabla 5. Matriz DOFA Definición del proyecto	63
Tabla 6. Matriz DOFA Resultado y solución	64

Índice de Figuras

	p.
Figura 1. Contenido World Of Type	14
Figura 2. Modelos de investigación	16
Figura 3. Etapas divididas	18
Figura 4. Metodologías de diseño DRM	19
Figura 5. Proceso CPS	23
Figura 6. Modelo Holístico	25
Figura 7. Factores del proceso creativo	26
Figura 8. Etapas de estrategias de diseño	28
Figura 9. Niveles de estrategias de diseño	30
Figura 10. Etapas claves en el desarrollo de World Of Type	36
Figura 11. Etapas claves; Definición del problema	37
Figura 12. Formulación del problema y objetivos de World Of Type	39
Figura 13. Revisión bibliográfica de World Of Type	40
Figura 14. Etapas claves; Construcción de ideas	41
Figura 15. Lluvia de ideas	42
Figura 16. Matriz de tendencias	43
Figura 17. Ux Mapa	44
Figura 18. Etapas claves; Definición del proyecto	45
Figura 19. Validación de ideas	46
Figura 20. User Personas	47
Figura 21. Exploración Identificadores	48
Figura 22. MoodBoard y Concept Board 1	49

Figura 23. MoodBoard y Concept Board 2	49
Figura 24. Exploración diagramación 1	50
Figura 25. Exploración diagramación 2	50
Figura 26. Mapa de navegación	51
Figura 27. Etapas claves; Resultado y solución	52
Figura 28. Sistema de clasificación de la información	53
Figura 29. Card Sorting	53
Figura 30. Pruebas de Usabilidad	54
Figura 31. Identificador visual definitivo	56
Figura 32. Interacción	56
Figura 33. Iconos	57
Figura 34. Pantallas de interacción	57
Figura 35. Muestra Final 1	58
Figura 36. Muestra Final 2	59
Figura 37. Enfoque de la estrategia	66
Figura 38. Primer etapa de la estrategia	66
Figura 39. Segunda etapa de la estrategia	67
Figura 40. Tercer etapa de la estrategia	67
Figura 41. Estrategia de diseño completada	68
Figura 42. Enfoque de la cartilla Text and Display	69
Figura 43. Primera etapa de la cartilla Text and Display	70
Figura 44. Segunda etapa de la cartilla Text and Display	71
Figura 45. Tercera etapa de la cartilla Text and Display	71

Resumen

El presente documento es el resultado de la experiencia obtenida a través del desarrollo de un proyecto modular que se creó en el año 2017 en el segundo periodo académico denominado World Of Type una webapp tipográfica, con el fin de que los diseñadores gráficos tengan la facilidad de obtener y reforzar su conocimiento en el campo tipográfico, siendo parte del módulo IV (**Diseño y desarrollo sostenible**) propuesto por la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás. En el documento se identifican las etapas claves en el proceso y se evalúan a través de matrices DOFA, que dió como consecuencia un camino para proponer finalmente una estrategia de diseño generalizada que apoye al diseñador en sus procesos innovadores y creativos convirtiéndose en una metodología de trabajo que a futuro se puede desempeñar en el campo laboral o académico.

Palabras Claves:

Estrategia de Diseño, Metodologías de investigación, Procesos creativos

1. Introducción

La presente sistematización de experiencias está basada en el proyecto modular realizado en el año 2017 denominado World Of Type, perteneciente al módulo IV (**Diseño y desarrollo sostenible**) propuesto por la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, una webapp tipográfica para dispositivos móviles, la cual, su principal objetivo es reforzar el conocimiento sobre la tipografía de los diseñadores en formación, todo esto, con el fin de que puedan seleccionar una fuente tipográfica adecuada para diferentes campos de acción y/o contextos teniendo en cuenta todo tipo de aspectos, comprendiendo este proyecto como un producto innovador.

World Of Type es un proyecto que ayuda y apoya al diseñador gráfico en formación en el campo tipográfico fortaleciendo la disciplina del diseño gráfico, de tal manera que analizar el desarrollo de esta webapp determinará una estrategia de diseño generalizada, que se pueda comprender como una guía de trabajo para la creación de futuros productos innovadores y que tendrá como consecuencia la formación de diseñadores estrategas y visionarios en su eje en gestión; dando participación activa al perfil del diseñador tomasino en la gestión de estrategias que permita desarrollar propuestas innovadoras. (USTA, 2017)

Por lo anterior, la presente investigación busca comprender la posible vinculación de la investigación y los procesos creativos para proponer estrategias de diseño mediante el desarrollo y creación de la webapp tipográfica, para que de esta manera aporte nuevos conocimientos y procesos innovadores desde y para el diseño. De acuerdo con este propósito, identificar las etapas del desarrollo de la webapp tipográfica y evaluarlas será punto clave para poder proponer una estrategia de diseño que dé respuesta a la presente investigación y que a futuro se convierta en una metodología de trabajo que apoye a los diseñadores en diferentes áreas de gestión.

2. Justificación

El perfil del diseñador gráfico tomasino se destaca por ser capaz de crear estrategias y concebir su gestión como investigador, de tal manera que “desarrolla su sentido de observación y análisis para la comprensión del entorno y para favorecer la generación de conocimiento en diseño y comunicación visual” (USTA, 2017), esto permite gestionar propuestas innovadoras para dar soluciones a diferentes necesidades de la sociedad, desde esta perspectiva es importante abordar los factores y los procesos que se llevan a cabo en las etapas creativas desde la inclusión de la investigación y estrategias de diseño para el desarrollo de un producto que responda a problemáticas sociales.

La sistematización de experiencias, es un método que permite reconstruir y explorar un proceso para obtener nuevas enseñanzas, “la Sistematización de Experiencias produce conocimientos y aprendizajes significativos que posibilitan apropiarse de los sentidos de las experiencias, comprenderlas teóricamente y orientarlas hacia el futuro con una perspectiva transformadora.” (Jara, s.f, p. 4). De tal manera, que el presente documento está desarrollado a partir de un proyecto realizado en el módulo IV (**Diseño y desarrollo sostenible**) dentro de los espacios académicos de la Universidad Santo Tomás durante dos períodos semestrales, que comprende temas relacionados al objetivo de la sistematización, en donde la investigación y los procesos creativos se representan como un puente para vincular las estrategias de diseño en la solución de problemáticas sociales; World Of Type, es un prototipo muy cercano al producto final, en donde a través de este se pudieron plasmar y crear ideas sobre el adecuado uso tipográfico en diferentes áreas del diseño, acercándose a una percepción sobre todas las posibilidades que se pueden tener en cuenta frente a una fuente; asimismo este proyecto acude a varios objetivos del perfil tomasino, sin embargo está implícito en que el diseñador; “Innova en la creación de productos, servicios y procesos

organizacionales desde la creación editorial, la creación de multimedia digital, la creación de animación digital y el diseño para la pedagogía.” (USTA, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, es pertinente que el diseñador tomasino conciba las situaciones en que el diseño gráfico se relaciona con la sociedad, de tal manera que el análisis del desarrollo y/o proceso de World Of Type comprenda proponer estrategias de diseño que soporten la gestión de productos innovadores para solucionar necesidades en la sociedad, teniendo como consecuencia aportar nuevos conocimientos a la disciplina y contribuir a dichos procesos desde y para el diseño, con la intención de que a futuro se puede desempeñar como una herramienta que contribuya a la mejora de procesos de diseño en la generación actual de estudiantes y profesionales.

3. Pregunta articuladora

¿Cómo se vinculan la investigación y los procesos creativos para proponer estrategias de diseño en el desarrollo y creación de una webapp tipográfica?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Analizar el desarrollo de los procesos creativos e investigativos para proponer estrategias de diseño en la creación de una webapp tipográfica

4.2 Objetivos Específicos

Identificar los procesos creativos e investigativos en el desarrollo de una webapp tipográfica

Evaluar el desarrollo de los procesos creativos e investigativos en la creación de una webapp tipográfica

Proponer estrategias de diseño mediante el desarrollo de una webapp tipográfica para la creación de futuros productos innovadores.

5. Estado de la cuestión

5.1 Webapp tipográfica World of type

World of type es un proyecto que se creó a partir del módulo IV, propuesto por la Universidad Santo Tomás, en el año 2017 - 2, teniendo continuidad durante dos periodos académicos, finalizado en el año 2018 - 1. Su objetivo principal, fue presentar información pertinente, interactiva e interesante sobre aspectos importantes en el ámbito tipográfico, todo esto para reforzar el conocimiento del diseñador en formación y con el reto de que a través de esta webapp puedan tomar decisiones indicadas frente a las necesidades de las apuestas gráficas a la hora de seleccionar una tipografía. Pertinentemente la autora Natalia Pérez (2010), afirma que:

Desde el punto de vista del diseño, la elección de una fuente tipográfica no puede darse en principio de manera arbitraria, pues involucra un proceso cuidadoso de selección en el que se tienen en cuenta factores como tema, contexto, público hacia quien se dirige el mensaje, composición, color, entre otros. Esta situación otorga al diseñador la gran responsabilidad de elegir la fuente tipográfica adecuada, para lograr transmitir eficazmente un mensaje. De este modo el diseñador empieza por considerar que la fuente tipográfica es un elemento que en sus cualidades plásticas esconde una variedad de situaciones que, analizadas desde una semiótica visual, se constituyen en una manifestación de emociones y valores que permiten a quien interactúe con el texto

comprender el mensaje lingüístico, reconocer el mensaje visual y reaccionar emocionalmente. (Pérez, 2010, pp. 12 - 13)

Durante el desarrollo de esta webapp, se dividieron los temas tipográficos por medio de los niveles de dificultad, jerarquizando conceptos y elementos a través de la navegación propuesta para el siguiente contenido, como se muestra en la figura 1.

Cabe recalcar que en el desarrollo de la webapp conté con la gran ayuda de mi colega Alejandro Velasco con énfasis en multimedia, el cual aportó en cada uno de los procesos del proyecto.



Figura 1. Contenido World Of Type . Elaboración propia.

Se propuso este contenido, para priorizar la importancia de la información y dejar al usuario interactuar con los demás capítulos si ya tenía un conocimiento previo del campo tipográfico, o si le interesaba ir a alguna de esas secciones para búsquedas personales, sin embargo uno de los puntos fuertes de esta webapp tipográfica es el capítulo tres, **selección y uso**, pues se plantea información relevante de fuentes tipográficas en medios de acción como: identidad corporativa, diseño editorial y web, ya que se identificó en la revisión bibliográfica diferentes fuentes que pertenecen al mundo impreso y netamente manual, a pesar de ello, no se encontraron propuestas de la tipografía para un entorno digital.

5.2 Investigación en diseño

La investigación en diseño implica cuestionar las acciones pertinentes para la creación de una solución a través del diseño y dar respuestas frente a una problemática social. Para la autora Nigan Bayazit (2004), refiere que “los objetivos de la investigación de diseño son el estudio, la búsqueda y la investigación” (p. 1), de igual manera la autora Mercedes Mercado (2010) expone que: “La idea es obtener conocimiento científico para poder generar diseño y el diseño para generar conocimiento científico” (p. 46). En este sentido se comprende que la investigación se apoya y se beneficia de las acciones desarrolladas en el diseño para concluir teorías que aporte tanto como a la disciplina como a la investigación.

Así mismo, distintos autores han definido la investigación en diseño, como la manera en que los objetos de estudio son intrínsecos a los procesos creativos, de tal forma que el desarrollo de productos y/o proyectos que se relacionen con un problema de diseño son estudiados para dar soluciones por medio de la investigación. (Ariza, 2013, p. 8). Para los diseñadores la investigación les permite ver con otro punto de vista y desde un parámetro más complejo la acción de diseñar, “Investigar formalmente desarrolla una mente más abierta en el diseñador, ya que permite conocer una gran cantidad de procesos, métodos, teorías que existen, que influyen y que están, de algún modo, vinculadas al diseño”. (Ramírez, Villar y Maldonado, 2017, párr. 25)

También cabe resaltar la actividad en cuestión, como refiere la autora Silvia Ariza (2013):

La realización de su actividad tiene necesariamente que hacer indagaciones de diversa índole, y utilizar instrumentos de estudio específicos para cada etapa de su proyecto, es decir la investigación tiene que ser un proceso que informe (y viceversa) el antes, el durante y el después de un diseño (Ariza, 2013, p. 6).

Por consiguiente la actividad de investigar amplía los conocimientos del diseñador en la disciplina y fomenta su reflexión de nuevas alternativas en el campo de acción. Cabe destacar, que la investigación en cuanto a diseño se refiere también se trabaja a través del conocimiento y la experiencia del diseñador, dando paso a una construcción teórica y poniendo en primer lugar el pensamiento del creativo, así como lo expone el autor Miguel Herrera (2010):

Sustituir el conocimiento fáctico o tácito por un conocimiento sistemático y científico, es decir, organizar y sistematizar los saberes que el diseñador posee de acuerdo a su experiencia para construir, sobre la base del conocimiento empírico, una plataforma sólida de conocimiento científico sustentado en la investigación sistemática y la reflexión colectiva. (Herrera, 2010, párr. 48)

Por otro lado se han implementado diferentes metodologías en la investigación en diseño con el fin de soportar y apoyar a la solución de diversas problemáticas, que en consecuencia da como resultado la producción de grandes construcciones visuales, creativas y teóricas. En relación con lo expuesto anteriormente, el autor Frayling (1994) citado por Pontis (2009), menciona que hay tres tipos de investigación propios de un entorno práctico y proyectual, como se muestra en la figura 2.



Figura 2. Modelos de investigación. Elaboración propia. Tomado de: Diseño gráfico: un novel objeto de investigación. Caso de estudio: el proceso de diseño

El autor Frayling (1994) citado por Pontis (2009), menciona las disimilitudes de las diferentes investigaciones que se desarrollan en el diseño gráfico, en el modelo **para el diseño**, establece una metodología netamente teórica y de revisión bibliográfica para enfoques como: aspectos históricos, aspectos artísticos, entre otros; **por el diseño** establece una metodología práctica, es decir al desarrollo de nuevos productos que generen un conocimiento a la disciplina, y por último, **a través del diseño**, en donde su metodología es teórica - práctica para la búsqueda de información y desarrollo del producto.

De igual manera, el autor Bonsiepe (s.f) citado por Vilchis (2002), menciona que los errores más comunes de los diseñadores están basados en una macroestructura, que lo define como las fases principales para el desarrollo de los procesos de diseño, en los cuales se base en tres aspectos fundamentales, **estructuración del problema, diseño y realización**. Esta estructura fue planteada para que el diseñador tenga más iteración en cada una de sus etapas para la creación de un producto, siendo minucioso y creativo para las apuestas gráficas, como se muestra en la figura 3.

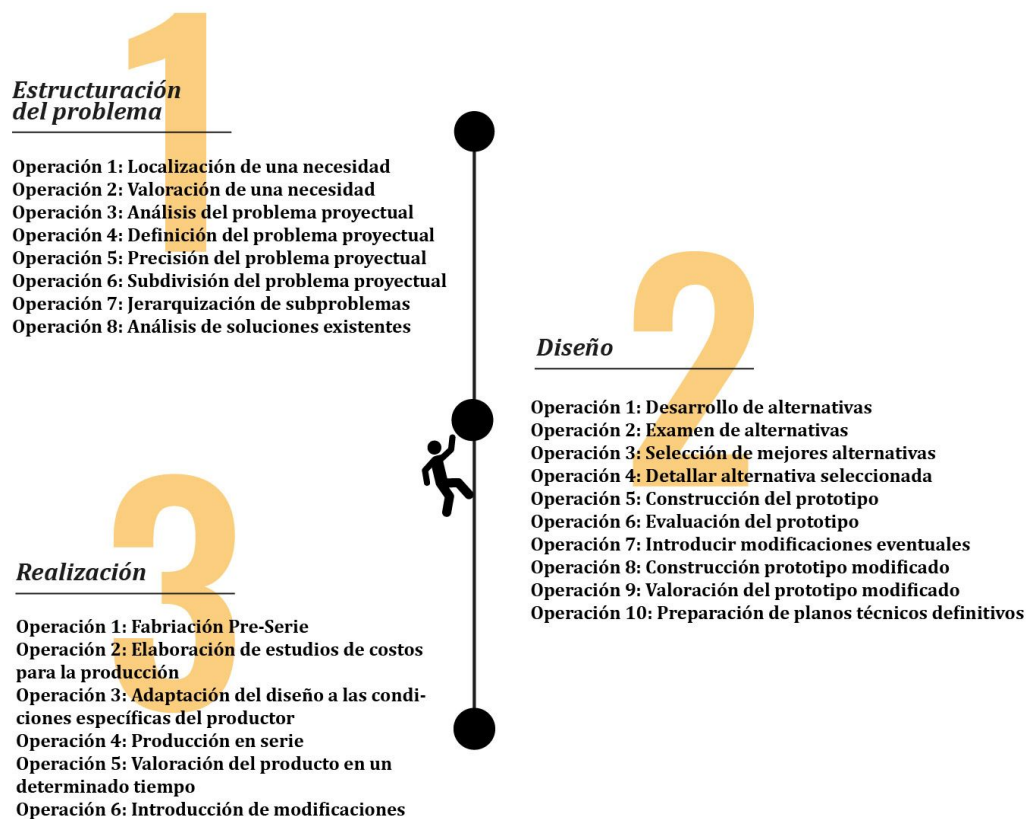


Figura 3. Etapas divididas. Elaboración propia. Tomado de: Metodología del diseño: fundamentos teóricos.

De modo similar, Lucienne Blessing (2004) propone una metodología de diseño que apoye los procesos del investigador en la acción de diseñar, dando como resultado la evaluación de otros aspectos que no se tienen en cuenta en primera instancia; para ello Blessing (2004) enfoca su metodología en cuatro pasos, como se muestra en la figura 4.

