

Documento de Sistematización de Experiencias:

Sobre la creatividad del diseñador

Santiago Buitrago Devia

Directora Trabajo de Grado:

Paula Camila Amador Cardona

Facultad de Diseño Gráfico

Universidad Santo Tomás

2018

Agradecimiento

A la profesora Paula Amador por su orientación durante el desarrollo de este proyecto.

Tabla de Contenidos

1. INTRODUCCIÓN	6
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. PREGUNTA ARTICULADORA	9
4. OBJETIVOS	10
4.1. Objetivo General	10
4.2. Objetivos Específicos	10
5. ESTADO DE LA CUESTIÓN	10
5.1. Contexto de la sistematización	10
5.2. El rol creativo del diseñador	11
5.3. Sobre la creatividad	18
6. DISEÑO DE SISTEMATIZACIÓN	25
7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
8. DISCUSIÓN	39
9. CONCLUSIONES	41
10. REFERENCIAS	43

Tabla de figuras

Figura 1. Esquema proceso creativo Graham Wallas,	21
Figura 2. Esquema metodológico diseño sistematización.	26
Figura 3. Diagrama de análisis visual.	27
Figura 4. Esquema análisis visual.	28
Figura 5. Esquema Key Visual Cat Chow	32
Figura 6. Esquema Key Visual Maggi	34
Figura 7. Esquema Key Visual Dolce Gusto.	36
Figura 8. Resultado 1 (Reinterpretación visual KV CatChow).	37
Figura 9. Resultado 2 (Reinterpretación visual KV Maggi).	38
Figura 10. Resultado 3 (Reinterpretación visual KV DolceGusto).	38

Resumen

En el contexto publicitario, el acto de crear es siempre crucial, es una acción que tiene como principal objetivo desarrollar ideas persuasivas. La creatividad es el punto de partida que propone este documento de sistematización de experiencias que se llevó a cabo en Publicis One, el cual refleja la preocupación por determinar el rol y las características creativas que tiene el diseño gráfico dentro del medio publicitario. La construcción de la sistematización se realizó a través de un análisis visual, el cual fue aplicado a un conjunto de piezas gráficas desarrolladas durante la pasantía, con el propósito de determinar e identificar los componentes creativos y limitaciones que hacen parte del desarrollo creativo y del ejercicio publicitario en una agencia.

Palabras clave: Creatividad, publicidad, diseño gráfico, proceso creativo, limitaciones creativas, semiótica visual.

1. INTRODUCCIÓN

“Creativity is the process of bringing something new into being. Creativity requires passion and commitment. It brings to our awareness what was previously hidden and points to new life.

The experience is one of heightened consciousness: ecstasy.”

*Rollo May, **The Courage to Create** - Is this possible in business?*

La creatividad es definida como una facultad o capacidad para crear. Es una habilidad ubicua y multidimensional con la cual el ser humano ha construido el mundo a través de infinidad de campos de conocimiento. Es sin duda alguna uno de los componentes principales de la industria publicitaria, por tanto cada proceso o elemento vinculado a esta se le atribuye la etiqueta de creatividad, sin embargo esta investigación descubre y reúne definiciones, posturas y experiencias que sugieren reconfigurar y complementar esa visión a través del desarrollo de estudios propios del diseño.

El recorrido teórico define y explica algunos de los factores que limitan y alteran los procesos creativos de un diseñador gráfico, los motivos que conllevan trabajar en una agencia de publicidad; así como describe las actividades que este desempeña dentro de su profesión, por consiguiente, los estudios propuestos aquí pretenden explorar y guiar los principales componentes que hacen parte de ese contexto, como lo es la creatividad, el significado del diseño en el panorama laboral publicitario y algunas de las visiones que reclaman orientar la labor del diseño en la sociedad.

Una de las reflexiones más precisas sobre el interés por conocer el panorama creativo la menciona Marín (2011) quien asegura que el diseño en parte es producto de una mediación comunicativa, es decir, una interacción entre varios saberes, no obstante afirma que

Los diseñadores, durante mucho tiempo, estuvieron más preocupados por hacer que por reflexionar sobre sus propios procesos de hacer. Hacia los años noventa del siglo XX, en Inglaterra y Estados Unidos comienzan a desarrollarse, de forma sistemática, investigaciones sobre estos procesos creativos (p. 77).