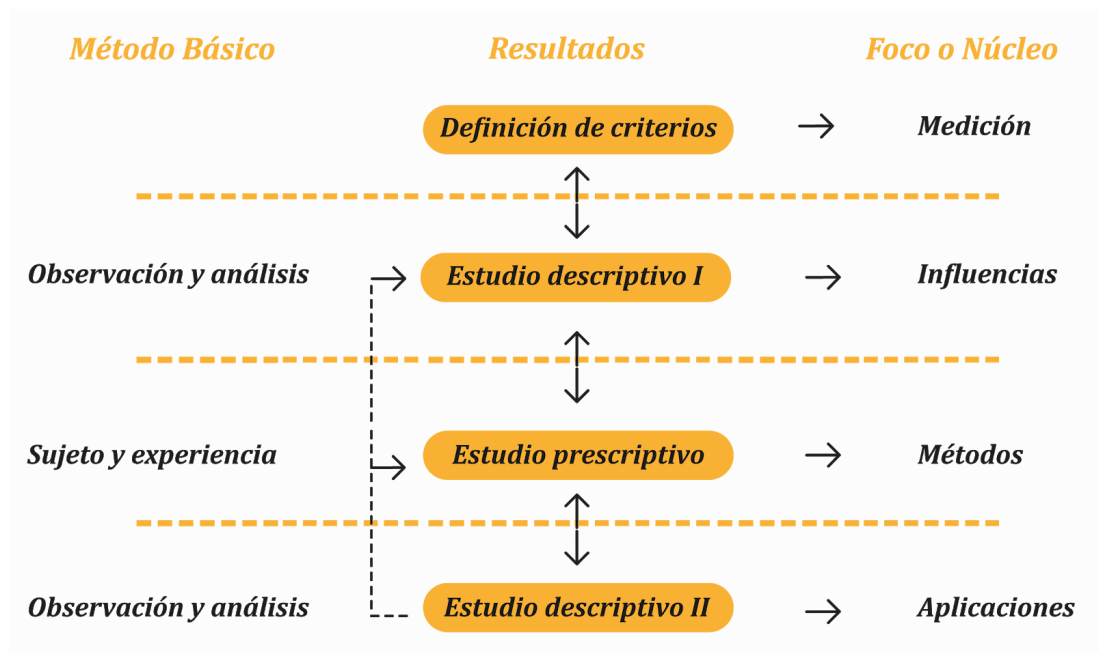


Figura 4. Metodologías de diseño DRM. Elaboración propia. Tomado de: DRM, Metodología de Investigación en Diseño (Blessing; 2004).

Los aspectos principales de la metodología de diseño expuesta por Blessing (2004) son; **Definición de criterios, estudio descriptivo I, estudio prescriptivo y estudio descriptivo II**. En primera etapa se busca impedir los factores negativos que no permitan evolucionar el producto, en la segunda etapa se pretende identificar, observar y analizar los criterios que influyen en el desarrollo de un diseño, en la tercera etapa propone un modelo de verificación y comprobación del desarrollo del diseño y por último, la cuarta etapa pretende identificar el soporte en el cual fue planeado el producto y si contribuye al éxito pensado inicialmente.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, la investigación en diseño es una herramienta fundamental para sostener todos los procesos creativos y desarrollar nuevas estrategias soportadas en las experiencias del diseñador. Todas las fases teóricas y prácticas son una base para la obtención de nuevo conocimiento a través de campos de acción en la disciplina del diseño gráfico.

Debe señalar que la investigación en diseño gráfico también propone diferentes finalidades y en consecuencia el propósito puede concluir diversas respuestas, es por ello que la autora Juliana Jaramillo (2008) expone que en el caso de los programas académicos en Colombia:

(...) por su parte, en los programas de Diseño Gráfico en Colombia, se reconoce también esta importancia, pero se concibe este tipo de investigación, (también denominada indagación o investigación formativa) (...) En esencia, la diferencia entre ambas, parece ser el tipo de productos a los que dan origen. Mientras la investigación en formación avanzada sirve a la creación de teoría en torno al tema del diseño, la investigación para el proyecto tiene como finalidad el proyecto mismo. (Jaramillo, 2008, p. 117)

En efecto se observa que la investigación en diseño aumenta la obtención de nuevos conocimientos, dando posibilidades y oportunidades a explorar en profundidad un tema de interés dentro de muchos campos de acción en la disciplina, fomentando su participación y formación activa del diseñador.

Desde luego, la investigación brinda al diseño un argumento central para la creación de productos y la inclusión en los espacios académicos apoya los procesos innovadores y creativos para los diseñadores gráficos; en la disciplina se ha fomentado la inserción de la misma como fundamento del desarrollo de los elementos prácticos y teóricos.

Las ventajas que supone que el ámbito académico del diseño incluya la investigación dentro de su ciclo formativo son muchas, pero la más importante es que las aportaciones de la investigación ya no sólo se mirarán desde el aspecto histórico o teórico sino también desde la práctica del oficio. Esto aumentará el conocimiento sobre la disciplina y permitirá que el diseño se integre en la investigación de otras

áreas de conocimiento, ya sean las humanidades o las ciencias, abriendo nuevas vías de influencias y colaboración. (Llop, 2012, párr. 2)

Asimismo, la Universidad Santo Tomás dispone de diferentes espacios académicos que abren vías y nuevos caminos en torno a la investigación para obtener nuevos conocimientos y ser diseñadores gráficos investigativos en gestión, de tal manera que se proyecta en el área de la siguiente manera:

Además de estudiarse los fundamentos relacionados con la epistemología y las metodologías investigativas, se trabaja la articulación de éstos con los elementos teóricos y conceptuales propios del diseño gráfico y la comunicación visual. Esta área se propone otorgar al estudiante herramientas y conocimientos que lo conduzcan a profundizar en procesos investigativos que le posibiliten la construcción de nuevos conocimientos. (USTA, 2017).

Sin duda alguna la investigación en diseño es una herramienta esencial en la disciplina, teniendo en cuenta que a través de ella se pueden soportar y construir teorías, productos innovadores y sobre todo mejorar el conocimiento y la práctica del diseño gráfico.

5.3 Procesos creativos

En primera instancia, es fundamental definir qué son los procesos creativos; “el proceso creativo es un conjunto de etapas ordenadas, con las cuales, mediante el ejercicio de cada una de ellas, podremos desarrollar el pensamiento”. (Schnarch, 2017, p. 53). Teniendo en cuenta lo anterior, estos procesos creativos están relacionados directamente con la creatividad, que según el autor Alejandro Schnarch (2017), lo define como; “es la actitud y la aptitud para generar por un proceso creador nuevas ideas, para descubrir nuevos significados, para inventar nuevos productos, nuevos servicios, para encontrar nuevas conexiones, ya sea

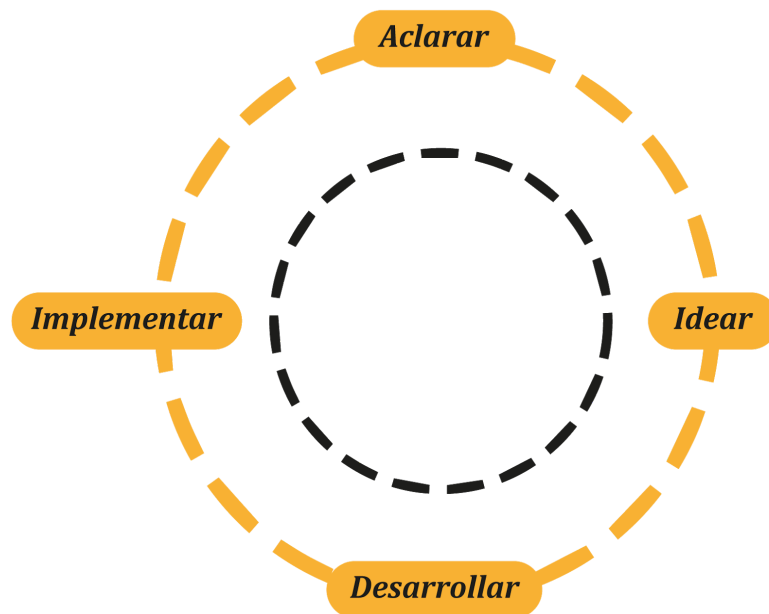
en el nivel individual o en el social” (p. 20), también añade que; “la creatividad es entendida como un proceso mental que tiene como resultado la producción de ideas originales” (p.20), del mismo modo el autor González (2014), define la creatividad y la relaciona con el proceso creativo de la siguiente manera:

La creatividad tiene una fuente de base que es imaginación, surgida en el nivel relacional del trabajo y la aguda observación, incorporando adicionalmente los conocimientos, las habilidades y destrezas, fusionadas en el individuo como proceso de aprendizaje; es de entender que está totalidad de elementos se activan en dependencia de una necesidad, que a su vez parte de una realidad social; entendiendo a la necesidad como el elemento esencial que reta, desafía, provoca y estimula el proceso creativo, por consiguiente la creatividad expresa el acto superior de la inteligencia aplicada y se concreta en un conocimiento útil. (González, 2014, p. 3)

Según esto, se puede comprender que los procesos creativos se relacionan intrínsecamente con la creatividad, de tal manera que tengan la capacidad de generar nuevas ideas, conceptos o soluciones creativas que ayuden a responder una problemática. De la misma manera, la FPDGi (2010) refiere que; “El proceso creativo se refiere a las fases que se deben seguir para la aplicación de la creatividad y la generación de ideas entorno a un reto o un problema a resolver” (párr. 1). Efectivamente la autora María Popoca (2017), expone que; “(...) proceso creativo requiere de una actividad epistémica y estratégica para comprender la realidad y el contexto en el que se desarrolla.” (p.5)

En este sentido, es relevante mencionar, que los diseñadores gráficos normalmente trabajan bajo procesos creativos, es la manera en que el pensamiento del gráfico de soluciones mediante respuestas ingeniosas, originales y fuera de lo común en la disciplina.

Enseguida, el proceso creativo tiene diferentes modelos durante su desarrollo; el Proceso CPS (Creative Problem Solving) es sin duda alguna un ente creativo para la resolución de problemas, “el modelo CPS utiliza un lenguaje sencillo y una investigación reciente. La estructura básica consta de cuatro etapas con un total de seis pasos de proceso explícitos. Cada paso usa un pensamiento divergente y convergente.” (CEF, 2018, párr. 3). Como se muestra en la figura 5.



*Figura 5.*Proceso CPS. Elaboración propia. Tomado de: El Proceso CPS, CEF. 2018

En cada una de las etapas, **Aclarar, Idear, Desarrollar e Implementar**, se desarrolla la relación de resolver problemáticas directamente con el proceso creativo y la creatividad. En la etapa **aclarar** se identifican las metas, los desafíos, y el alcance del proyecto, para que permita aclarar caminos y nuevas estrategias, en la etapa **idear** se exploran las ideas más acertadas, en la etapa **desarrollar** se formulan las soluciones pertinentes, se evalúan y se refuerza, por último la etapa **implementar** formula un plan, acude a un tipo de estrategias e implementa las soluciones a la problemática. (CEF, 2018)

Uno de los principios básicos para emplear el modelo CPS es en resumen que toda persona creativa es capaz de solucionar problemas y que a través de esa exploración se puede obtener conocimientos para el procesos creativo. Así mismo el autor Schnarch (2017), expone que el modelo CPS; “aprender y practicar el CPS puede ayudar a construir el proceso y habilidad de pensamiento necesario para que las personas puedan ser más creativas y flexibles en sus vidas” (p.56).

Por otro lado, en los procesos creativos se han establecido una serie de pasos para comprender la manera en que actúa esta actividad y como se puede implementar en múltiples situaciones, dichos pasos son conformados por cuatro etapas; **preparación, incubación, iluminación y verificación**. En donde se comprende como **preparación**; la manera de percibir una problemática y relacionarla con nuevas soluciones y nuevas alternativas. La **incubación**, es cuando el ente creativo entra en un estado de relajación, para que la imaginación actúe como protagonista principal, de tal manera que se encuentre una solución factible. La **iluminación**, corresponde a ese encuentro entre soluciones y hallazgos pertinentes, la **verificación**, es el proceso para comenzar a llevar las ideas reflejadas en las etapas anteriores a la práctica, muy rara vez este desarrollo, es pulido y limpio, normalmente requiere de varias modificaciones para dar respuesta a la problemática, es el producto de las dos etapas anteriores; finalmente (Wallas, 1926, p. 55).

Otros autores también plantean un modelo holístico del proceso creativo (Ver figura 6), que según el autor Alejandro Schnarch (2017) refiere:

A una estructuración integral de la concepción mental, la evaluación de dicha concepción, la planeación, la realización o instrumentalización y los resultados y efectos generados por la obra creativa. Todo ello depende también de una serie de

subprocesos de modificación, reevaluación, retro concepción y retroalimentación.

(2017, p. 56)

- **Ideación:** Absorción y asimilación de ideas y conceptos
- **Imaginación:** Formación mental de imágenes constructivas
- **Inspiración:** Visualización integral y armónica de la obra
- **Concepción:** Estructuración con metodologías y propósitos
- **Conocimientos:** Aplicación de la imaginación reproductiva
- **Experiencia:** Acopio de datos provenientes de éxitos y fracasos
- **Análisis y valoración:** Viabilidad
- **Planeación:** Determinación a lapsos aplicables de realización
- **Realización:** Exteriorización reproducible de la concepción
- **Resultados y efectos:** Concepción de congruencia con los objetivos
- **Modificación:** Cambios en la concepción original
- **Reevaluación:** Desechar y reestructurar
- **Retro concepción:** Los resultados y efectos pueden no satisfacer
- **Retroalimentación:** Los resultados se transforman en conocimiento

Figura 6. Modelo Holístico. Elaboración propia. Tomado de: Creatividad e innovación. Bogotá, Colombia. Alfaomega Colombiana S.A, Schnarch. 2017

Cabe señalar que cada una de las etapas propuestas en el modelo holístico apoyan la eficiencia de la resolución de problemas y profundizan en el desarrollo y ejecución del objeto de estudio o de proyección. Como se ha mostrado anteriormente son factores de alta relevancia que compete al proceso creativo, en efecto el autor Carlos Churba (2007) expone los factores que inciden en el proceso creativo, tal como se muestra en la figura 7.

Los factores cognoscitivos

Se refiere al conjunto de procedimientos que intervienen tanto en la recepción como en la elaboración de la información que se le presenta al sujeto, objeto, percepción y la elaboración

Los factores afectivos que motivan el potencial creativo como:

La apertura de la experiencia, el grado de curiosidad o el interés por el contexto que rodea al individuo

Los factores ambientales

Hacen referencia a las condiciones del contexto tanto físico como social que faciliten el desarrollo del potencial creativo

Figura 7. Factores del proceso creativo. Elaboración propia. Tomado de: Proceso creador. Modelo de 7 fases, Churba. 2007

De este modo, se puede afirmar que los procesos creativos son un sistema completo que permite construir ideas originales y espontáneas a través de procesos naturales de las personas creativas, facilitando la resolución de problemas y evitando crear soluciones comúnmente pensadas.

5.4 Estrategias de diseño

Para entender este apartado, es necesario definir qué es ser un estratega; “para ser estratega se requiere de una serie de conocimientos previos en determinadas áreas que, aunado a la experiencia, conformarán las ideas que permitirán a la organización lograr realizar o ejecutar esas acciones que la llevarán por la senda del desarrollo.” (Emigdio Contreras, 2013, párr. 16). Teniendo en cuenta lo anterior, se permite relacionar dos áreas

fundamentales para la creación de nuevos productos en la disciplina del diseño gráfico, la investigación y las estrategias de diseño planteadas por un diseñador estratega. Para comprender más a fondo la definición de una estrategia de diseño, según la autora Nora E (2010), menciona que, es: “Habilidad, arte de coordinar y dirigir las acciones a realizar para alcanzar un objetivo. En este caso es encontrar los puntos- ideas- conceptos claves ó de singular importancia para el objetivo del proyecto.” (párr. 6). De igual manera, Media Source (2018) aclara que: “La estrategia de diseño articula los parámetros y potencializa un reto específico para impulsar una serie de soluciones o resultados. Es simple, convincente y procesable”. (párr. 7), también señala que, las estrategias de diseño pueden implementar las búsquedas que se realizaron a través de la investigación, y que de igual manera se puede tener en cuenta las recomendaciones que surgen mediante la creación de la estrategia. (Media Source, 2018).

Por lo tanto, es importante manifestar que los diseñadores gráficos son capaces de transformar la información obtenida previamente de una investigación e implementar estrategias de diseño lo suficientemente efectivas para la creación de productos que ayudan y colaboran a cubrir las necesidades de la sociedad. Asimismo, las estrategias de diseño que proponga el creativo se establecen bajo un objetivo en específico, y de este objetivo pueden surgir diferentes caminos que impulsen metas en el proceso, tales como: aumento de ventas de un producto, posicionamiento, campañas, piezas publicitarias, proyectos innovadores, entre otros; la disciplina del diseño gráfico es una profesión que necesita de los procesos creativos y/o investigativos para que la solución de problemas sean ordenados y los necesarios para cumplir con los objetivos de un producto.

Varios autores desarrollan a través de la definición de las estrategias de diseño pasos o etapas para conseguir una estrategia efectiva; según Gustavo Jaen (2013), menciona ocho

pasos básicos para la implementación de una estrategia de diseño, como se muestra en la figura 8.

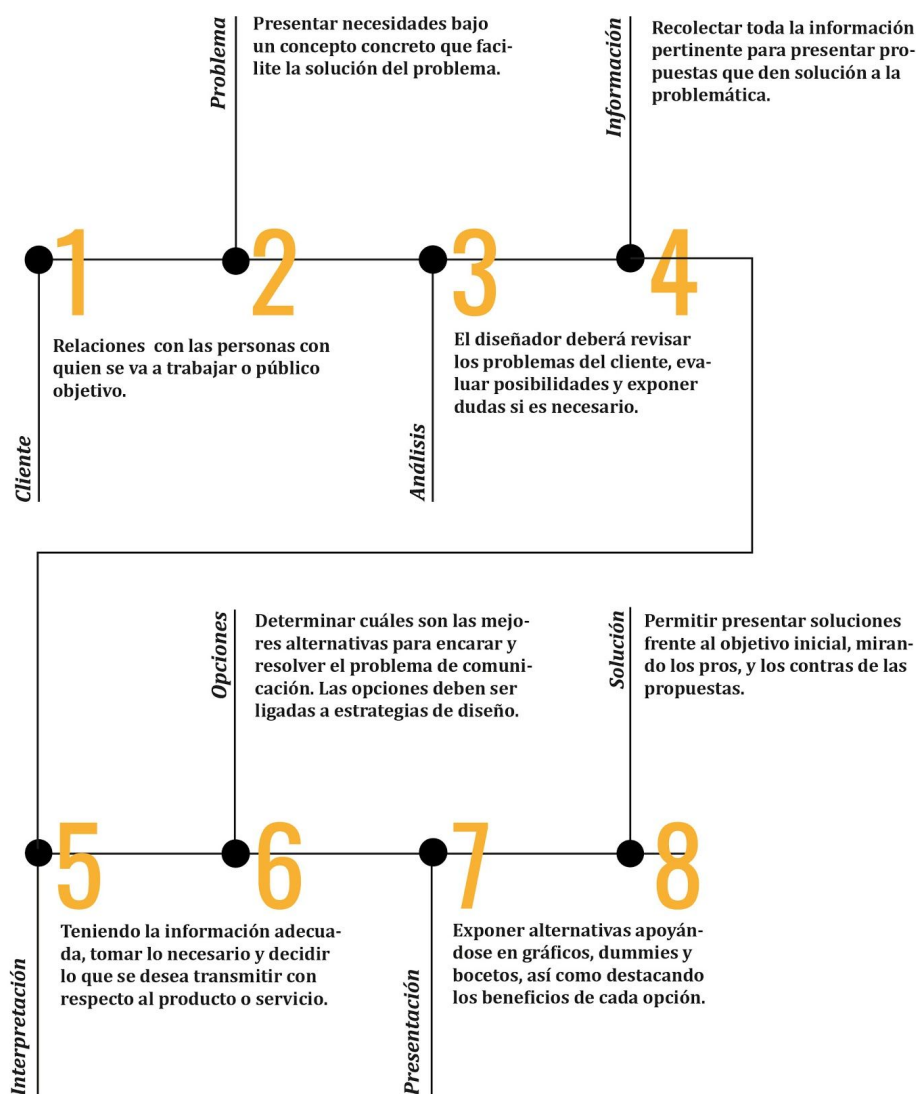


Figura 8. Etapas de estrategias de diseño. Elaboración propia. Tomado de: Elaborar una estrategia de diseño gráfico.

Estas etapas que propone el autor Gustavo Jaen es un claro ejemplo sobre una estrategia de diseño para emplear en diferentes campos de acción en la disciplina, cada una de ellas especifica las acciones que debe realizar el diseñador y sobre todo, teniendo en cuenta una previa investigación sobre el objeto de estudio, estas estrategias de diseño acuden a que el creativo tenga un desarrollo pleno y pertinente para ejecutar un producto.

La autora Nora E (2010), también menciona que: “El Diseño Estratégico involucra la adopción de una aproximación planificatoria, ó valga la redundancia, estratégica en el acto de diseñar. Es la definición de escenarios para proyectar en la complejidad, es decir en un contexto impredecible.” (p. 13), del mismo modo también añade que; “Estrategia de diseño implica, por lo tanto, una serie de acciones propias del diseñador que tienen como objetivo dirigir la transformación de una orden inicial en un diseño final. Es encontrar los puntos, ideas o conceptos claves o de singular importancia para el objetivo del proyecto.” (2010, p. 13). A consecuencia de las estrategias de diseño, los creativos pueden comprender ampliamente el tema en el cual van a interferir con el objetivo de transmitir una comunicación efectiva, y del mismo modo, los diseñadores deben tener como principal propósito ser críticos y analíticos con las decisiones de diseño, para que un producto se adapte y sea efectivo en todo tipo de entorno.

Por consiguiente la autora Nora E, propone tres niveles por los cuales debe pasar una estrategia de diseño para crear propuestas efectivas, como se muestra en la figura 9.

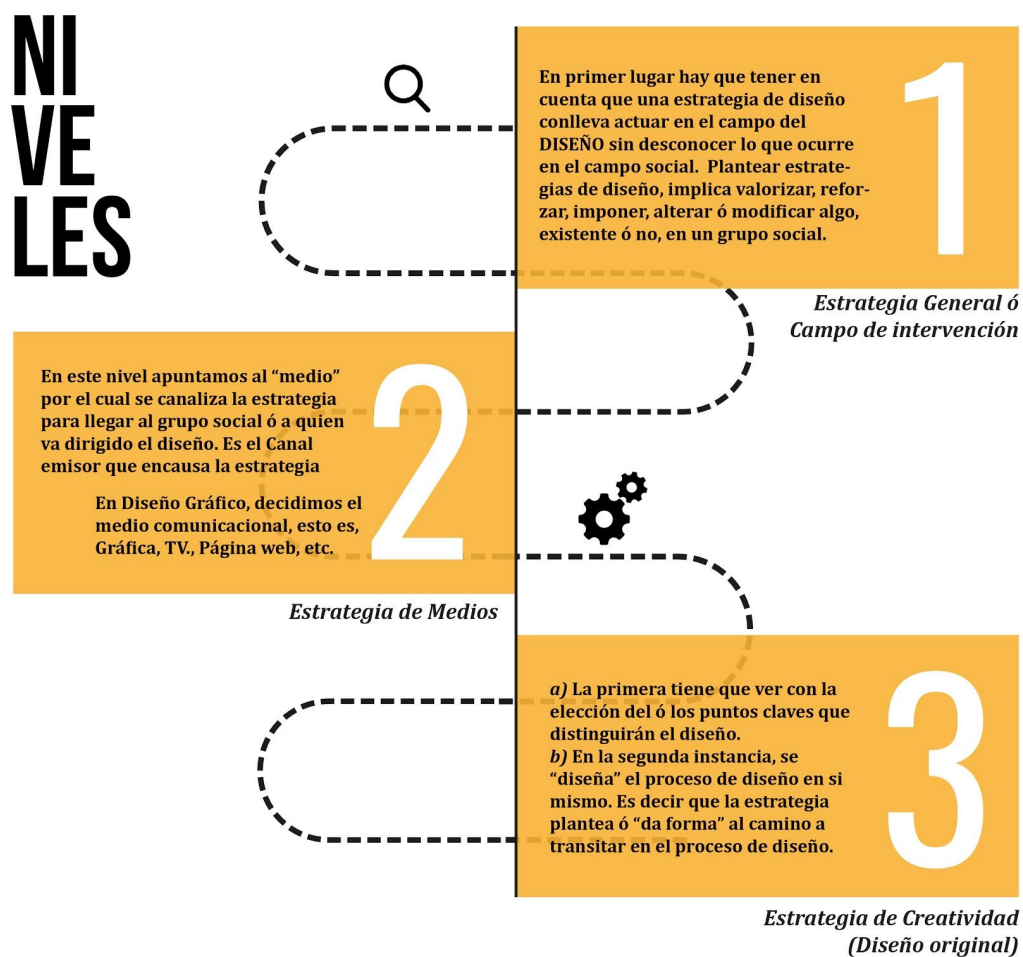


Figura 9. Niveles de estrategias de diseño. Elaboración propia. Tomado de: Métodos de diseño.

Como se muestra en la figura 5, en el tercer nivel que propone la autora Nora E plantea tres tipos de estrategias que se pueden desarrollar en los procesos de diseño, sugiere **la estrategia lineal, la estrategia cíclica y la estrategia de ramificación**; en donde la estrategia lineal desarrolla las acciones teniendo en cuenta la estrategia anterior, la estrategia cíclica expone que las acciones deben repetirse de tal manera que de las repeticiones salgan nuevas estrategias, y la estrategia de ramificación sugiere incluir etapas paralelas para la creación de un diseño. (Nora E, 2010). De igual manera la autora explica las etapas de las estrategias generales y de jerarquización en las estrategias de diseño; **las estrategias generales** la autor Nora E, expone que:

Out- in (Gral. a particular/ afuera hacia adentro): Implica abordar el problema desde los aspectos generales hasta concluir en los más específicos ó cuestiones de detalle In-Out (Particular a Gral./ adentro hacia afuera). Implica direccionar el trabajo desde los temas particulares hasta cubrir las cuestiones más abarcativas ó globales.(Nora E, 2010, p. 15)

Asimismo, en cuanto a **las estrategias de jerarquización**, la autora expone que:

Top- Down (Arriba hacia abajo): Implica un sentido de imposición del tema ó a su vez, de abordar las cuestiones de mayor jerarquía en primera instancia Bottom- Up

(Abajo hacia arriba): Implica participación de diversos actores, y además de encarar las acciones con un sentido más “democrático”, hacer jugar desde el principio aquellas cuestiones ó factores no preponderantes pero que pueden tener implicaciones contextuales en el proceso. (Nora E, 2010, p. 15)

En definitiva la estrategia de diseño ayuda y apoya a los procesos metodológicos de los diseñadores en el desarrollo y creación de nuevos producto innovadores, según el autor Luis Ahumada (2006), expone que: “La gestión estratégica de Diseño se desarrolla a partir de la visualización de los objetivos estratégicos y la gestión del sistema de actividades necesarias para cumplir los objetivos” (p. 66). Es allí donde los diseñadores gráficos planean una ruta de ejecución de tal manera que se puedan cumplir los objetivos principales iniciales, y que su resultado de consecuencia a la satisfacción y éxito según el contexto planeado, también Luis Ahumada (2006) añade que: “El proceso de gestión estratégica de Diseño conlleva la planificación y realización de actividades innovadoras para generar valor en las acciones destinadas a cumplir los objetivos trazados” (p. 66). Por consiguiente los creativos tienden siempre a generar una estrategia de diseño para cumplir con metas específicas; solucionar un problema en la sociedad, resolver piezas gráficas, generar un producto innovador, entre otros,

por este motivo las estrategias de diseño son muy relacionadas con el proceso creativo y el pensamiento intuitivo de los diseñadores, las estrategias generan un planteamiento capaz de promover y destacar por su competitividad en los entes de gestión. En definitiva el autor Germán Gullón (2018), expone las diferentes claves para establecer una estrategia de diseño, en tal caso refiere que su eje central es; “el diseño estratégico se centra, por ejemplo, en identificar **oportunidades de acción**, ofrecer **experiencias satisfactorias** a los usuarios o encontrar **soluciones más completas y flexibles** que las tradicionales para un determinado servicio o producto” (párr. 6). Esto permite que el diseñador explore en diferentes sentidos para componer una estrategia que dé como principal objetivo ser un ente innovador, creativo y multifacético. el autor Germán Gullón (2018), también añade que:

El diseño estratégico combina la generación de ideas y los métodos y pautas creativas del diseño con las herramientas y sistemas de evaluación propias de la gestión estratégica. (...) aplicar la experiencia del diseño profesional a la estrategia y la cultura de todo tipo de organizaciones con el fin de ofrecer soluciones verdaderamente innovadoras.(Gullón, 2018, párr. 9).

Para sintetizar, las estrategias de diseño se establecen para que los diseñadores sean altamente competitivos e innovadores en diferentes áreas de gestión, estas se pueden desplegar a varios entes de acción; como en el perfil del diseñador tomasino en pregrado y posgrado.

5.5 Recuentos de experiencias

Para el desarrollo de este apartado se tuvo en cuenta los proyectos relacionados con el tema en cuestión, retomando las sistematizaciones de experiencias de compañeros de la facultad de diseño gráfico, en un primer momento los autores Daniel Salgado y Anggie

Baquero (2017), realizaron una sistematización relacionando los modelos de investigación que se habían plasmado en la academia para ejecutarlas en el campo laboral:

Este trabajo de investigación busca entonces, reflexionar acerca de esta situación con el objetivo de visibilizar las capacidades investigativas que tiene un diseñador gráfico y cómo estas pueden verse afectadas en el mundo laboral; así, se busca establecer una relación entre la investigación científica y la investigación en diseño, y reflexionar sobre cómo esta última puede aplicarse a procesos de creación. (Baquero y Salgado, 2017, p. 4)

Los autores plantean una sistematización a través de tres modelos de investigación que fueron pertinentes para la evolución del documento; en primera instancia, un modelo sugerido por Christopher Frayling en 1993, en una segunda instancia, un modelo sugerido por Nigel Cross en 2007, y por última instancia, un modelo planteado por Gui Bonsiepe en 2007; de esta manera ellos pudieron observar los diferentes modelos que fueron relevantes a la hora de analizar sus procesos en las piezas desarrolladas en cada empresa. Asimismo, Baquero y Salgado (2017), reconstruyeron su sistematización a través de los trabajos desarrollados en el ámbito laboral, para evaluarlos por medio de un sistema planteado por ellos: “habrán dos tipos de clasificación para los trabajos: proyectos y actividades de apoyo. Se consideran estas categorías debido a que el componente investigativo está estrechamente ligado con la creación y desarrollo de estas actividades” (p. 30).

A la hora de construir el diseño de sistematización, los autores fueron muy meticulosos al describir los proyectos y las actividades de apoyo, teniendo en cuenta los modelos de investigación en el momento de ejecutarlos, se pudo evidenciar los diferentes métodos que ellos utilizaban en el momento de tomar una decisión de diseño y en propósito de, se proporcionaron soluciones efectivas para cada proyecto dado por las empresas.

Una de las conclusiones que Baquero y Salgado, tuvieron en cuenta durante el desarrollo del documento fue que:

Se puede afirmar que es necesario un protocolo investigativo dentro de cualquier proceso creativo pues este se utiliza para estudiar necesidades dentro y fuera de la disciplina, ya sea para entender y analizar un brief de trabajo, o para buscar referentes y poder materializar alguna idea. Aunque el componente investigativo no sea un factor decisivo a la hora de aplicar en algún trabajo, para el correcto desarrollo del mismo la investigación es fundamental. (Baquero y Salgado, 2017, p.51)

Resulta constructiva la manera en que Baquero y Salgado analizaron y desarrollaron proyectos empleados en el caso de cada una de las empresas intervenidas, vinculando los modelos de investigación para identificar cada uno de sus procesos y verificar las soluciones a cada problemática planteada.

Por otro lado, la autora Andrea Garzón (2016), realizó un documento de sistematización de experiencias, para implementar una estrategia de comunicación frente a medios digitales tradicionales, que fuera efectiva en todo tipo de público; “ Para el desarrollo de la estrategia de comunicación visual se requiere utilizar determinados elementos y herramientas para detallar el impacto generado en el público objetivo, pues la comunicación debe ser directa y concisa, atrayente y con alto índice gráfico” (2016, p. 22).

De esta manera la autora Andrea Garzón en la reconstrucción de su experiencia, establece una metodología que le permitió recolectar los datos más importantes y dividirlos en etapas, para que de esta manera se puedan determinar estrategias asertivas; en efecto, realizó una guía de trabajo en donde se preguntaba la manera más eficiente para tener una comunicación exitosa con el público objetivo, de la misma manera, desarrolló una plantilla

que le permitía cobijar diferentes estrategias para un proyecto en particular teniendo en cuenta, un **qué**, un **cuando**, y un **donde**.

Así mismo, el desarrollo de esta estrategia fue un proceso de aprendizaje para enfrentarse a nuevas cosas, nuevos retos y nuevas personas, aunque no es del todo fácil estos nuevos retos sirven para la vida cotidiana, pues no siempre las cosas se hacen como se imaginan, o como deberían ser, ya que puede que no estén diseñadas de manera correcta o las propuestas no sean las mejores. (Garzón, 2016, p. 39)

Estos proyectos permiten observar y analizar los diferentes métodos que los autores utilizaron para solucionar problemáticas que se presentaban en un campo laboral, posibilitando ver opciones para así llegar a resolver y a cubrir necesidades que se desplazan también a las áreas creativas de los diseñadores gráficos.

6. Diseño de la sistematización

Para el desarrollo del diseño de la sistematización se presentarán las etapas claves del proceso de la webapp tipográfica, que como se mencionó anteriormente la webapp tiene como objetivo reforzar el conocimiento del diseñador gráfico en formación en el campo tipográfico través de información interactiva, casos de éxito y ejemplos pertinentes para que así puedan seleccionar de manera correcta una tipografía según las necesidades o el contexto de la pieza. Así mismo se presentará y comprenderá la evolución en cada una de ellas para proponer estrategias de diseño equivalentes a la evaluación de cada etapa; de tal manera que los diseñadores gráficos tengan en cuenta los procesos relevantes y así convertirlos en estrategias de diseño para futuras creaciones innovadoras dentro de cualquier campo de acción.

Para identificar cada una de estas etapas, fue pertinente tener en cuenta al autor Alejandro Schnarch (2017), creador del libro *Creatividad e Innovación*, para clasificar y

entender los procesos claves en el desarrollo y creación aplicables al caso del diseño de la webapp tipográfica; el proceso creativo y el proceso innovador (Proceso creativo - innovador), es un método que consta de tres etapas claves que cierran diferentes ciclos y cada uno de ellos selecciona trayectos a través de estados intuitivos y racionales. Las grandes etapas dan respuesta a los cuestionamientos que surgen al momento para elegir las herramientas adecuadas, en la dirección de un proceso creativo a un proceso innovador.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, las cuatro etapas en las que se dividió los procesos creativos (Proceso creativo - innovador) a través de la investigación para el desarrollo y producción de la webapp tipográfica World Of Type, como se muestra en la figura 10. De igual manera el autor Bonsiepe (s.f) menciona la importancia de los aspectos fundamentales en el proceso de diseño a través de estructurar el problemas, el diseño y finalmente su realización.

6.1 Etapas claves del desarrollo de World Of Type



Figura 10. Etapas claves en el desarrollo de World Of Type. Elaboración propia..

Es importante mencionar que en cada una de estas etapas fue sumamente esencial e importante para la investigación de este producto que aborda el ámbito tipográfico, para ello, se presentará el desarrollo de cada una de las etapas claves en las que se fue conformando el producto final World Of Type.

6.2 Primera Etapa: Definición del problema

En la primera etapa, denominada ***Definición del problema*** (Ver figura 11), se identificó de acuerdo con lo descrito por el autor Alejandro Schnarch (2017), refiriéndose a *Solución de problemas*, “Esta es una etapa de análisis, donde se diagnostica el problema, se clasifican los síntomas, se observa que falta, cuáles son las barreras, etc.” (p. 63). Asimismo, las principales acciones al iniciar este proyecto se crearon a partir de un tema de interés por dar respuesta a soluciones a dicho campo en específico; cada una de estas acciones se fueron determinando por un interés propio y para favorecer al usuario o al público objetivo que iba a tener contacto con el producto final.

6.2.1 Definición del problema

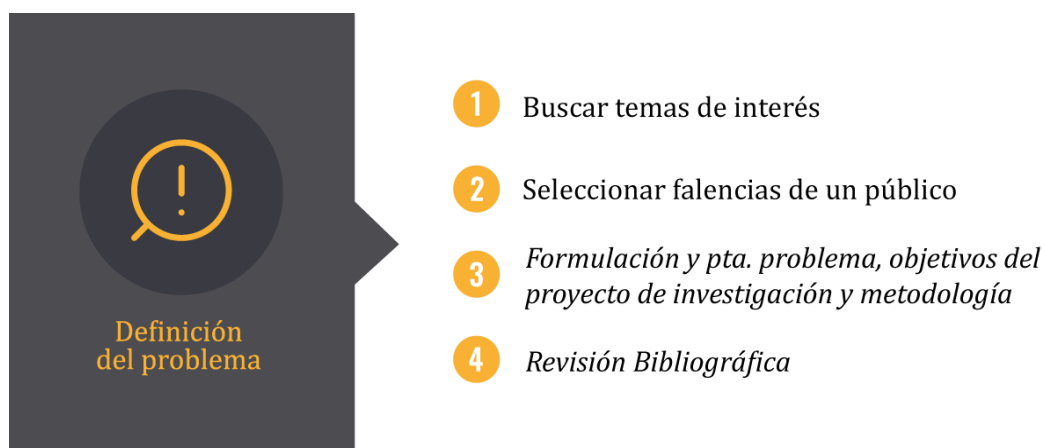


Figura 11. Etapas claves; Definición del problema. Elaboración propia.