Por ello el trabajo propuesto atiende a la anterior premisa, porque identifica el actuar del diseñador gráfico y anota los diferentes retos que enfrenta respecto a su creatividad, tomando para ello la perspectiva de la sistematización de experiencias.

Según Oscar Jara (1994) “La sistematización es aquella interpretación crítica de una o varias experiencias que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción, descubre o explicita la lógica del proceso vivido en ellas (...)” (p.), por lo que sostiene que una de las condiciones para sistematizar una experiencia es tener un interés en aprender y reflexionar sobre los procesos vividos durante esta, con el fin de abstraer el conocimiento acumulado y confrontar mediante la investigación documental las experiencias específicas; por lo tanto este proyecto de sistematización hace esa interpretación crítica mediante un paradigma de tipo constructivista, el cual obtiene su propio aprendizaje desde la tradición cualitativa que presenta la investigación, cuyo único propósito es entender a través de la observación las particularidades de la experiencia, o sea, de los procesos creativos desarrollados en el tiempo que duró la práctica.

Finalmente, el diseño de la sistematización manifiesta el carácter constructivista, debido a que crea un mapa descriptivo que asocia el marco teórico con la inmersión en la actividad publicitaria, esto evidencia el proceso creativo, las limitaciones y el papel que desempeña el diseñador, lo cual asume que el aprendizaje construido aquí fue producto de la interpretación de

un conjunto de acciones propias de la experiencia. De manera que el resultado reconoce que la creatividad tiene limitaciones dentro del panorama expuesto aquí y que no es un concepto exclusivo de industrias que presumen que cada actividad que ejecutan se define bajo ese término.

El perfil del diseñador gráfico tomasino se asocia con la postura del documento en un sentido únicamente creativo, el cual se aproxima a definir algunas de las características que pertenecen a su disciplina dentro del ejercicio publicitario, seguramente tiene relación con algunos lineamientos académicos; por ejemplo sobre reflexionar y concebir la labor comunicativa del diseño en la sociedad.

2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación busca definir las limitaciones creativas que tiene el diseñador gráfico, se enfocó en determinar e identificar los factores que delimitan el accionar de un diseñador en la ejercicio publicitario. El anterior planteamiento de algún modo es útil para el diseño, porque apunta a conocer el esquema de trabajo de un diseñador gráfico e identificar las características creativas que hacen parte de ese esquema; asimismo desde la disciplina se puede generar algún tipo de transformación en el modo en el que se concibe el rol del diseñador respecto a su aporte en la sociedad, con el fin de proporcionarle herramientas que guíen su accionar y que aporte a la construcción de su identidad como profesional con un sentido reflexivo sobre su labor.

El proyecto de sistematización responde a una investigación académica, la cual busca plantear el tema de la creatividad desde una perspectiva reflexiva, orientada a entender la labor de un diseñador en el campo laboral; además es conveniente que desde el diseño se interprete

como una disciplina que revela y descubre sus defectos y limitaciones, para que genere modelos de pensamiento propios y nuevos desafíos, lo cual conlleve a mejorar cualquier actividad creativa que implique al diseño y en consecuencia logre un efecto que potencie los niveles de imaginación y paralelamente oriente a transformar la labor del diseñador en una agencia de publicidad.

El proyecto se conecta con el segundo módulo Diseño y Sociedad del pregrado de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás, en el cual se busca interpretar la conexión que tiene el diseño con el entorno, así, la investigación busca describir y descubrir qué tanto aporta el diseñador gráfico a la creatividad en una agencia de publicidad. La sistematización de esta experiencia aspira hacer un aporte subjetivo sobre las barreras creativas que debe enfrentar el diseñador gráfico en el ecosistema publicitario en Colombia, sin embargo, es una visión apoyada con referentes que dilucidan el panorama teórico propuesto en la investigación. Parte del propósito de este trabajo es definir, a partir de la experiencia, aspectos que la academia a veces deja en aire, como el papel creativo que tiene el diseñador gráfico dentro de una agencia de publicidad, las tareas que puede llegar a desarrollar y las posibilidades a las que desea aspirar.

3. PREGUNTA ARTICULADORA

La publicidad es una industria enfocada en generar ideas para vender productos; hacer parte de esta implica pertenecer a un área de estudio que tiene como fin vender o crear. El objetivo de toda agencia de publicidad es llevar a cabo ideas creativas que resulten atractivas para las personas, no obstante también tiene el propósito de mantener el esquema de consumo actual. Es un espacio que puede ser considerado como una de las banderas de la creatividad

moderna y por ello la industria está compuesta por varias disciplinas que funcionan en conjunto, las cuales componen el concepto de creatividad publicitaria. Entrar a definir la labor de una parte específica del área creativa de una agencia, depende de la experiencia. En este contexto, es pertinente reconocer e identificar una de las principales formas en las que hoy en día que un diseñador se puede desempeñar en el mundo creativo, por ello es preciso cuestionar ¿En qué consiste el proceso creativo de un diseñador gráfico dentro de una agencia de publicidad?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Definir los factores que limitan y alteran los procesos creativos que un diseñador gráfico lleva a cabo dentro de una agencia de publicidad en Colombia.

4.2. Objetivos Específicos

1. Identificar en qué consisten los procesos creativos que lleva a cabo un diseñador gráfico dentro del área creativa de una agencia.
2. Determinar las principales limitaciones creativas que tiene un diseñador gráfico cuando lleva a cabo un proceso creativo.
3. Aplicar un modelo de análisis visual que indique las características visuales, el nivel de creatividad y las limitaciones de las piezas gráficas elaboradas autónomamente durante la pasantía.

5. ESTADO DE LA CUESTIÓN

5.1. Contexto de la sistematización

Publicis One es una compañía publicitaria que reúne varias agencias creativas, es el contexto en el cual se desarrolla esta sistematización de experiencia y en donde surgió la preocupación por establecer qué rol que tiene el diseñador gráfico en el medio publicitario, también por determinar qué tanto participa el diseñador de los procesos creativos y entender cuáles son los factores que limitan su creatividad. Publicis es la agencia que encabeza la unión del grupo (Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, Starcom filiales del mismo grupo). Las principales cuentas de la agencia son Renault y Nestlé, incluyendo todo su portafolio de marcas, además cuentas pequeñas como Diners club.

El equipo creativo de Publicis está compuesto por tripletas y duplas creativas, además de un conjunto de ejecutivas, equipo de planeación y creativos digitales. Sobre el desempeño como diseñador gráfico dentro de la agencia, correspondió a realizar ajustes, diseño de presentaciones, presentación de ideas con cliente, participación activa sobre *campaign ideas*, desarrollo visual de piezas; toda la labor fue siempre orientada por la tripleta directiva creativa, compuesta por un diseñador gráfico y dos redactores, cada actividad desarrollada durante la pasantía fue guiada y apoyada por todo el equipo de trabajo de la agencia.

5.2. El rol creativo del diseñador

El diseño gráfico es una disciplina moldeable, está en constante cambio y siempre busca adaptarse a las necesidades del medio en el cual se desenvuelve. Según Eric Miller (2017) el diseño en publicidad siempre se trata de la persuasión: debe atender a las características del consumidor y del mercado, pues afirma que para trabajar en ese medio es necesario priorizar las necesidades del cliente; sobre el trabajo como diseñador gráfico en

publicidad, hace un acercamiento, afirmando que, como en cualquier otro campo creativo, su labor está dirigida a entender necesidades, no obstante en el caso del diseño visual, se enfoca también en la comunicación y en proponer soluciones creativas.