En el momento que seleccione la carrera profesional de diseño gráfico, supuse bien y no me equivoque que me quería desempeñar en el énfasis de diseño editorial, con el fin de tener aún más cercanía con el campo tipográfico, una pasión que se fue construyendo desde muy niña y que con paso de los años le cogí amor, cariño y respeto.

En el desarrollo de la presente etapa clave; definición del problema se realizó una encuesta a una muestra de 29 diseñadores tomasinos en formación activos del programa académico de la facultad de diseño gráfico y cursando sexto semestre, cabe señalar que se

desarrolló en el año 2017 en el segundo periodo académico y que en el momento la cifra de estudiantes pertenecientes al nombrado semestre oscilaba entre los 30 y 35 tomasinos. Se le aplicó a esta población en específico pues se quería determinar si los diseñadores compartían la misma experiencia en cuanto al conocimiento que abarca el campo tipográfico; a consecuencia de la encuesta se pudo esclarecer el camino más pertinente y las temáticas más acorde a los resultados (Ver anexo F “Encuesta”)

En consecuencia a la pasión por un tema de interés; la tipografía, establecí la pregunta problema y objetivos (Ver figura 12) teniendo en cuenta el alcance que pudiera ocasionar a futuro la construcción del producto, permitiendo reforzar el conocimiento del diseñador y la obtención de nuevos conocimientos en el campo tipográfico, con el fin de proponer una herramienta innovadora y de apoyo a los procesos del creativo.

De tal manera, se retoma al autor Frayling (1994) citado por Pontis (2009), específicamente en los modelos **para el diseño y por el diseño**, ya World Of type tiene una relación directa en esta etapa con lo mencionado anteriormente, pues establece una investigación y una revisión bibliográfica con diferentes enfoques, todo con el objetivo de desarrollar el producto de tal manera que aporte nuevos conocimientos y sea un ente de innovación en un campo de acción de la disciplina.

3 **Formulación y pta. problema, objetivos del proyecto de investigación y metodología**

Pta. Problema

¿Cómo contribuir al conocimiento y elección coherente de la tipografía para comprender el uso correcto de ésta a través de una herramienta digital?

Objetivo General

Diseñar una webapp que funcione como herramienta interactiva que refuerce y contribuya al conocimiento tipográfico para comprender su correcto uso.

Objetivos Específicos

Conocer la anatomía compositiva de la tipografía

Determinar los temas de mayor relevancia en el campo tipográfico que son de utilidad para reforzar la formación sobre la tipografía.

Exponer cuales son los aspectos que se deben tener en cuenta para la elección adecuada de la tipografía.

Presentar de manera didáctica y precisa los temas acerca de la tipografía para reforzar su conocimiento.

Figura 12. Formulación del problema y objetivos de World Of Type. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, y para sintetizar la revisión bibliográfica que se trabajó a lo largo del desarrollo del producto, se mostrarán los principales autores que fueron pertinentes y claves en la construcción del producto; como se muestra en la figura 13.

4 Revisión Bibliográfica

Tipografía

Jessica Aharony (2014) *Psico Typo*
Ambrose y Harris (2013) *Fundamentos de la tipografía*

Morfotigrafía

Monica Pulgferrat (2011) *Tipografía*
Ellen Lupton (2010) *Thinking with type*

Selección y uso

Lukas Hernandez (2016) *Criterios en la selección tipográfica*
María Lopez (2014) *Tratamiento para textos editoriales*
Ellen Lupton (2010) *Thinking with type*
Natalia Pérez (2010) *Apuntes sobre semiótica en tipografía*
Antonio Gaitán (2013) *Investigación, qué tipografía decidir*

Figura 13. Revisión bibliográfica de World Of Type. Elaboración propia.

Es importante mencionar que en el momento de establecer los límites de alcance u objetivos del anteproyecto se tuvo que proponer nuevamente metas para poder cumplirlas en el tiempo determinado en que se desarrolló el proyecto modular, teniendo como consecuencia una etapa cíclica en el desarrollo del producto.

6.3 Segunda Etapa: Construcción de ideas

En la segunda etapa, denominada **Construcción de ideas** (Ver figura 14), el autor Alejandro Schnarch (2017), definió el proceso de innovación como:

Identificar oportunidades y generar ideas. El primer paso para la innovación es identificar oportunidades y generar ideas Para ello se pueden utilizar técnicas de análisis de procesos productos y servicios, así como técnicas de creatividad que ayudan a pensar más allá de lo evidente. En esta fase es importante aprovechar la inteligencia colectiva del equipo y las ideas han de fluir libremente, sin someterlas a juicios. (p. 176)

Teniendo en cuenta esto, se identificó el flujo de ideas y oportunidades para el proceso de World Of Type, de acuerdo a la gran cantidad de alternativas a la solución, se evaluó cada una de ellas, para seleccionar la trayectoria adecuada en el desarrollo del proyecto; cada una de estas acciones se miró a través de diferentes ángulos, para constatar que de respuesta a la definición del problema.

6.3.1 Construcción de ideas

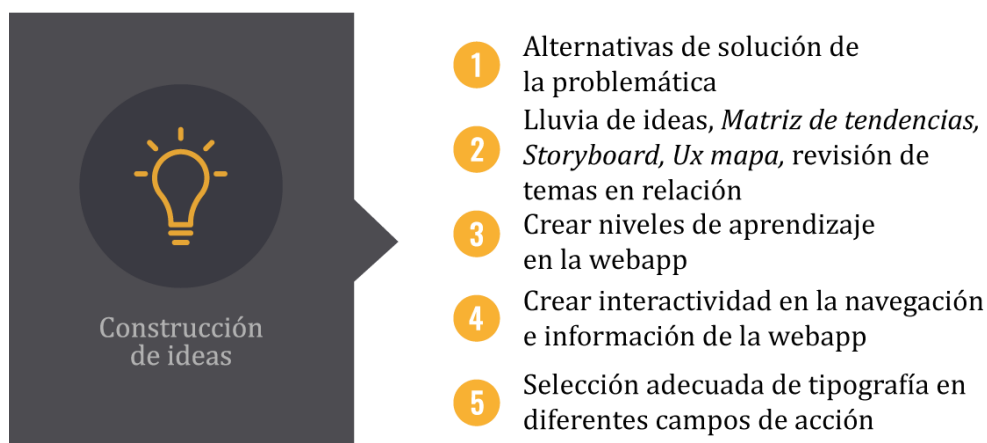


Figura 14. Etapas claves; Construcción de ideas. Elaboración propia.

6.3.1.1 Lluvia de ideas

La lluvia de ideas en el proceso de desarrollo de la webapp, fue una de las etapas más divertidas y creativas que como diseñadora he experimentado, pues se lanzaban muchas ideas al aire con el fin de que el producto tuviera varios distintivos frente a las competencias directas como se ilustra en la figura 15, de igual manera también se pensó cómo se iba ver, cómo y cuándo iban a interactuar en la navegación, qué información sería relevante para cada capítulo, entre otros aspectos en donde la imaginación tuvo un papel fundamental para esta etapa. Como se citó anteriormente por el autor Wallas (1926) y apoyado con el desarrollo del autor Schnarch (2017), **la incubación y el proceso creador**, fue determinante en esta etapa, ya que a través del pensamiento creativo se encontraron posibles soluciones y descubrir

nuevas alternativas que apoyen en el camino a la webapp por medio de diferentes enfoques y que enriquezcan el resultado final.



Figura 15. Lluvia de ideas. Elaboración propia.

6.3.1.2 Matriz de tendencias

La matriz de tendencias es, “una visualización sobre cómo las tendencias y las fuerzas de cambio están ocurriendo en un área y como se prevé su evolución” (Gasca y Zaragoza, 2014, p. 98). Es un método para aplicar en un momento temprano en el proyecto; esto con el fin, de establecer las tendencias, obtener ideas e identificar oportunidades de una área en específico, como se ilustra en la figura 16. Pertinentemente en el desarrollo de la webapp el método “matriz de tendencias” fue un acierto pues a través de ella se pudieron identificar distintivos y una captación de valor agregado a World Of Type por medio de diferentes tendencias.

Retomando a la autora Ariza (2013), destaca la utilidad y la gran importancia de establecer métodos e instrumentos específicos para cada momento en la ejecución del

proyecto, de tal forma que en el desarrollo de World Of Type fue clave la utilidad de la matriz de tendencias, del mapa de experiencia y más adelante user personas, ya que por medio de ellos se pudo obtener información relevante que apoye y acolite a la solución de la problemática y corrija a tiempo errores que anteriormente no se habían previsto.

Matriz de tendencias			
World of Type	Usuarios	Aspectos	Componentes
Tipografía	Falta de conocimiento acerca del uso correcto según el contexto en el cual se este empleando	La tipografía conlleva diversos significados semánticos. -Eugenio Vega "forma y significado"	Anatomía de la tipografía Explicación y presentación de familias tipográficas
	Semántica de la tipografía Objetividad de la selección tipográfica	-Lorena Satin "qué transmiten las tipografías y como nos afectan emocionalmente" -Webbsa100 "psicología de la tipografía"	Estructura de la tipografía
Tecnología	Relevancia e importancia en la era actual, la cual hace alusión a la era digital en la cual nos encontramos	Herramientas que apoyen procesos de conocimiento	Webapp interactiva Animación, editorial y multimedia
	Resolución de problemas Influye en el progreso Solución eficiente	-Adrián Villegas "la importancia de una educación tecnológica en la actualidad" -Marcela Tagua "lasTIC, su importancia en la actualidad el mercado laboral"	Uso cotidiano
Personas	Mal uso de la tipografía Uso inadecuado de aspectos digitales y tecnológicos	Publicistas, diseñadores, cineastas, etc. Necesitan y recurren al uso de fuentes tipográficas en sus quehaceres diarios, por lo tanto necesitan bases.	Interés por la tipografía Necesidad de reconocer la tipografía
	Selección tipográfica subjetiva Confusión al momento de seleccionar una fuente	-"la importancia de la tipografía" -Paco Calles "más allá de la forma" -Eduardo Pepe "forma y función de la tipografía"	Falta de bases acerca de tipografía Uso de la tipografía en la cotidianidad
Academia	Apoyo a procesos de aprendizaje	Bases para soportar procesos de aprendizaje en aulas para el desarrollo adecuado de composiciones que conlleven tipografía	Mejora en aspectos tipográficos Mejor desempeño en trabajos a realizar

Figura 16. Matriz de tendencias. Elaboración propia.

6.3.1.3 Ux Mapa

El mapa de experiencias de usuario, es un método que permite identificar el proceso del público objetivo al tener un primer acercamiento con el producto, descubrir necesidades, de tal manera que podemos predecir y procurar proveer una experiencia satisfactoria a la hora de utilizar el producto (Ver figura 17). Como se mencionó anteriormente el autor Herrera (2010) afirma la importancia de la experiencia del diseñador a la hora de construir un proyecto; es por ello que por medio de mis situaciones vividas como diseñadora y teniendo en cuenta a mis colegas, desarrolle un mapa de experiencia que me permitiera verificar lo

anteriormente mencionado y sobre todo tener un conocimiento más amplio de mi público objetivo.

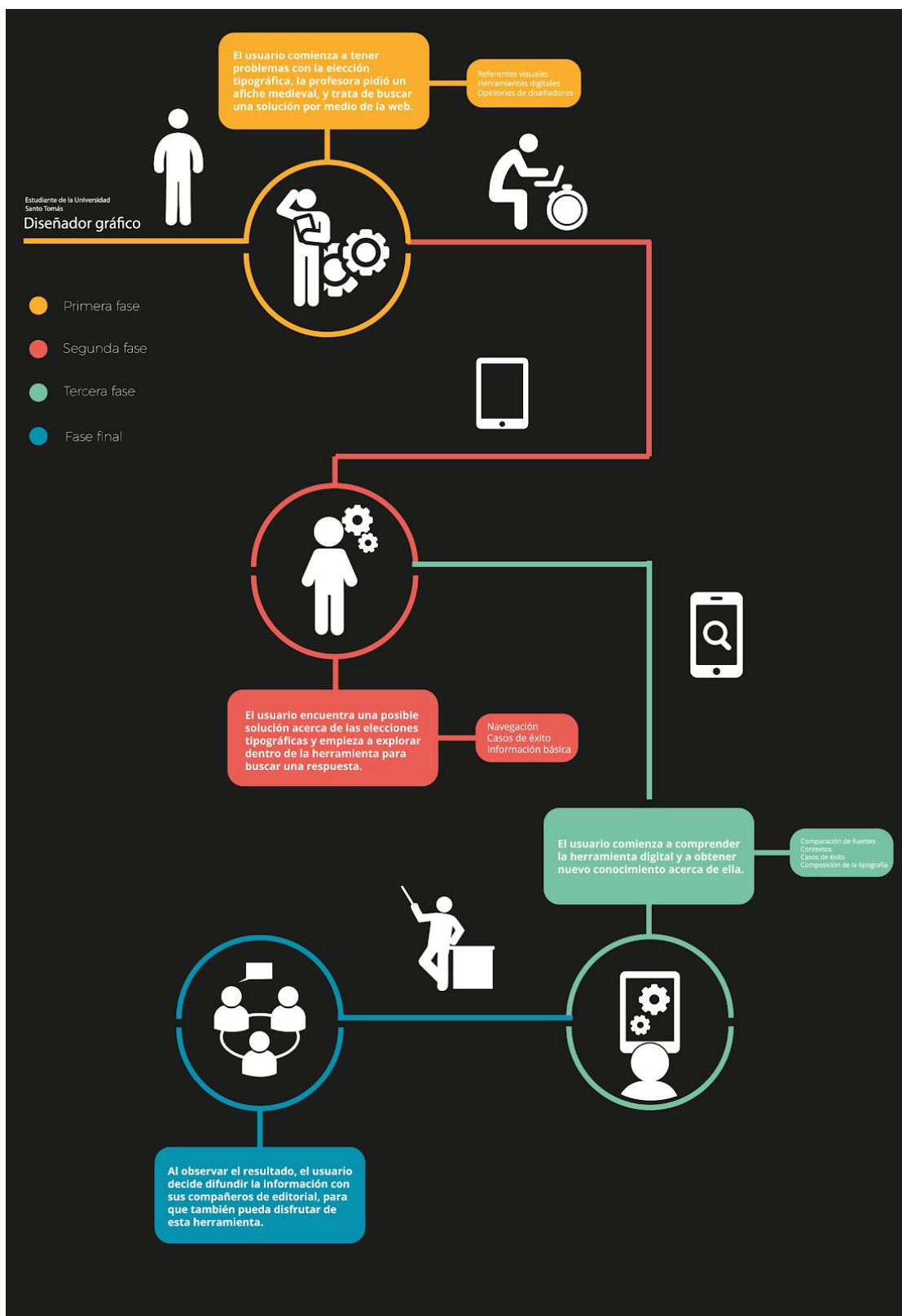


Figura 17. Ux Mapa. Elaboración propia.

6.4 Tercera Etapa: Definición del proyecto

En la tercera etapa, denominada *Definición del proyecto* (Ver figura 18), se identificaron los procesos y las decisiones gráficas, que se tomaron a partir de un enfoque investigativo, teniendo como principal objetivo los métodos de investigación para la creación y corrección de la webapp tipográfica, cada uno de estos métodos ayudó a reconocer las falencias de cada paso para potenciar el producto y generar un resultado más cercano al esperado. Alejandro Schnarch (2017), establece la priorización de la ideas, y define los requisitos mínimos para efectuar cada acción en un proceso de innovación, cada uno de ellos se debe poner en práctica y comenzar a proyectar el resultado final a través de estas; de igual manera establece planes de trabajo adecuados para el proceso debido en un proyecto creativo e innovador. (p. 176)

6.4.1 Definición del proyecto

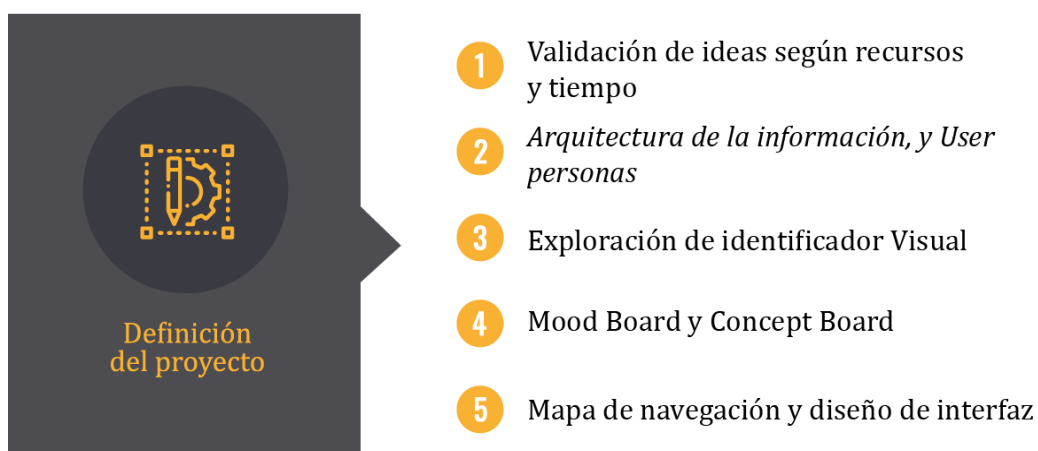


Figura 18. Etapas claves; Definición del proyecto. Elaboración propia.

6.4.1.1 Validación de ideas

La validación de las ideas fue el momento de tomar el control del proyecto y emprender un plan que encamine todo lo pensado inicialmente como se muestra en la figura 19, cada una de las ideas se validaron con diferentes criterios; **el tiempo, las herramientas, el conocimiento, y el querer**, todo ello pensando en el público objetivo, retomando al autor

González (2014), menciona la importancia de entender a profundidad la selección de los elementos que cubran ampliamente la necesidad del problema; es por ello que en la ejecución de World Of Type se tuvieron en cuenta los aspectos determinantes y consecuentes a los criterios anteriormente descritos, también incorporando las habilidades y destrezas que como diseñadora empleo. A partir de lo expuesto anteriormente se puede determinar que es una etapa lineal, analiza y valida las ideas iniciales para ejecutarlas finalmente en el producto.



Figura 19. Validación de ideas. Elaboración propia.

6.4.1.2 User Personas

El método User Personas (Ver figura 20), permite identificar a nuestro usuario ideal para reflejar sus emociones en el producto; y de esta manera comprender y empatizar desde su punto de vista; en el trayecto de World Of Type, se pensó al usuario en base a los gustos de mis colegas y los míos a través de la exploración de materiales previamente desarrollados, pláticas y similitudes en los resultados, ya que los diseñadores son el público objetivo de la webapp; esto se logró a través del método básico planteado por el autor Blessing (2004)

mencionado anteriormente, observación y análisis (**estudio descriptivo I - influencias**), pues los usuarios es un punto clave que influye en el desarrollo de cualquier diseño y es ejecutado pensado, por y para ellos. Un momento que se desarrolló a través de una etapa lineal, pues alimenta el proceso en la creación del producto para continuar con la siguiente acción.