El artículo de Miller (2017) señala que para el diseñador gráfico es necesario entender al consumidor, ya que su trabajo en publicidad está enfocado en comunicar y persuadir; también indica que trabajar con clientes es una tarea que obliga al diseñador a comprender las necesidades de estos y es uno de los espacios en los que se ve expuesto a explicar y defender sus ideas. Miller recalca que el diseñador gráfico necesita de un conocimiento profundo sobre las fases del proceso creativo en la publicidad, y que más allá del dominio de las herramientas técnicas, el diseñador debe estar en capacidad de proponer y pensar, de dirigir el curso de un proyecto o idea, su actuar no se reduce solamente a seguir una ruta de trabajo.

El diseño es una herramienta vital con la cual se apoya la industria publicitaria, no es complejo descifrar el papel que asume dentro del mundo de la publicidad, crear elementos atractivos que tengan un impacto positivo en el desarrollo de una campaña, proyecto, o estrategia a nivel de ventas. Sin embargo definir el diseño requiere de explorar y reflexionar varios aspectos sobre a lo que esta disciplina se refiere; Nigel Cross (2006) es un destacado académico, editor del diario *Design Studies* y uno de los principales miembros de la comunidad *Design Research Society*, quien propone definir un modelo de pensamiento de diseño enlazado con la creatividad, y el comportamiento del diseñador; sostiene que el diseño es una forma de estructurar mensajes, soluciones y de transformar el medio en el que actúa, es un recurso que está presente a diario. Este pensamiento se integra de algún modo con las teorías de Sternberg

(2013) sobre la creatividad, ya que ambos formulan el tema desde una perspectiva racional, que tiene que ver con lo intelectual.

El trabajo en una agencia debe ser colectivo y aspira a resolver situaciones que afectan varias dimensiones de la sociedad, sobre este punto es necesario entrar a entender el modo en el cual opera el diseño, así Teresa Marín (2011) propone una serie de principios sobre el pensamiento en diseño. Los principios más destacados y pertinentes para el contexto son:

Imaginación: la búsqueda "optimista" de soluciones inspirándose más en la imaginación ("lo deseable") que en el pensamiento analítico ("lo posible").

Pensamiento integrador: la capacidad de integración y de síntesis de los factores que afectan la experiencia de usuario, más allá de producto y con toda su complejidad, en su interacción con el entorno y la propia actividad que se busca innovar.

Aprendizaje iterativo: la iteración del proceso de observar-crear-prototipar-validar cuantas veces sea necesario, para aprender en cada paso, hasta encontrar la mejor solución, partiendo del principio de que la innovación es también un ejercicio de ensayo-error." (Rey citado en Marín, 2009, pp. 3-4).

Por otra parte, Marín (2011) afirma que:

El pensamiento de diseño, más que centrarse en la solución de los problemas, da importancia a los procesos y a la búsqueda de nuevos problemas. En su metodología, combina facultades consideradas tradicionalmente como paradójicas o contrapuestas (p.78).

Además, Marín (2011) puntualiza algunas de las actividades del diseñador y define que a lo largo del proceso creativo es vital reconocer las herramientas que el diseño utiliza como apoyo para hacer la visualización de sus ideas, las cuales son un recurso importante que permite identificar el enfoque creativo de un proyecto, por ejemplo la "idea gráfica" un concepto que es definido por Anna Calver (1996) como el punto de partida de cualquier proyecto de diseño afirmando que:

Las imágenes que surgen en la mente en aquel momento del proceso de diseño en el que se vislumbra el resultado en todos sus rasgos principales. Diseñar entonces consiste, como alguien ha dicho, en poner los medios necesarios para materializar. Desde el punto de vista metodológico, la idea gráfica es la que permite desarrollar un proyecto de diseño y que lo rige a la vez que lo estructura, que establece criterio de cohesión gráfica y define los parámetros de coherencia y calidad de resultados (p. 72, citada en Contreras y San Nicolás, 2001, pág. 25).

El anterior punto define ligeramente el esquema general de un proceso creativo, asimismo, se relaciona con el actuar del diseño y claramente se relaciona con las actividades y los dominios en los cuales el diseñador debería encaminar la forma en la que concibe una idea creativa.

Por otra parte, para Ricarte (2000) los contenidos creativos en la publicidad dependen del *briefing*, un elemento activo en toda estrategia publicitaria que normalmente guía la actividad creativa. Esta herramienta es concreta y puntualiza los objetivos, el problema, la estrategia, la visión, la solución etc. El *briefing* determina el enfoque y puede ser un elemento

que delimita de alguna forma la efectividad de un proyecto publicitario, para Ricarte, también debe potenciar la capacidad creadora del publicitario estimulando su imaginación, mas no limitándose.

Parte del éxito o del fracaso de la creación publicitaria viene determinado por la actitud del anunciante hacia la agencia. Actitud que se manifiesta en: plantear correctamente el problema; dar a la agencia los medios y los plazos adecuados; y saber tomar decisiones creativas. (Ricarte, 2000, p.19)

Ricarte (2000) además reflexiona sobre las motivaciones y los frenos en los procesos creativos, afirmando que existen varios condicionamientos que deben ser percibidos como herramientas que quizás revelan otros caminos. Cabe resaltar que esos frenos creativos son propios del trabajo en publicidad, o sea no son particulares del área del diseño, sin embargo apoyan mucho al objetivo del proyecto sobre las limitaciones creativas. También sostiene que para el creativo publicitario es primordial "(...) crear una idea-concepto mediante el desarrollo de un programa de comunicación que establezca un nexo entre el producto y el mercado-consumidor, y en el que describa el espacio y se establezcan los límites de la estrategia publicitaria" (Ricarte, 2000, p. 5).

Romeiro y Wood (2015) explican detalladamente las limitaciones y restricciones que tiene la creatividad en una agencia de publicidad. El hallazgo de la información que indica las limitaciones se da a través de un estudio a modo de entrevistas dirigidas al núcleo del área creativa, el cual indica los factores que alteran el desarrollo creativo de un proceso. El estudio apunta a reconocer de forma directa los elementos que condicionan y que alteran la creatividad

en una agencia, sin embargo enfatiza que aspectos como tiempo vs. calidad, cambios/ajustes constantes, armonía en el equipo, ambiente laboral, rivalidad, experiencias etc., son motivo de discusión constante ya que la creatividad en la publicidad se manifiesta como un fenómeno colectivo, es decir que es un elemento que siempre trabaja en sintonía con otras áreas y que obviamente altera el curso de la idea inicial. Para Romeiro y Wood (2015) la creatividad se adapta al medio, al contexto, depende mucho del modelo de trabajo de una compañía, ciñéndose a los intereses propios de esta.

Una aproximación más cercana sobre las restricciones que sufre la creatividad es desarrollada por Amabile et al. (2002) con una visión reflexiva desde el punto de vista del negocio de la publicidad, pues ante todo es una gran industria condicionada por muchos sectores económicos y que funciona bajo presión, lo cual implica que el modo de trabajo es acelerado; al respecto explica además que en una agencia la creatividad siempre va a estar condicionada por el tiempo, los ajustes del cliente, el horario, el ambiente laboral y demás elementos que modifican el curso inicial del proceso. Otro aspecto para resaltar que plantea es sobre el trabajo autogestionado como una forma moderna y práctica que permite manejar el tiempo y los recursos de un modo más controlado. El fenómeno que puede ejemplificar la idea del trabajo autogestionado es la actividad *freelance*, el mundo hipermoderno ha integrado esta modalidad al mercado laboral global, y parece ser la opción más rentable para los profesionales ya que evita de alguna forma lidiar con el trabajo bajo presión y el tiempo acelerado de la publicidad y de muchos otros espacios laborales.