Figura 20. User Personas. Elaboración propia.

6.4.1.3 Exploración de identificadores

Durante la exploración de los identificadores hubo muchos retrocesos en el proceso creativo y varias modificaciones en el desarrollo de la identidad, pues no se tenía en claro qué

mensaje se quería plasmar en el logotipo o a qué contexto apuntar en la ejecución, como se ilustra en la figura 21, es por ello que retomo al autor Wallas (1926) específicamente en la etapa de **verificación** perteneciente a las fases del proceso creativo, pues las ideas reflejadas muy rara vez cumplen expectativas y normalmente se tienen que hacer modificaciones al respecto.

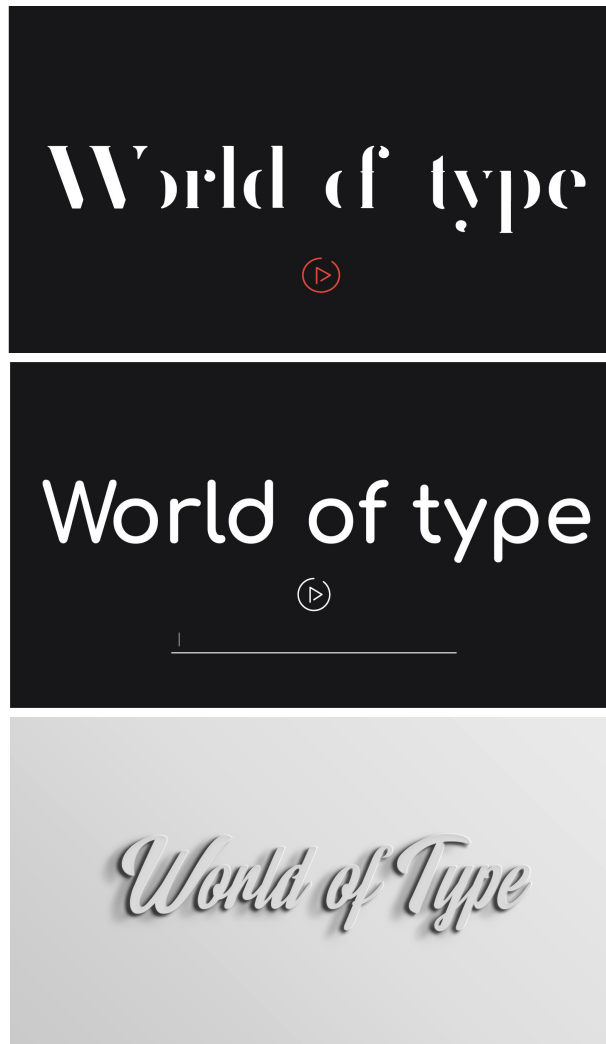


Figura 21. Exploración Identificadores. Elaboración propia.

6.4.1.4 MoodBoards y Concept Boards

En la exploración de los MoodBoards y Concept Boards como se ilustra en las figuras 22 - 23, se determinó nuevamente que el proceso creativo es una etapa cíclica y de retroalimentaciones con la finalización de cada pieza, porque es allí donde realmente el

diseñador enfoca sus diseños en la dirección deseada o correcta al contexto de la problemática, de igual manera en el trayecto de la webapp fueron de gran ayuda la reevaluación o retro concepción de las piezas gráficas, como lo menciona el autor Schnarch (2017) en el modelo holístico, pues a partir de esto se pudo determinar una alternativa visual apuntada al contexto y al público objetivo.



Figura 22. MoodBoard y Concept Board 1. Elaboración propia.

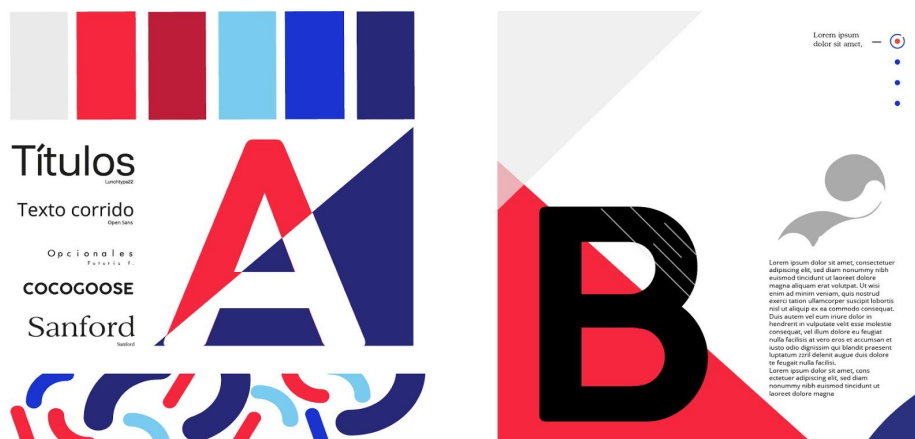


Figura 23. MoodBoard y Concept Board 2. Elaboración propia.

6.4.1.5 Exploración en la diagramación

De igual manera la exploración de la diagramación como se ilustra en las figuras 24 - 25 sucedieron los mismos resultados de los MoodBoard y Concept Boards, pues son consecuencia de una etapa lineal en la ejecución del proyecto.

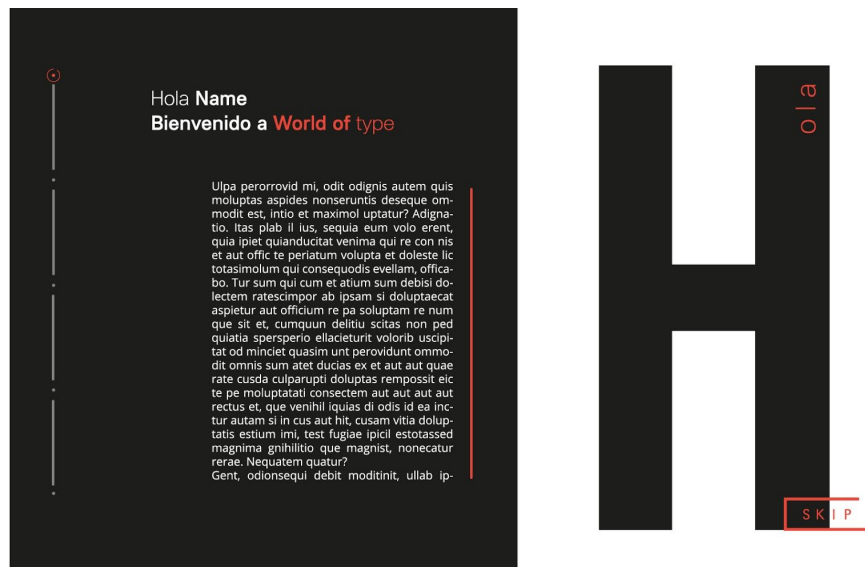


Figura 24. Exploración diagramación 1. Elaboración propia.

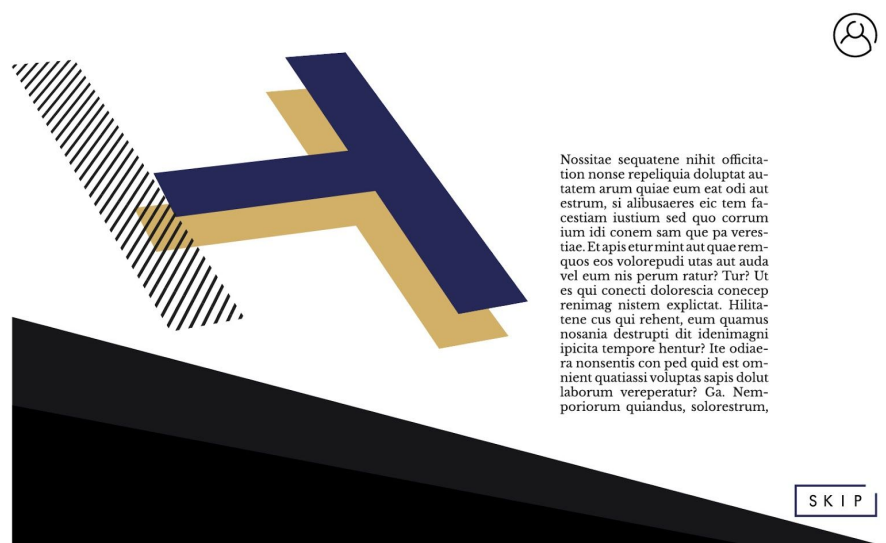


Figura 25. Exploración diagramación 2. Elaboración propia.

6.4.1.6 Mapa de navegación

En el desarrollo de la webapp el mapa de navegación, como se muestra en la figura 26, fue una guía estructurada y diseñada pensada en el usuario ideal, sin embargo se considera una etapa cíclica y lineal en el proyecto, pues las modificaciones pertinentes al mapa de navegación va alterar el diseño, como los iconos, interacciones y demás. Retomando anteriormente al autor Bonsiepe (s.f) citado por Vilchis (2002) planteó una estructura pensada

en que los diseñadores fueran minucioso, esto fue exactamente lo que sucedió con el desarrollo de World Of Type, cada detalle y cualquier corrección para finalizar el producto contaba.

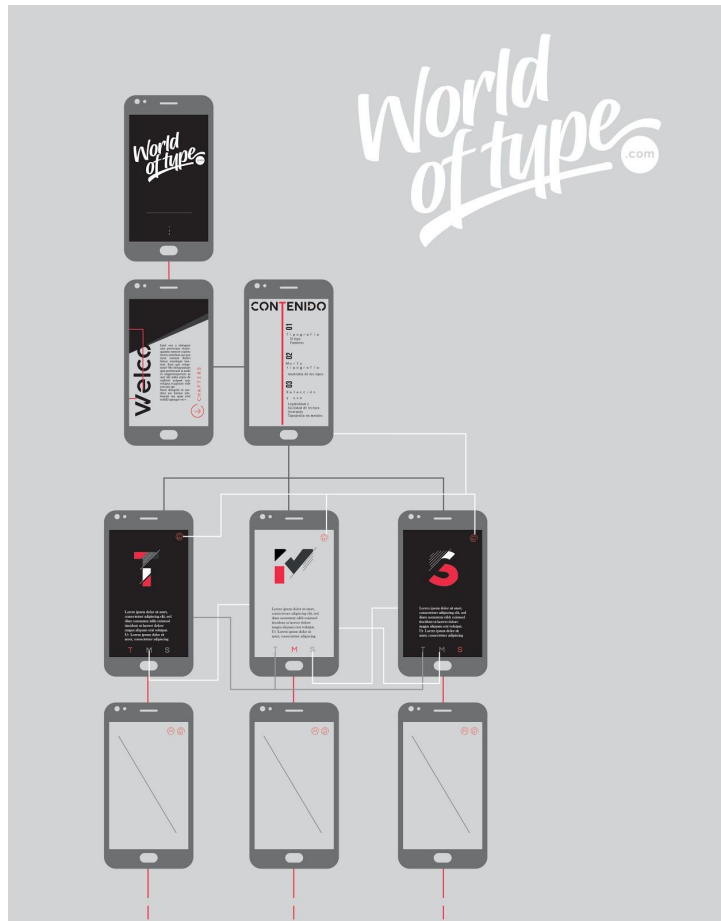


Figura 26. Mapa de navegación. Elaboración propia.

6.5 Cuarta Etapa: Resultado y solución

En la última etapa, denominada **Resultado y solución** (Ver figura 27), se identificaron las acciones realizadas teniendo en cuenta los resultados de los procesos anteriores en cuanto a la metodología de investigación, empleando métodos enfocados al producto para pulir estrategias en la diagramación, programación y navegación de dicho artículo. Es aquí en donde el resultado del proyecto World Of Type, acude e involucra la investigación como fuente de creación.

Diversos investigadores han estudiado el tipo de conocimiento involucrado en la resolución de un problema, encontrándose que los resultados apoyan la noción de que la eficiencia en la resolución de problemas está relacionada con el conocimiento específico del área en cuestión. (Schnarch, 2017, p. 59)

6.5.1 Resultado y solución

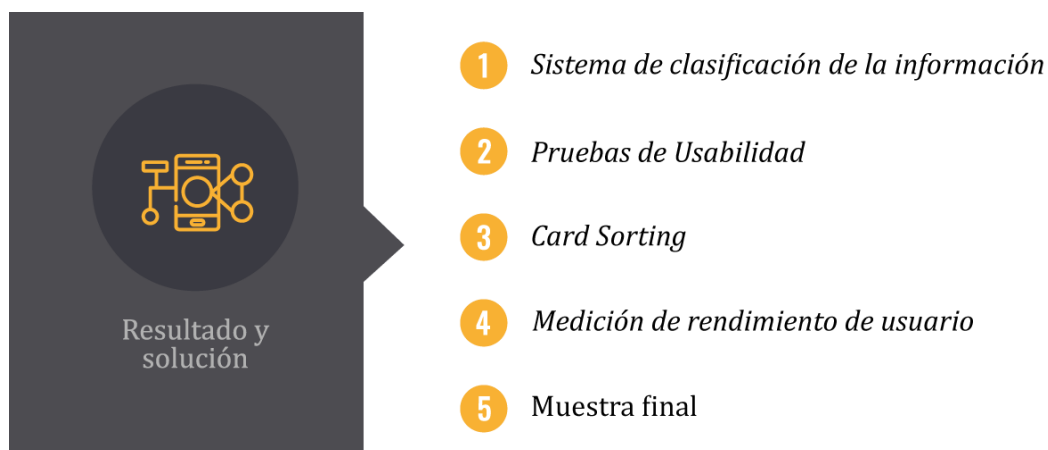


Figura 27. Etapas claves; Resultado y solución. Elaboración propia.

6.5.1.1 Sistema de clasificación de la información

Es un método que permitió a World Of Type, clasificar la información de tal manera que fuera pertinente clara y concisa, sobre todo, que los nuevos temas que se presenten sean consecuente de los temas básicos del campo tipográfico. Cabe recalcar que en dicho sistema la revisión bibliográfica que se presentó en un inicio fue un elemento de guía para cubrir las necesidades del usuario.

Capítulos	Secciones	Contenido
Tipografía	Definición	
	Familias	Serif
		Sans serif
		Script
		Decorativas
Morfotipografía	Anatomía de los tipos	Altura x
		Rejilla base
		Conceptos básicos
Selección y uso	Legibilidad y facilidad de lectura	Definición y ejemplos
	Jerarquía	La escala
		Contraste
	Tipografía en medios	Tipo de pantalla
		Identidad corporativa
		Plataformas digitales
		Diseño editorial

Figura 28. Sistema de clasificación de la información. Elaboración propia.

6.5.1.2 Card Sorting

En esencia hay metodologías de investigación que se acolitan únicamente al producto y su desarrollo, el método card sorting como se ilustra en la figura 29, es sin duda uno de ellos en la investigación proyectual como se menciona anteriormente por la autora Jaramillo (2008). Se considera que en la ejecución de World Of Type fue una etapa cíclica y lineal, pues a través de la evaluación del producto y según resultados de los usuarios, requiere hacer modificaciones para hacer el producto viable y efectivo.



Figura 29. Card Sorting. Elaboración propia.

6.5.1.3 Pruebas de Usabilidad

Las pruebas de usuario como se ilustra en la figura 30, se realizaron en un ciclo aproximado de tres pruebas, aplicadas a públicos interesados en el ámbito tipográfico y diseñadores gráficos en formación como público objetivo.

Los dos primeros de ellos se realizaron a usuarios que no son público objetivo del proyecto; esto con el fin de poder observar la adaptabilidad del producto y los valores, tales como las cualidades, las fortalezas y debilidades para obtener así, una navegación más rápida y sencilla. En la última prueba de usabilidad, que se realizó en el público objetivo, arrojando resultado satisfactorios y plenos en la navegación del producto digital.

Es un método que permite ver falencias en el producto y acudir a que la experiencia del usuario sea satisfactoria, ya que nos ayuda a entender sobre cómo el público usa el producto para un fin determinado, y de esta manera mejorar el proyecto en términos de facilidad, uso, eficiencia y efectividad.

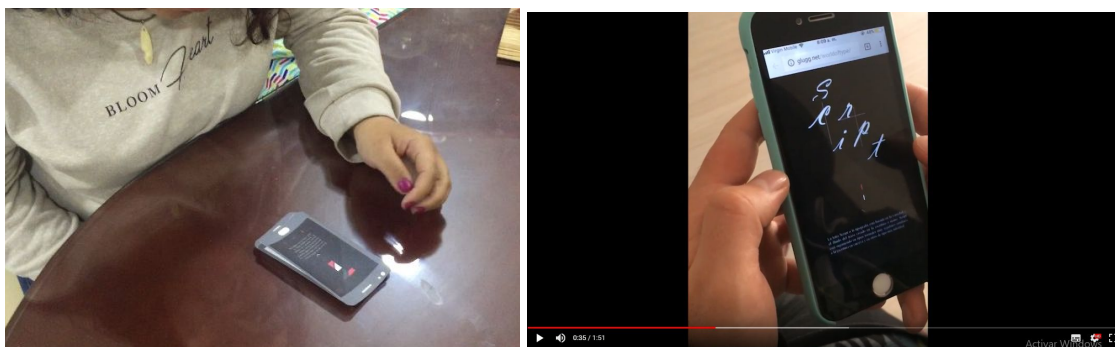


Figura 30. Pruebas de Usabilidad. Elaboración propia.

6.5.1.4 Muestras Finales del desarrollo de la webapp

Las presente muestras, son las muestras finales del proyecto modular, World Of Type, en donde se resolvió a través de todo el proceso presentado, para dar como resultado un producto innovador, funcional y estético según la evaluación desarrollada por los docentes

del área quienes aplicaron una rúbrica de evaluación, verificando la viabilidad e innovación del proyecto para los diseñadores gráficos en formación.

Fue en conclusión un proyecto que llenó todas mis expectativas y sobre todo obtuve un amplio conocimiento en las temáticas trabajadas, es un proyecto que duró aproximadamente un año y que probablemente vuelva a retomar en un futuro.