Por último, la lectura afirma que la creatividad enfrenta desafíos y retos, y que las condiciones en las que se organiza el flujo de trabajo son una parte importante para dedicar el

tiempo ideal a un proyecto, explorar nuevas ideas y evitar la presión excesiva de tiempo (Amabile et al, 2002). Un ejemplo puntual sobre las limitaciones que enfrenta el creativo gráfico, lo expone Michael Connors (2016), define que el *feedback* (uno de los componentes que hace parte de esas limitaciones) hace parte del proceso creativo que supone aportar a la mejora de un trabajo, sin embargo afirma también que este componente del proceso puede llegar a arruinar toda la idea inicial; explica que el proceso creativo se rompe cuando el cliente empieza a dirigir el quehacer del diseñador; “‘Que el logotipo más grande.’ ‘No me gusta naranja; Me gusta el rojo.’ ‘Tipo Serif es más fácil de leer’” (Connors, 2016; parr. 3); sostiene que esta serie de comentarios tan típicos del medio publicitario únicamente confunden al creativo y no significan ni implican un cambio trascendental. Según Connors el *feedback* debe tratarse de un espacio para descubrir lo que es correcto, un espacio que revele soluciones.

Cuando las personas creativas se rinden y simplemente hacen lo que alguien dice que hacer, se convierten en robots que sólo deben seguir las instrucciones. Ya no piensan acerca de la mejor manera de resolver el problema de una manera nueva e interesante. Pierden la propiedad y la responsabilidad de la entrega final. Y ciertamente no disfrutan lo que están haciendo. (Connors, 2016).

Con ese contexto de limitaciones dentro del ejercicio publicitario creativo, Dennis Field (2016) en el seminario virtual *How to keep your ideas intact through the feedback process*, propone un tipo de guía que permite entender claramente la etapa del *feedback* y explica cómo enfrentar y solucionar de forma acertada y puntual, ajustes tan triviales como los que menciona Connors, Field se apoya en su experiencia personal como diseñador para establecer una guía que aconseja la forma en la que el creativo puede mantener su idea a salvo al momento de

exponerla al cliente; por ejemplo explicando el proceso creativo que acarrea (*awareness*, concepto, estrategia), presentar la idea en equipo; uno de los temas más relevantes que menciona el seminario y por último ser claro en el propósito de la idea que se expone, ya que muchas veces el discurso tiende a ser complejo, al punto de ser poco entendible, en pocas palabras, es un seminario concreto, que discierne sobre algunas de las tareas del área creativa de una agencia.

En resumen, la creatividad en la industria publicitaria siempre está dirigida al cumplimiento de objetivos, si bien sus efectos no se pueden medir de forma precisa, si es posible analizar los métodos en los que se lleva a cabo un proceso creativo y así, delimitar el espacio en el cual el diseñador trabaja. Fuentes (2013), sin embargo, sostiene que se puede establecer el efecto que tiene sobre determinada situación o contexto, sobre este punto es preciso cuestionar el valor que le otorga el cliente a la creatividad y asegura que es un aspecto muy importante para determinar la efectividad, además plantea que la creatividad siempre está en función de construir ideas innovadoras, que aporten a las estrategias de marketing y mercadeo.

Lo anterior corresponde varias concepciones sobre el trabajo del diseñador y algunos referentes se acercan al panorama de limitaciones que surgen en el proceso creativo del diseño. Por ello es importante también precisar algunas de las definiciones sobre la creatividad y conectarlas con la forma en la cual se concibe el diseño en publicidad.

5.3. Sobre la creatividad

Definir el término creatividad a cabalidad es un tarea compleja, abarca una serie de temas asociados a la inteligencia, la psicología, el ingenio y demás temas que robustecen el

concepto. Es el componente principal de una agencia de publicidad, y por ello es importante establecer las propiedades y características que se aproximan al ámbito del diseño.

Erich Fromm (1959) reflexionó sobre el panorama de la creatividad desde su filosofía humanista afirmando que “no es una cualidad de la que estén dotados particularmente los artistas y otros individuos, sino una actitud que puede poseer cada persona” (p. 44). Es decir, no es un asunto exclusivo del medio creativo, se trata de una destreza que involucra curiosidad, pensamiento e inteligencia. Csikszentmihalyi (2006) es uno de los teóricos más reconocidos que ha adelantado estudios sobre la creatividad, y aunque sus intereses se reflejan en entender la complejidad de la personalidad creativa desde un punto más psicológico, apoyan parte del planteamiento teórico de la sistematización, definiendo el término creatividad como