Retomando nuevamente al autor Blessing (2004), en las metodologías de diseño DRM, permitiendo referenciar la última etapa que permite identificar los soportes del proyecto y la contribución pensada inicialmente acolita directamente al proceso de World Of type, permitiendo observar sus metas desde un principio y finalmente el éxito en su finalización, de la misma manera Ramírez, Villar y Maldonado, (2017), mencionan que la actividad de investigar amplía el conocimiento y un valor agregado al producto, permitiendo conocer toda clase de enfoques y sistemas; pertinentemente así sucedió con la webapp, un camino en el que se tuvo que replantear, construir y modificar por medio de diferentes operaciones creativas e investigativas; una etapa de retroalimentación. Cabe recalcar que el presente producto como se muestra en la siguientes figuras, fue previamente guiado, evaluado y aceptado por los profesores de las asignaturas vinculadas al módulo IV (**Diseño y desarrollo sostenible**)



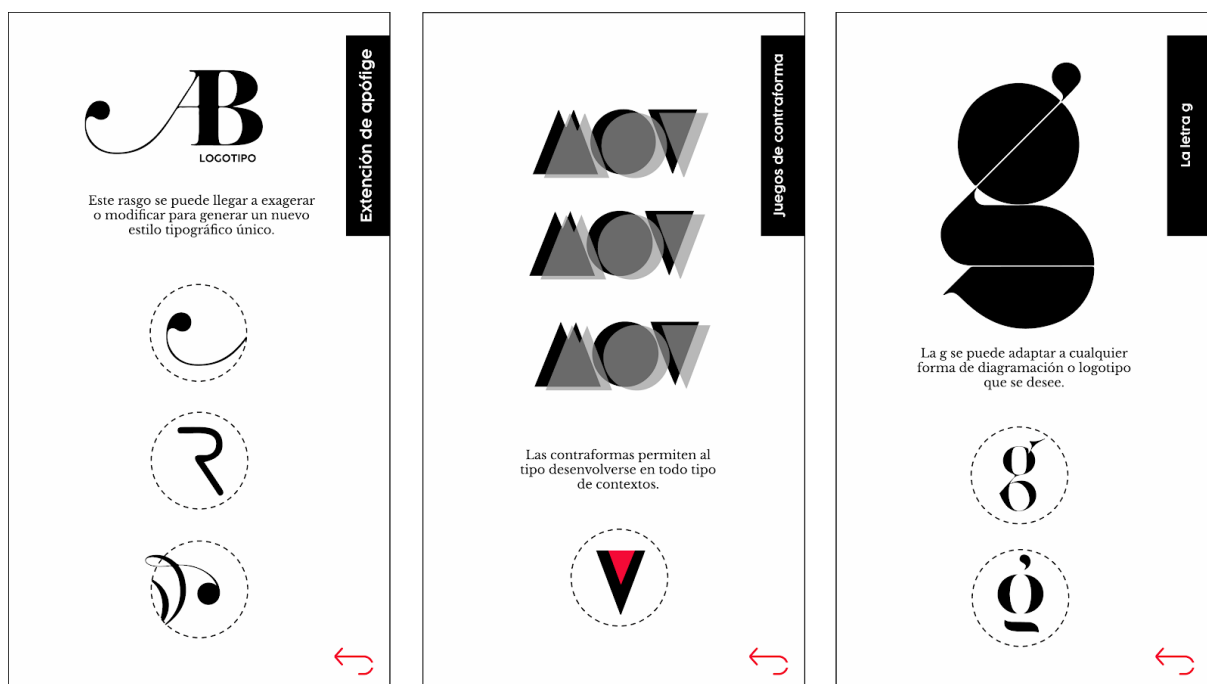
Figura 31. Identificador visual definitivo. Elaboración propia.



Figura 32. Interacción. Elaboración propia.



Figura 33. Iconos. Elaboración propia.



Pertinente información e interacción en cada capítulo para contextualizar al usuario

Figura 34. Pantallas de interacción. Elaboración propia.



Figura 35. Muestra Final 1. Elaboración propia.

Cabe recalcar que la webapp apoya en los procesos del diseñador, y ejemplifica casos para seleccionar una tipografía adecuadamente, teniendo en cuenta todo tipo de aspectos, jerarquía, contexto, tamaño, contraste, entre otros, a través de pantallas interactivas, capítulos con información pertinente y a través de niveles de dificultad que permitan a la herramienta digital difundir dicha información en la comunidad.



Figura 36. Muestra Final 2. Elaboración propia.

6.6 Matriz DOFA - Evaluación de etapas

En cada una de estas etapas se pudo identificar de manera precisa los procesos creativos y la investigación que son las principales acciones que se desarrollaron en la webapp tipográfica, World Of Type. Teniendo en cuenta lo anteriormente identificado, la manera en que se llevará a cabo la evaluación de los procesos, será a través de una Matriz DOFA por cada etapa como se muestra en las tablas 3 - 4 - 5 - 6, para reconocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; que ayudarán a establecer estrategias de diseño para determinar mejor las acciones dentro de cada proceso creativo. Sin embargo para conocer con más precisión los proceso creativos y la investigación desarrollada en la webapp, se realizará una matriz independiente de cada una, como se muestra en las tablas 1 - 2.

Tabla 1

Matriz DOFA Procesos creativos

Procesos creativos

Debilidades

- Aunque se hubieran ideado y aclarado las ideas, a la hora de desarrollar el producto habían retrocesos en la parte gráfica, pues la aplicación de la imaginación y la creatividad fluía tanto que no se aclaraba un camino gráfico pertinente al contexto actual; digital

Oportunidades

- La observación de otras aplicaciones, de los estilos gráficos planteados por otros autores en el campo, permitió entender los conceptos gráficos en su totalidad y lanzar apuestas creativas e innovadoras

Fortalezas

- En el desarrollo de la webapp se encontraban muchas ideas y fluían de manera simultánea, pues se observaba muchas soluciones posibles no antes vistas para el campo
- La lluvia de ideas, los dibujos al azar y congeniar con colegas fortaleció el proceso creativo de la webapp, descubriendo nuevos significados
- Cuando los procesos creativos eran evaluados bajo metodologías investigativas eran más claros y más precisos

Amenazas

- Las ideas eran de gran desarrollo y en ocasiones no se contaba con los conocimientos en programación
- El manejo de tiempo también complicaba que todas las ideas validadas fueran desarrolladas

Tabla 2

Matriz DOFA Investigación en diseño

Investigación en diseño

Debilidades

-
- Desconocimiento de los momentos buenos en cada etapa para aplicar los métodos de investigación, por ello muchas veces habían retrocesos en el desarrollo

Oportunidades

-
- Afianzamientos de los proceso investigativos a lo largo de la formación académica, y en consecuencia poder generar una apuesta en diseño acertada
 - Cada vez que se implementaban los métodos de investigación en diseño en cada una de las etapas del desarrollo de World Of Type generaba nueva información y aprendizaje que enriqueció el proyecto

Fortalezas

-
- Durante todo el desarrollo de la webapp fue pertinente y necesario la investigación en diseño, se implementaron métodos para esclarecer un camino de ejecución y gracias a la misma, se pudieron determinar las temáticas apropiadas a través de grandes autores expertos en el campo tipográfico
 - Investigar en diseño amplió el conocimiento sobre el tema y se pudo reflexionar en la siguiente etapa
 - El proyecto se relaciono con el modelo para el diseño y por el diseño

Amenazas

-
- Al no tener en cuenta los momentos precisos de poner en práctica los métodos de investigación en diseño para evaluar el prototipo se tuvieron que reevaluar y corregir procesos creativos

6.6.1 Matriz DOFA - Primera etapa

Tabla 3

Matriz DOFA Definición del problema



Definición del problema

Debilidades

- No se limitaba un público objetivo

Oportunidades

- La revisión bibliográfica permitió abarcar los temas tipográficos con mayor certeza
- La pregunta problema, objetivos y metodología, permitió capturar varias ideas para el proceso creativo

Fortalezas

- Al tener presente las falencias de un público, permitió ofrecer temas a través de la revisión bibliográfica para cubrir esta necesidad

Amenazas

- Falta de conocimiento para limitar un problema

6.6.2 Matriz DOFA - Segunda etapa

Tabla 4

Matriz DOFA Construcción de ideas



Construcción de ideas

Debilidades

- No se tenía claro los estilos gráficos para trabajar en un ámbito tipográfico

Oportunidades

- Fortalecer el conocimiento de los diseñadores en formación en el campo tipográfico
- Se puede llegar a proponer un producto innovador en el campo tipográfico para soluciones de los diseñadores

Fortalezas

- Inclusión en nuevos temas del ámbito tipográfico
- Se limitó un público objetivo
- Plantear soluciones para los problemas comunes del diseñador gráfico
- Por experiencia, al ser estudiante se sabía que campos debían ser reforzados
- Se exploraron alternativas gráficas a través de los métodos de investigación como User Personas

Amenazas

- La falta de conocimiento al ser estudiante acerca del tema puede llegar a producir productos inservibles

6.6.3 Matriz DOFA - Tercera etapa

Tabla 5

Matriz DOFA Definición del proyecto



Definición del proyecto

Debilidades

- No se tenía en cuenta las herramientas adecuadas para el producto final. (Producción; Programación)
- Al no tener un conocimiento tan amplio en la tipografía al ser diseñadora en formación se apuntaba a los mismo productos

Oportunidades

- Al observar que en el ámbito tipográfico se puede adaptar a cualquier línea gráfica, hay oportunidades de explorar dentro de este campo
- Hay varios productos que enfatizan en estos temas, sin embargo hay oportunidad de innovar en un campo más actual como el digital

Fortalezas

- Al validar las ideas y recursos, se limitaron las acciones creativas y se desarrolló un producto que cumple con los estándares definidos en términos de usabilidad y que responde en términos visuales a un estilo gráfico contemporáneo, adaptable a las características de las pantallas.
- La exploración de los identificadores visuales, permitieron crear una identidad de marca para poder llegar a posicionar el producto
- El método de sistema de clasificación de la información permitió ofrecer temas pertinentes y que cubran las necesidades a la problemática

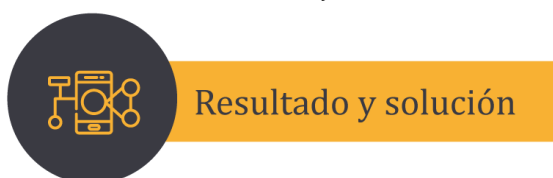
Amenazas

- Ser ambicioso a la hora de dar ideas sobre un producto agotando las herramientas
- Al ser un proyecto dentro de un campo tan amplio, puede llegar a caer en los mismo productos del mercado

6.6.4 Matriz DOFA - Cuarta etapa

Tabla 6

Matriz DOFA Resultado y solución



Debilidades

- No se tuvo en cuenta el tiempo adecuado para desarrollar el producto

Oportunidades

- Al ser un producto digital, se puede renovar, lanzar nuevos capítulos y explorar en otros medios; todo con el fin de complementar y potenciar

el producto para alcanzar a nuevos públicos como desarrolladores de contenidos digitales

Fortalezas

- Al implementar varios métodos de investigación específicos para el producto, se pudo evidenciar las falencias más claras para desarrollar el producto final.

Amenazas

- El producto está expuesto a ser reproducible por otras personas
- Al lanzar el producto puede que la información no cumpla con las expectativas del público objetivo

6.7 Estrategia de diseño generalizada, ¿Por qué una estrategia y no otra cosa?

Teniendo en cuenta la evaluación de cada una de las etapas identificadas del proceso y desarrollo creativo e investigativo de la webapp tipográfica, se pudo evidenciar las las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, para que de esta manera se establecieran estrategias de diseño que contribuya a nuevos procesos y/o proyectos innovadores en la disciplina del diseñador gráfico, todo esto para que sea un apoyo y una herramienta de metodología de trabajo en el ámbito académico, personal o profesional para que el diseñador cree, de una captación de valor y controle su proceso creativo durante todas sus etapas, y es por ello que la estrategia está construida mediante diferentes niveles y sobre todo es generalizada para que se acople de manera óptima a las necesidades de cada producto, proyecto o canal; continuando con la dicha afirmación el ponente Rodriguez (12,2018) en su ponencia “Estrategias creativas y de innovación basadas en activos intangibles - intelectuales” declara la importancia de las estrategias para los diseñadores industriales, gráficos, de moda, entre otros, pues expone que cuando los intangibles o intelectuales son tan buenos generan

estrategias novedosas, originales y óptimas que fortalezca el desarrollo de un proceso. **La estrategia de diseño;** la estrategia de diseño está basada en las tres acciones que comprende la autora Nora E (2010) en su apartado Métodos de Diseño.

6.7.1 Enfoque de la estrategia de diseño - IN - OUT

La presente estrategia se apoya en un enfoque IN - OUT; en donde se expone al objeto de trabajo en un espacio donde abarca de lo más particular a lo más general, para que de esta manera se perciban los elementos de trabajo más pertinentes a la hora de realizar el proyecto.

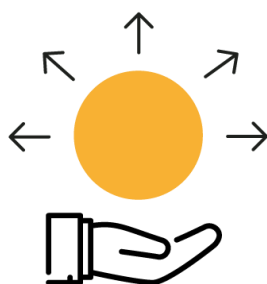


Figura 37. Enfoque de la estrategia. Elaboración propia.

6.7.2 Primera etapa de la estrategia de diseño - Cíclica

Esta etapa se desarrolla a través de la inspiración, siendo protagonista la experiencia frente a un tema de interés, identificando un problema y sus posibles soluciones a futuro. Es una etapa cíclica (Ver figura 38), pues hay elementos en los que hay que reevaluar para continuar con el proyecto y sobre todo tener presente los límites e instancias del mismo, para no caer en acciones que no se puedan desarrollar en un futuro.



Figura 38. Primera etapa de la estrategia. Elaboración propia.

6.7.3 Segunda etapa de la estrategia de diseño - Lineal

Esta etapa se desarrolla a través de la ideación, y sobre todo sobre una evaluación y análisis de las ideas para descubrir esos caminos y/o planes que ocasionen hallazgos, soluciones, resultados y efectos. Es una etapa lineal (Ver figura 39), pues la exploración, evaluación y análisis de las ideas establece una metodología de trabajo coherente.

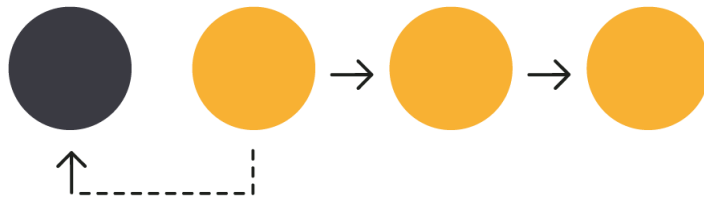


Figura 39. Segunda etapa de la estrategia. Elaboración propia.

6.7.4 Tercera etapa de la estrategia de diseño - Cíclica y lineal

Esta etapa se desarrolla a través de la realización de ese plan, proyecto o trabajo que abarque la validación de las ideas y las posibles soluciones resultantes de las mismas. Es una etapa cíclica y lineal (Ver figura 40); pues se expresa en trabajar en diferentes momentos del proyecto, sin embargo es necesario retroceder para realizar modificaciones en torno a nuevos hallazgos y procesos.

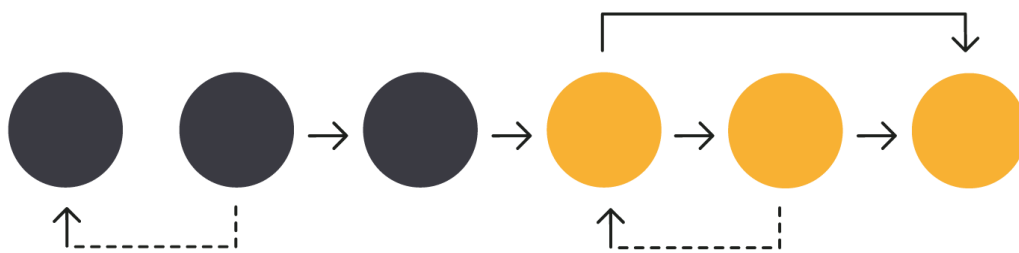


Figura 40. Tercer etapa de la estrategia. Elaboración propia.

6.7.5 Estrategia de diseño

Finalmente, la estrategia propone unos resultados, dichos elementos que puedan retroalimentar el proceso para que de esta manera se optimice y se mejore las etapas de trabajo.

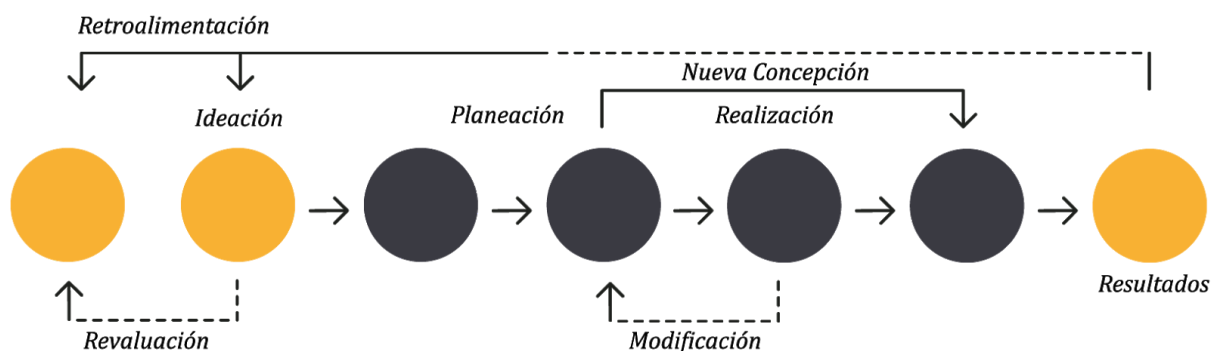


Figura 41. Estrategia de diseño completada. Elaboración propia.

Es importante mencionar, que la estrategia de diseño presentada, se puede utilizar para diferentes productos o proyectos en diferentes áreas de diseño. En consecuencia, se realizó una cartilla concisa para complementar la webapp tipográfica World Of Type, específicamente de la última sección: Selección y Uso, rigiéndose a cada etapa de la estrategia como punto de partida de trabajo. La cartilla denominada **text and display**, es un trabajo consecuente con el proceso creativo e investigativo antes descrito y que amplía en un medio diferente las posibilidades del primer recurso, al añadir nuevos temas en el mundo de la tipografía (World Of Type), presentando elementos básicos implementados a la objetos cotidianos, como también da prueba de un caso de éxito en el mundo digital. Se eligió una cartilla digital, como una segunda fase del proyecto modular World Of Type, además, hay que tener en cuenta que en nuestra actualidad el mundo se mueve a través de las pantallas, por ende se estructuró en dos capítulos (Una mirada cotidiana a través de la tipografía y una mirada al mundo digital a través de la tipografía) que comprendiera y abriera campo a nuevas oportunidades de ver el ámbito tipográfico, y a que el diseñador profundice en su conocimiento de la tipografía como código fundamental en la construcción del lenguaje visual.

En efecto, el desarrollo de la cartilla fue ejecutado en base a la estrategia de diseño generalizada, a continuación se mostrará a más detalle el proceso del producto.

6.8 Ejecución de la estrategia de diseño en la cartilla Text and Display

6.8.1 Enfoque IN - OUT

Teniendo en cuenta el enfoque de la estrategia, se definieron las principales acciones y elementos para trabajar en la cartilla Text and Display, de tal manera que añadiera información objetiva y relevante mediante ejemplos de selección tipográfica en diferentes contextos, como se ilustra en la figura 42.