La propiedad de un sistema complejo, ninguno de sus componentes se puede explicar por sí sólo... con esto quiero decir que muestran tendencias de pensamiento y actuación que en la mayoría de las personas no se dan juntas. Contienen extremos contradictorios: en vez de ser individuos, cada uno de ellos es una multitud. Lo mismo que el color blanco incluye todos los matices del espectro lumínico, ellos tienden a reunir el abanico entero de las posibilidades humanas dentro de sí mismos. (Csikszentmihalyi, 2006, p.126)

Es decir ser creativo no se trata únicamente de introducir cambios al campo cultural, se trata de la receptividad que surge de la conexión con el medio social. Csikszentmihalyi (1996) también plantea que existen cadenas conductoras que podrían constituir lo que se entiende como

una fase para la construcción y concreción de un producto creativo. Según él, la cadena corresponde a las siguientes acciones: preparación, formación, intuición, evaluación y elaboración. Esta cadena encuentra su par en el contexto del proceso creativo del diseñador, que como indica Rodríguez Estrada (1985), el cual se desarrolla en cinco fases muy puntuales: la primera está definida como cuestionamiento, inicia con la percepción de un problema/situación que luego se interpreta de un modo subjetivo; seguidamente menciona la fase de la indagación, en la cual recopila información que guíe la mayoría de aspectos de la idea; luego define las fases de elaboración y creación, en las cuales se ejecuta gran parte de idea desde el diseño hasta la estrategia para llevar a cabo por último, la fase de la comunicación, cuyo propósito es poner a prueba el resultado de la creatividad y paralelamente hacer una evaluación sobre el proceso. Esta ruta creativa también la propone de una forma similar Cross (2006), al explicar la labor del diseño en el mundo y su capacidad para transformar realidades y solucionar problemas.

Cabe mencionar también las teorizaciones de Sigmund Freud (1963) en las cuales relaciona la creatividad con un proceso de carácter inconsciente que funciona como un mecanismo de sublimación, de algún modo el planteamiento de Freud se conecta con la definición de Sternberg, ya que tienen que ver con la naturaleza de la personalidad.

Para Sternberg (2003) la persona creativa es aquella que se arriesga, que se compromete, que decide buscar ideas, formas y propuestas nuevas; en cierto modo desafía a la muchedumbre, a lo establecido. De acuerdo a Sternberg, la creatividad es una habilidad intelectual que corresponde a la capacidad para conectar diferentes tipos de pensamiento enfocados a construir una idea sintética.

Sternberg (2003) explica la teoría de la inmersión la cual afirma que la creatividad es una habilidad intelectual compuesta por seis recursos que están interrelacionados: conocimientos, intelecto, personalidad, pensamiento, motivación y ambiente; sostiene que estos seis aspectos dibujan el panorama en el cual actúa la creatividad y se conecta con diversas formas de pensar. Se definen ocho formas diferentes de ser creativo, descripciones que indican niveles de pensamiento complejo; el nivel más elemental corresponde a la réplica: son ideas que se ajustan a obras o proyectos ya existentes, no existe riesgo relevante; la redefinición, es el estado en el cual la idea exige mayor originalidad y se acerca a una modificación progresiva; otras formas de ser creativo son la redirección, reiniciación y síntesis.

Cada manera redefine la estrategia con la cual se desarrolla una idea, para así crear nuevos desafíos que aspiran a alcanzar un alto grado de creatividad. El culmen de la creatividad es la síntesis, o pensamiento sintético, dado que se planea o surge desde un punto de vista integrador, que se enfrenta al riesgo y alcanza un grado de transgresión o transformación al medio al cual se dirige la idea. Este rango valora mucho el atreverse al riesgo, porque permite apartarse de las pautas y de lo ya construido. Sin embargo precisa que no se trata de establecer niveles como un esquema que clasifica y evalúa las ideas, en cambio, es una forma de análisis cualitativo que detalla los puntos en común entre ellos y facilita identificar el impacto, el riesgo y el grado de creatividad de una idea.