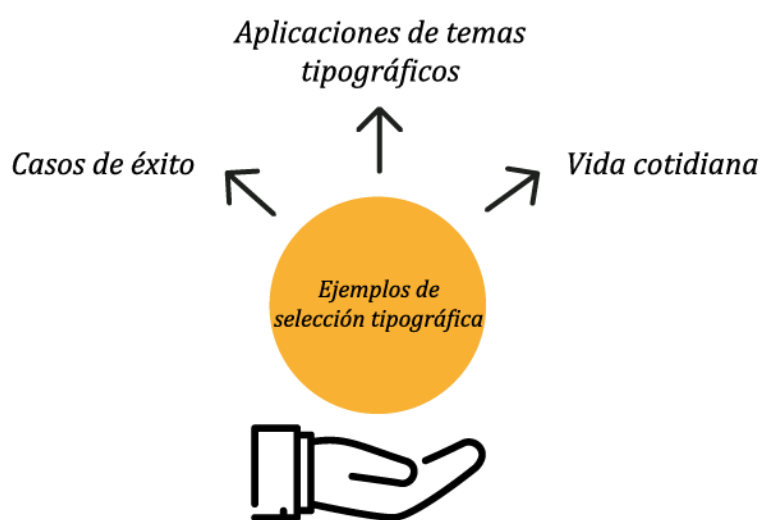


Figura 42. Enfoque de la cartilla Text and Display. Elaboración propia.

6.8.2 Primera etapa

En consecuencia a la estrategia de diseño generalizada, en la primera etapa para el desarrollo de la cartilla se establecieron límites y metas de alcance, teniendo en cuenta el producto, el tiempo, las herramientas y el conocimiento, como se muestra en la figura 43, esto fue de gran apoyo pues al definir estos elementos ya se tiene previsto la metodología de trabajo y los instrumentos para elaborar el producto, cabe mencionar que en el proceso se tuvo que reevaluar las herramientas y el producto pues lo que se tenía pensado no se alcanzaba a proyectar en el tiempo estimado.

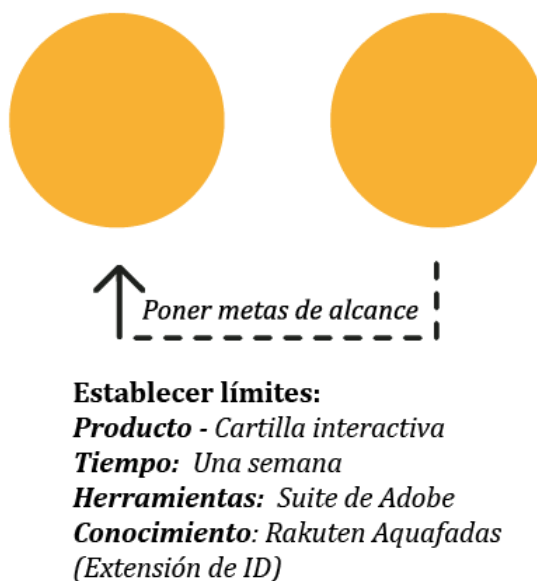


Figura 43. Primera etapa de la cartilla Text and Display. Elaboración propia.

6.8.3 Segunda etapa

Por consiguiente en la segunda etapa de la estrategia, como se muestra en la figura 44, se pudieron definir y validar las ideas que se querían plasmar a lo largo de la cartilla, empezando desde lo más general a lo más particular para alimentar y enriquecer más el proceso. Cada vez que se proponía una idea, se analizaba y se potenciaba para que el producto cumpliera con todas las expectativas.

De igual manera, cabe resaltar que las ideas fueron apoyadas en una revisión bibliográfica, en este caso del autor Phil (2005) y su libro “Tipografía: función, forma y diseño”.

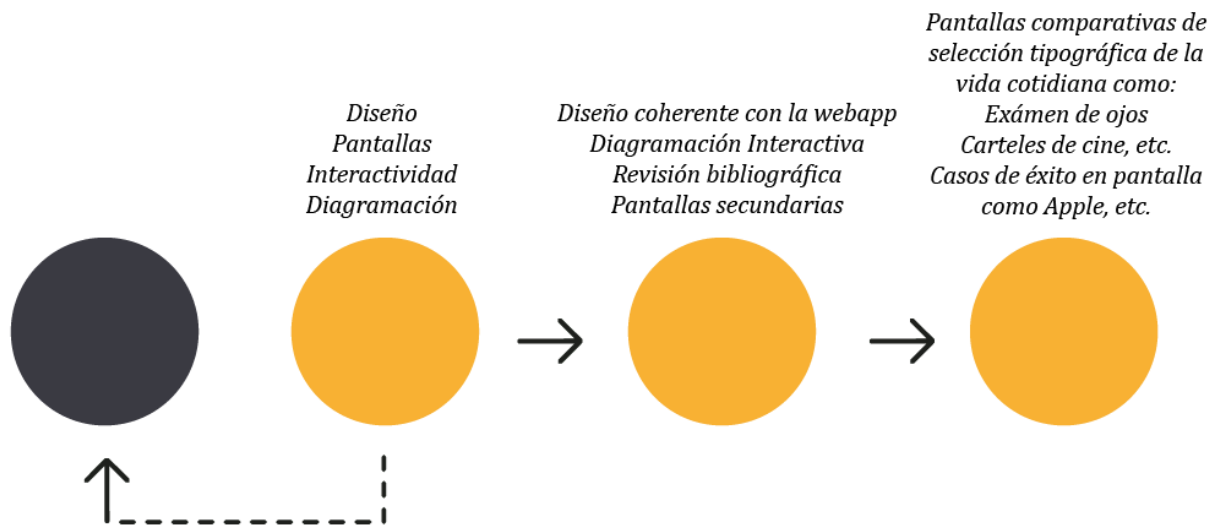


Figura 44. Segunda etapa de la cartilla Text and Display. Elaboración propia.

6.8.3 Tercera etapa

En la tercera etapa de la estrategia, se realizó el proceso de producción y construcción del producto, como se muestra en la figura 45, teniendo en cuenta métodos de diseño para reevaluar los desarrollos ejecutados anteriormente, para que de esta manera la cartilla fuera evaluada y optimizada para los usuarios. Para ver con más precisión los resultados (ver Anexo A “Piezas de la cartilla Text and Display”)

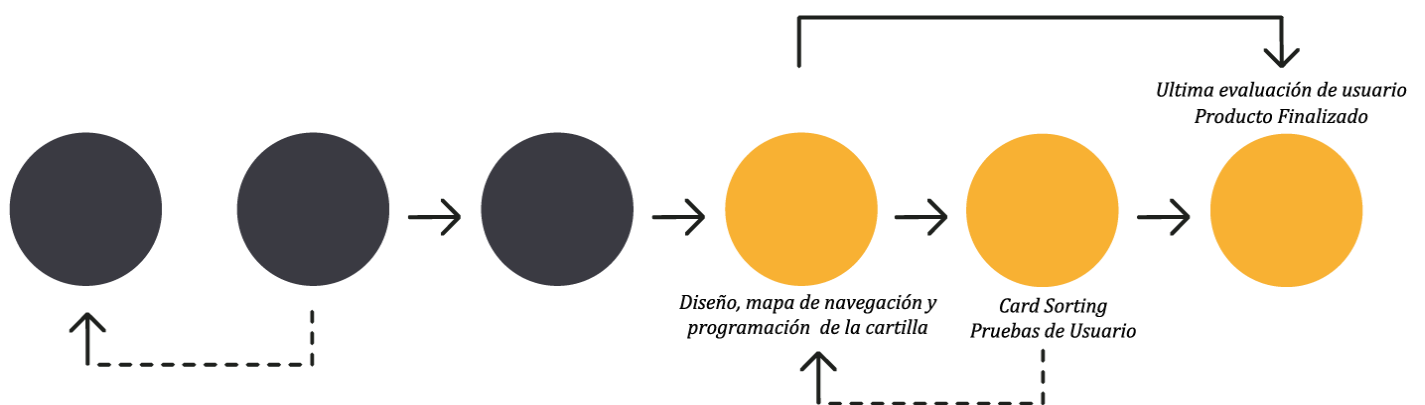


Figura 45. Tercera etapa de la cartilla Text and Display. Elaboración propia.

7. Resultados

Durante el diseño de sistematización, se pudo establecer una estrategia de diseño, en donde se determinaban diferentes etapas; resultantes de identificar y evaluar el proceso y/o desarrollo de World Of Type, esto determinó analizar los procesos creativos e investigativos en acción, para ser decisiva y crítica en cada etapa, potenciando sus fortalezas y corrigiendo sus debilidades; esto concedió esclarecer una metodología de trabajo para los diseñadores gráficos.

Los resultados apuntan a que los procesos creativos se puede entender como un flujo de ideas que se pueden presentar mediante una referencia, un sueño, una anécdota, un recuerdo, entre otros, que lo convierte en una sección de nuevas alternativas sin límites, permitiendo explorar, empezar a buscar conexiones entre esas ideas y finalmente crear algo que no creíamos tan obvio. Por otro lado, la investigación se podría comprender, como el proceso para descubrir intenciones, aciertos y errores de una manera crítica que aporte a proyectos de diseño, ayudando a reevaluar los procesos creativos para una finalización efectiva de un producto; es un límite sin ser barrera en el diseño. De esta manera, se puede comenzar a pensar que la investigación es un puente que da lanzamientos a propuestas de diseño más efectivas y pulidas. (Esquefa, 1989, p. 1). Según esto, la estrategia de diseño debe tener la vinculación de estos dos objetos de estudio, de tal manera que le permita ser al diseñador creativo pero asertivo, para que en su gestión determine efectividad en un desarrollo dentro de la disciplina.

De igual manera, a partir de la estrategia de diseño propuesta, se podría pensar como una metodología generalizada, que co-ayude a otros proyectos aplicados en diferentes áreas de trabajo del diseñador gráfico; identidad corporativa, diseño editorial, diseño web, entre otras, pensándose desde diferentes productos, proyectos y/o mejoras de los mismos. Es una

estrategia generalizada, pues en definitiva se debe acoplar y moldear a las necesidades del proyecto y/o producto.

En efecto y en la necesidad de evaluar la estrategia a un nuevo producto, y como se pudo evidenciar anteriormente, se desarrolló la cartilla digital **text and display** (Ver anexo A “Piezas de la cartilla Text and Display”) como evidencia del dominio obtenido a través del desarrollo, del proceso y del estudio sistemático objeto del presente documento, pues luego de revisar cada etapa del proceso creativo y de la respectiva reflexión teórica, surgen inquietudes de muchas naturalezas en torno al tema que alimentan nuevos procesos de creación, de tal manera que también se podría desarrollar a través de productos transmedia, de tal forma que su desarrollo sea comunicado a través de diferentes canales, y así captar la atención e interés del usuario haciendo su experiencia más enriquecedora y activa, una de muchas alternativas para explorar la estrategia de diseño. Es importante mencionar que a la hora de desarrollar la cartilla para complementar la última sección de World Of Type, se pensó que la etapa investigativa estaba completamente cerrada y no tenía una principal acción dentro de la estrategia en este caso puntual, sin embargo, ya que se creó de una manera rigurosa y apoyada en las etapas de la estrategia, se evidenció que tanto los procesos creativos como la investigación son necesarios para el plan de acción de creación de un nuevo producto mediante una estrategia, para ver más información ver anexo A “Piezas de la cartilla Text and Display”.

Conclusiones

A lo largo del desarrollo de esta sistematización de experiencias, se logró conocer cómo se vincula la investigación y los procesos creativos para comprender una estrategia de diseño clara y concisa, de tal manera que acolita al perfil del diseñador gráfico tomasino, capaz de crear y establecer estrategias para dar soluciones a problemáticas sociales a través de

recursos innovadores. El principal objetivo de la presente investigación fue analizar el desarrollo de un producto innovador, en este caso la creación del resultado de un proyecto modular, denominado World Of Type, para generar una estrategia generalizada a través del diseño, en este caso a partir de la experiencia. “la investigación en diseño muestran el requerimiento de partir de la experiencia del diseño en la misma actividad profesional del proyecto” (Esquefa, 1989, p. 11)

En el proceso de identificar las etapas del desarrollo de World Of Type, se pudo evidenciar que muchos de los procesos creativos eran resultados de metodologías de investigación en diseño, permitiendo evolucionar y potenciar el proyecto para su finalización. Se podría pensar, que los diseñadores gráficos trabajan siempre bajo una metodología, y aunque no se tenga presente en primera instancia, las estrategias de diseño siempre están actuando bajo los procesos creativos e investigativos de los diseñadores gráficos en diferentes ámbitos de la disciplina. Es importante determinar y aclarar, que cada creativo tiene una metodología de trabajo diferente, sin embargo las estrategias de diseño, son un punto clave en las labores del diseñador.

Además, en la medida en que se evaluaba cada etapa clave en la presente sistematización, se podría comprender que la investigación en diseño, es una etapa clave para el desarrollo de un producto bien definido, creativo e innovador; se puede concebir que la investigación es un camino que esclarece los procesos creativos, dando paso a ejercerlos a través de una estrategia de diseño; en este caso puntual en el desarrollo de World Of Type, se pudo evidenciar el fuerte vínculo entre la investigación y los procesos creativos, de tal manera que los dos objetos se apoyaban entre sí para solucionar problemas en el producto, dando como resultado un producto innovador, eficiente y efectivo.

La estrategia de diseño, plantea una serie de acciones que puedan facilitar las metodologías de trabajo de los diseñadores gráficos, de tal manera que a la hora de ponerlos a labor puedan producir nuevas propuestas innovadoras para ampliar los conocimientos en la disciplina, como también, cubrir necesidades de la sociedad; es importante recalcar que es una estrategia generalizada con la intención que se amolde a todo tipo de proyecto, tal caso fue como se prototipo anteriormente la cartilla, se pretendieron otro tipo de necesidades y otro tipo de información; en efecto la estrategia sirvió como una herramienta de apoyo y una metodología de trabajo. Es una manera de teorizar mientras diseñamos, reconstruir una experiencia para fusionar objetos de estudio y darle al diseño una sentido más allá de la estética, que permita recorrer varios caminos con la opción de crecimiento en diferentes aspectos de un producto.

La investigación y los procesos creativos se vinculan de manera interrelacional, de tal forma que en ambos casos el aporte mutuo de cada una sea un trayecto para permitir una estrategia de diseño sólida, clara y concisa, que conciba etapas pertinentes y coherentes para que el creativo pueda aplicarlas para desarrollar nuevas propuestas. Los procesos creativos y la investigación en ocasiones trabajan de manera independiente en la estrategia de diseño, sin embargo, el aporte y labor de uno de los objetos permite al otro proyectar un camino más claro y continuar con la siguiente acción.

Por lo anterior es pertinente abrir nuevas alternativas de trabajo que apoyen los procesos del diseñador, y quién más capacitado que la propia experiencia y conocimiento del creativo para proponer mejoras y herramientas en los desarrollos.

Bibliografía

Ariza, S. (2012). La investigación en diseño, una visión desde los posgrados en México. Recuperado de:

<https://www.anahuac.mx/mexico/files/investigacion/2012/mar-abril/8.pdf>

Ariza, V. (2013). LA INVESTIGACIÓN BASADA EN LA PRÁCTICA: UNA NUEVA PERSPECTIVA PARA LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO. Recuperado de:

http://www.ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2141/art16_52013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ahumada, L. (2006). Gestión y estrategias de diseño. Gestión estratégica de Diseño en los clústeres empresariales. Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=13

Baquero, A y Salgado, D. (2017). Importancia de los modelos de investigación en diseño en una pasantía. Recuperado de:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10129/Baquero2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bayazit, N. (2004). Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research. Recuperado de: <https://www.ida.liu.se/~steho87/desres/bayazit.pdf>

Blessing, L. (2004). DRM: A Design Research Methodology. Konstruktionstechnik Und Entwicklungsmethodik. Recuperado de:

http://www.ktem.tu-berlin.de/fileadmin/fg89/PDFs/Forschung/Flyer_Blessing_en.pdf

Creative Education Foundation (CEF). (2018). El proceso CPS. Recuperado de: <http://www.creativeeducationfoundation.org/creative-problem-solving/the-cps-process/>

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Churba, C. (2007). Proceso creador. Modelo de 7 fases. Recuperado de: <https://carloschurba.wikispaces.com/Proceso+Creador.+Modelo+de+7+fases>

Esquefa, M. (1989). Proceso de diseño y forma narrativa. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/16213317.pdf>

Fundación Princesa de Girona. (FPdGi). (2010). Proceso creativo. Recuperado de: <http://www.emprenderesposible.org/proceso-creativo>

Gasca, J y Zaragoza, R. (2014). Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas. Recuperado de: <https://problematicadelmundoactual.files.wordpress.com/2017/04/designpedia-80-herramientas-para-construir-tus-ideas.pdf>

Garzón, A. (2016). Desarrollo de una estrategia de comunicación visual basada en el marketing mix para el Centro de Orientación Familiar. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3836/Garzonandrea2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, T. (2014). La creatividad: Proceso, elementos y valoración de efecto en carreras de la universidad Eloy Alfaro. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6197592.pdf>

Gullón, G. (2018). ¿Qué es el diseño estratégico?. Recuperado de: <http://valbhy.com/que-es-el-diseno-estrategico-2/>

Herrera, M. (2010). Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. Recuperado de: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseno.htm#biblio

- Jara, O. (s.f). Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias.
Recuperado de: http://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0788/6_JAR_ORI.pdf
- Jaramillo. (2008). La investigación en los programas de diseño gráfico en colombia.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5204290.pdf>
- Jaen, G. (2013). 8 pasos para elaborar una estrategia de Diseño Gráfico. Recuperado de:
<https://www.informabtl.com/8-pasos-para-elaborar-una-estrategia-de-diseno-grafico/>
- Llop, R. (2012). Investigar en diseño: un proceso necesario para avanzar. Recuperado de:
<http://www.rosallop.com/blog/investigar-en-diseno-un-proceso-necesario-para-avanzar/#sthash.sqgOvNRJ.dpbs>
- Media Source, (2018). La mejor estrategia de diseño. Recuperado de:
<https://www.mediasource.mx/blog/la-mejor-estrategia-de-dise%C3%B1o>
- Mercado, M. (2010). Técnicas y métodos de investigación para y en diseño.
Recuperado de:
<http://eprints.uanl.mx/8998/1/Tecnicas%20y%20metodos%20de%20investigacion.pdf>
- Nora, E. (2010). Métodos de diseño. Recuperado de:
http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/blogs/apuntes-de-ctedra-mtodos-y-estrategias-de-diseo_Metodos%20y%20Estrategias%20de%20Dise%C3%B1o.pdf
- Schnarch, A. (2017). Creatividad e innovación. Bogotá, Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Pérez, N. “Apuntes sobre semiótica en tipografía”, en: Revista S. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, vol. 4, 2010.
- Phil, A. (2005). “Tipografía: función, forma y diseño”. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SA.

Pontis, S. (2009). “Diseño gráfico: un novel objeto de investigación. Caso de estudio: el proceso de diseño”, Revista Iconofacto. Pontificia Bolivariana University. Colombia, vol. 5, núm. 6, diciembre 2009. Recuperado de:
<http://sheilapontis.files.wordpress.com/2010/02/novel-objeto-de-investigacion.pdf>.

Ramírez, Villar y Maldonado. (2017). Escenario actual del diseño gráfico en el ámbito de la investigación en México. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477948279052/477948279052.pdf>

Rodriguez, L. (12, 2018). “*Estrategias creativas y de innovación basadas en activos intangibles - intelectuales*”. Trabajo presentado en Bogotá, Colombia, Lugar: Auditorio - Plaza de los artesanos.

Universidad Santo Tomás. (2017). Presentación / Información del Programa. Recuperado de:
<http://facultaddisenografico.usta.edu.co/index.php/presentacion-del-programa-pregrado1>

Universidad Santo Tomás. (2017). Investigación. Recuperado de:
<http://facultaddisenografico.usta.edu.co/index.php/investigacion-pregrado1>

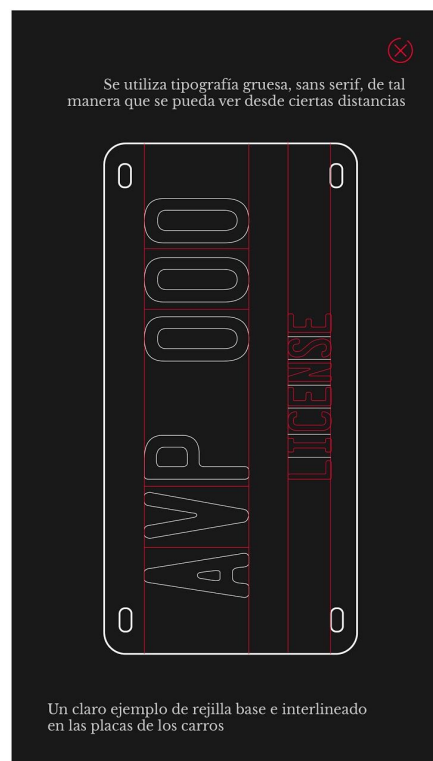
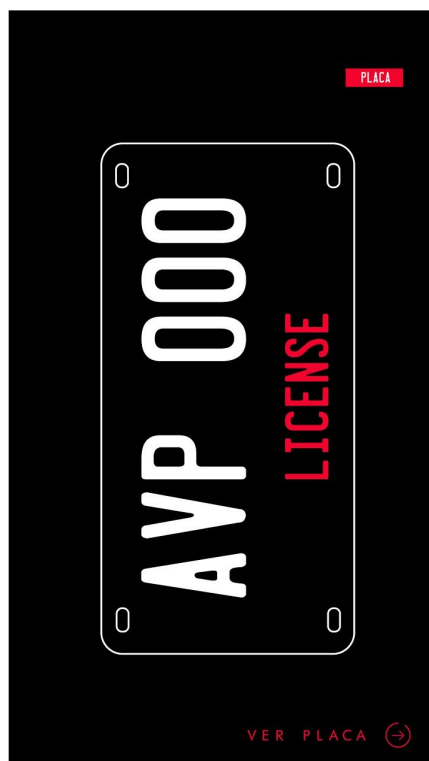
Vilchis, L. del C. (2002). Metodología del diseño: fundamentos teóricos. UNAM. Recuperado de:
 (https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=NoqZqGu3mf4C&oi=fnd&pg=PA11&dq=gui+bonsiepe++metodologia+dise%C3%B1o&ots=Vdwyoe0CgI&sig=uyER5fy7NaOieHXwHABpZeejI2g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

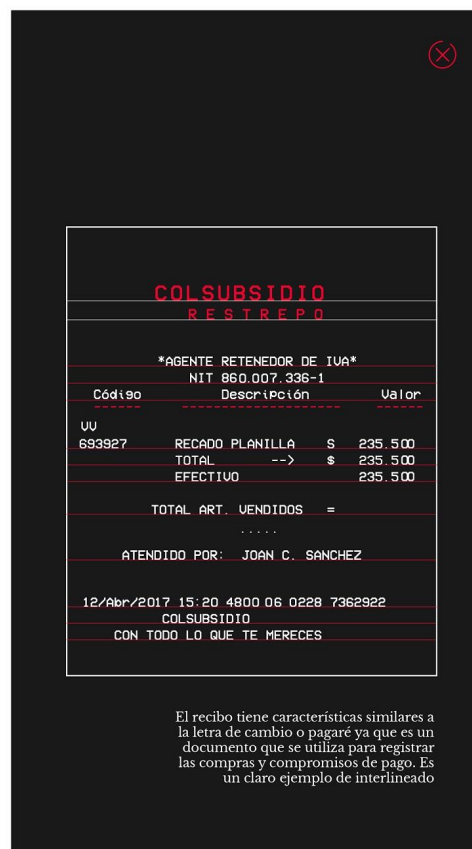
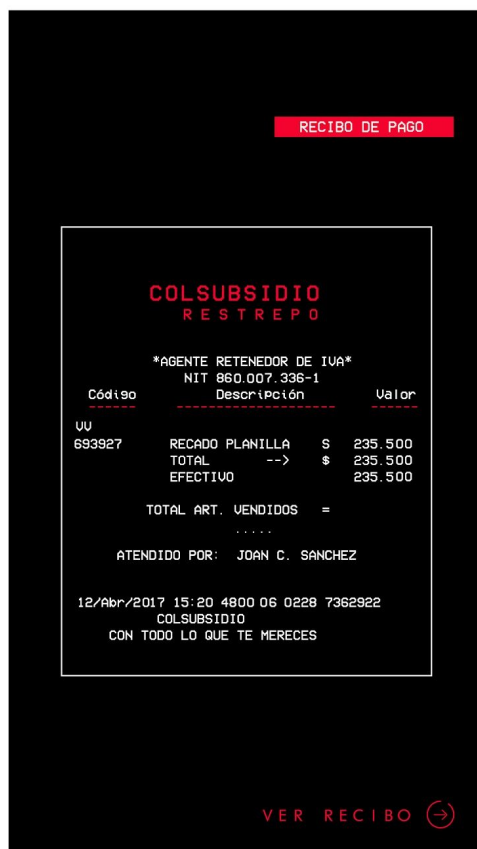
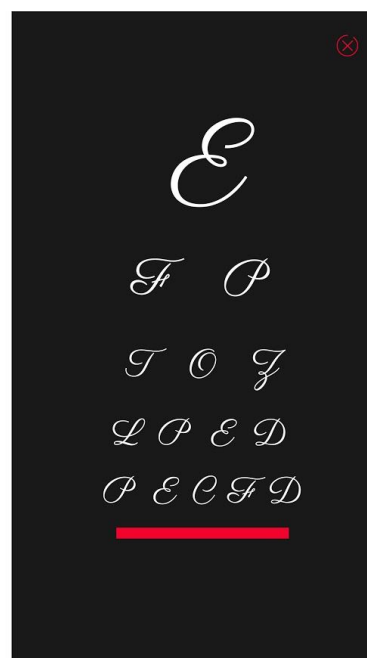
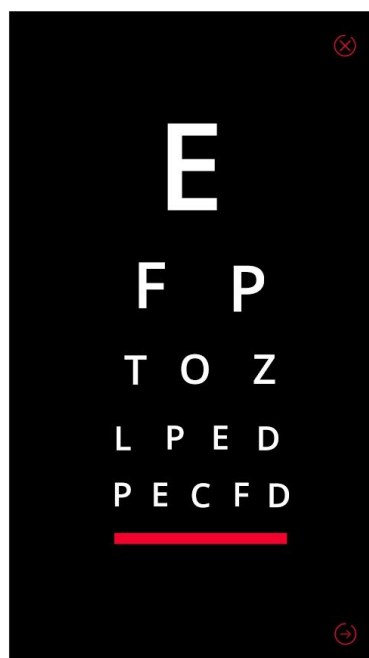
Wallas, G. (1926). The art of thought. Estados Unidos. Editorial Harcourt, Brace & Co.

Anexos

Anexo A: Piezas de la cartilla Text and Display

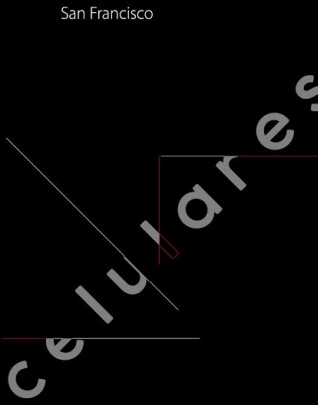






En dispositivos de la marca Apple
iOS, macOS, tvOS, and watchOS.
Se utiliza la fuente

San Francisco

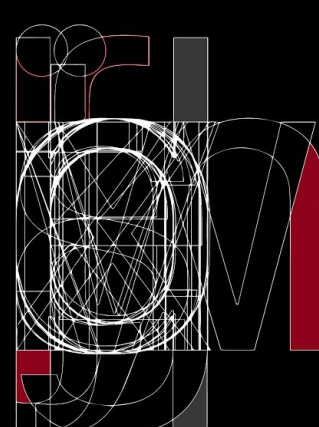


En dispositivos celulares de Samsung se
utilizan fuentes como:

- Choco cooky
- Cool jazz
- Rosemary
- Samsung Sans

Helvetica Neue y San Francisco son fáciles de
confundir entre sí. Eso es porque San Francisco está
muy inspirado en Helvetica Neue

Sin embargo, Apple realizó algunos cambios clave
que lo convierten en un tipo de letra mucho mejor,
quizás incluso perfecto, para sus plataformas



los píxeles no son el mejor amigo de la tipografía.
Helvetica Neue fue diseñada en 1988, y los píxeles
no eran una consideración en ese entonces



Apple no puede arriesgarse con la legibilidad

SAN FRANCISCO TIENE UNA
ALTURA X MÁS ALTA

see? see?

San Francisco (Text Medium)

La gran mayoría de las letras que les serán en minúsculas. Este
es un truco cruel inherente a la tipografía, porque las letras
minúsculas y en pantalla son más difíciles de leer

San Francisco compensa esto al tener una altura x más grande (la altura de la "x"
minúscula). Esto permite que los contornos (los espacios dentro de las letras) sean
más grandes, lo que ayuda más a la legibilidad para cuando se ve en pantalla

Helvetica Neue (Medium)

SF standard y SF Compact se dividen cada una a su
vez en dos versiones, "Text" y "Display". Con esta
nueva división, es donde nace una de las caracterís-
ticas que hacen realmente novedosa a San Francisco,
el dinamismo inteligente y automático.

SF and SF Compact

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz oes

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz oes

Text Display

i t s

a r f g

N-E-W

San Francisco tiene más formas de letras abiertas

San Francisco tiene más variaciones en pantalla y texto

San Francisco tiene un modelado menos sofisticado



Dado que está diseñado específicamente para
los dispositivos de Apple y cuenta con todas
estas características que lo hacen tan adecua-
do para los muchos lugares donde se utilizará,
San Francisco es un gran logro.

FO NT

Anexo B: Card Sorting de la cartilla Text and Display

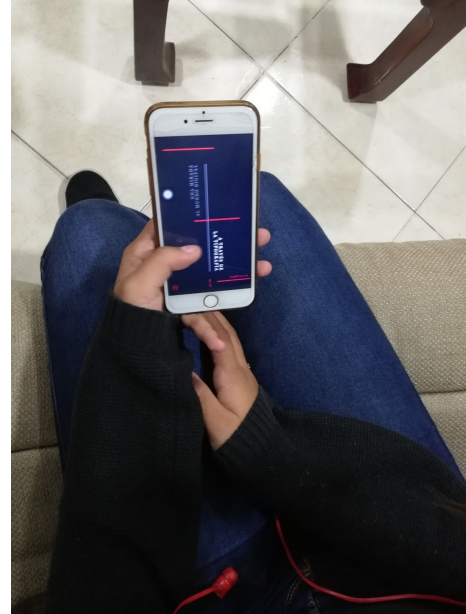
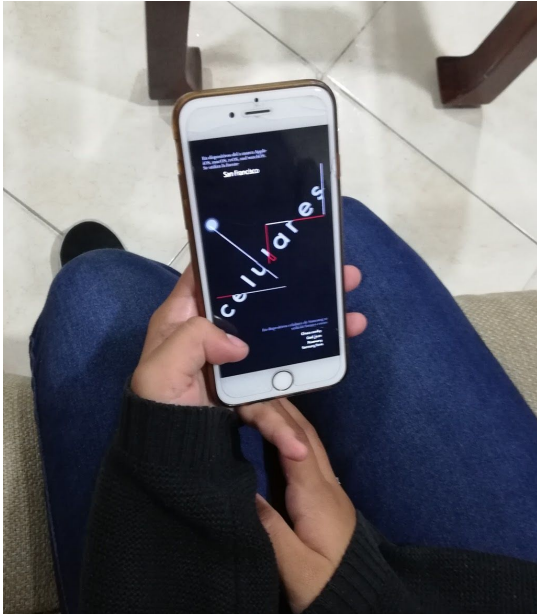


Anexo C: Sistema de clasificación de la información de la cartilla Text and Display



Anexo D: Pruebas de Usabilidad de la cartilla Text and Display





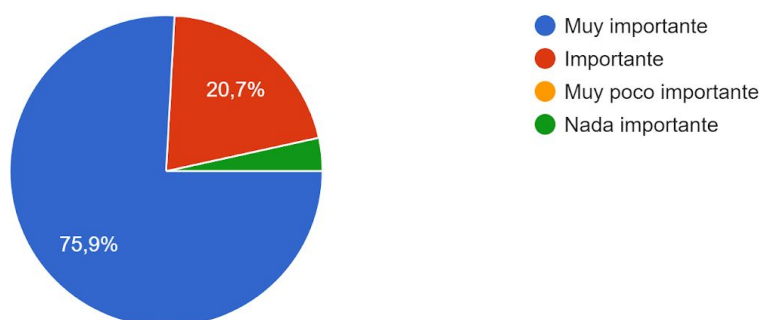
Anexo E: Mapa de navegación de la cartilla Text and Display



Anexo F: Encuesta

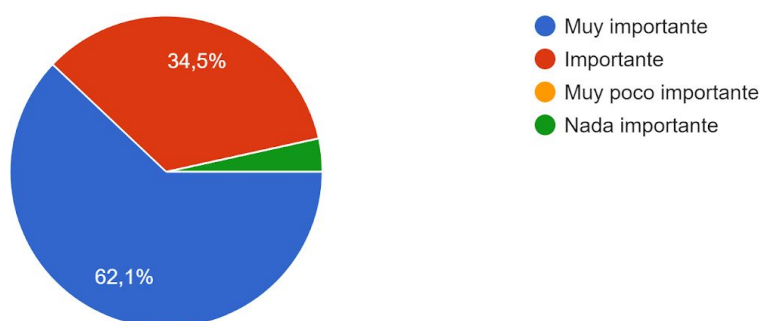
¿Qué tan importante considera que es la tipografía en el trabajo del diseñador?

29 respuestas



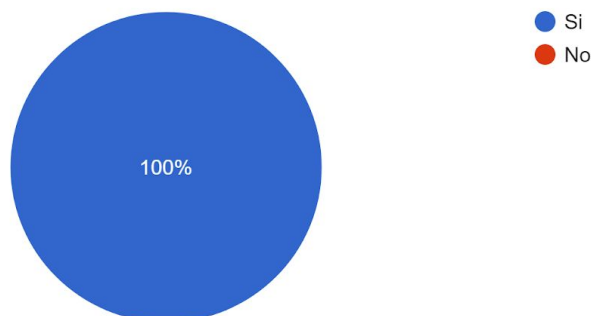
¿Que relevancia tiene la elección tipográfica a la hora de emplearla para algún tipo de trabajo?

29 respuestas



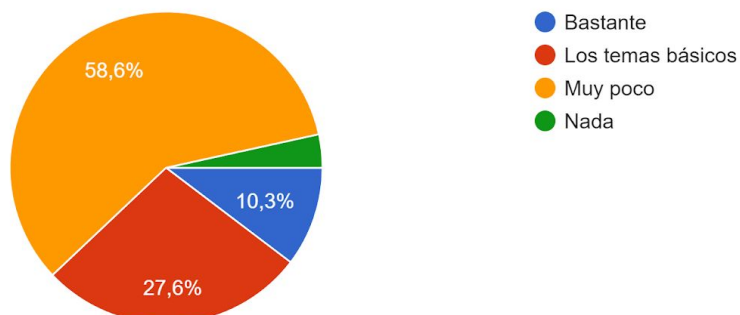
¿Considera usted importante una elección apropiada de la tipografía en la composiciones de diseño?

29 respuestas



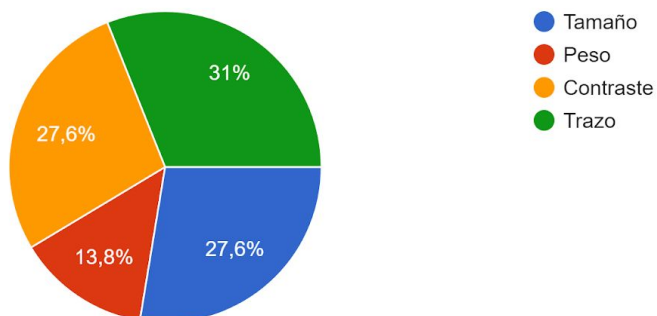
¿Qué tanto conoce usted los términos relacionados con tipografía? (Caja base, retícula, entre otros.)

29 respuestas



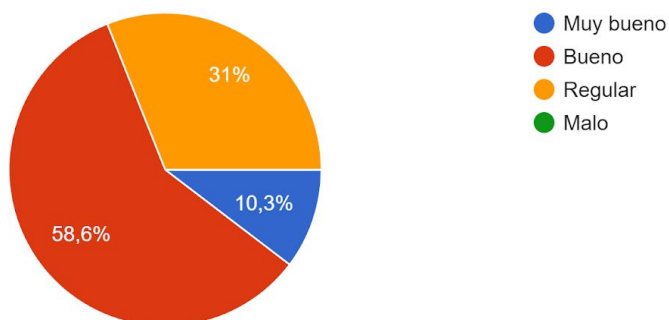
¿Usted qué conceptos pone en práctica a la hora de seleccionar una tipografía?

29 respuestas



¿De qué manera considera el modo en el que usted elige las tipografías?

29 respuestas



Al escoger una tipografía usted tiene en cuenta:

29 respuestas