Sternberg (2003) sostiene que la creatividad es mucho más representativa en los grupos por la diversidad de pensamientos y culturas, pero individualmente la creatividad va acompañada de una introspección para promover la creación de ideas nuevas. En este sentido “La creatividad en tanto que actitud de vida no es un acto, es una disposición, y la actitud

genera las decisiones creativas”(Torre S. y Violant, V, 2003, p. 6). El autor también enfatiza en las condiciones auto afectivas que todos poseemos y dice que esas cualidades generan los formas más auténticas de creatividad.

Cabe mencionar que las teorías modernas sobre los procesos creativos están inspiradas en planteamientos de hace décadas, lo cual indica que la preocupación por identificar los procesos creativos existe desde que se entiende que la creatividad es una herramienta que forja conocimiento y que aporta al desarrollo de ideas, además es un componente que coexiste a diario. Por ejemplo uno de los primeros estudios sobre el proceso creativo lo realiza Graham Wallas (1926), cuya idea principal sobre la creatividad la establece por medio de cuatro etapas que aún hoy muchos teóricos toman como referencia; la primera fase se entiende como la preparación, va de recoger información relativa al problema o situación; la siguiente etapa se identifica como incubación, en esta es importante analizar el material relevante, en este paso es importante plantear un objetivo o propósito principal que guíe el proceso; luego se determina una fase de iluminación o solución creativa, la cual se trata de buscar esa "gran idea" en palabras de publicitarios como D. Ogilvy o C. Hopkins, o la "idea vendedora" en palabras de Tony Harrison; por último Wallas sugiere una fase de verificación, en la que prevalece la lógica, y pone a prueba la solución creativa ya matizada y concretada (González Martín, 1996, p, 362).



Figura 1. Esquema proceso creativo Graham Wallas,

Fuente: The art of Thought, (Wallas, 1926). Solis Press

Otro antecedente importante para el tema de la creatividad lo mencionan Guilford (1950) y Dedboud (1992), afirmando que hay ciertas habilidades que constituyen el pensamiento creativo, como la sensibilidad para los problemas, la fluidez y flexibilidad, la originalidad, la capacidad de análisis y síntesis. Esos conceptos se evidencian en la teoría de Sternberg y de algún modo se conectan con los rasgos creativos que propone en esta. Esto confirma que estudiar la creatividad y sus procesos de pensamiento, no es un asunto actual, además demuestra que siempre ha existido un interés por conocer la inteligencia creativa del ser humano, una cualidad que lo hace singular, que busca constantemente la novedad y que a través de esa capacidad busca solucionar temas cotidianos.

Por otra parte Fernández (1997) señala que la investigación sobre la creatividad es compleja, debido a todos los campos que influyen sobre el individuo; muchas disciplinas nutren el proceso creativo porque lo hace susceptible al contexto sociocultural, un aspecto que es de suma importancia, en el cual intervienen elementos que condicionan el desarrollo objetivo de una idea, además afirma que el tiempo es un factor determinante y que existen niveles de creatividad que trabajan en función del proceso y del producto, clave en el desarrollo temporal antes mencionado. Así que para tener una concepción real de la persona creativa y el producto creativo hay que observar y estudiar el entorno donde se desarrolla.

No obstante, Esquivias (2004) nombra a la creatividad como un conjunto de habilidades innatas, que dependen de una capacidad netamente cognitiva, de una razón evolutiva y de experiencias sociales; expone las distintas formas de entender el concepto creatividad, en una amplia investigación, apoyada de experimentos sociales y psicológicos que dan parte de una construcción clara y concreta del concepto. Una de las ideas más destacables

es la del aprendizaje abierto y autónomo, este método potencia la capacidad cognitiva, genera un pensamiento propio que asiste a ideas creativas e imaginativas, las cuales promueven la innovación y la originalidad (Ballester citado en Esquivias, 2004).

Una visión contemporánea sobre la creatividad en el plano del diseño la exponen Neil y Baker (2016), quienes proponen que el futuro de la creatividad en diseño consiste en enfocar la enseñanza y los niveles de aprendizaje del diseño hacia una visión multidisciplinar, es decir, que involucre más áreas de conocimiento, para construir profesionales visionarios y líderes en su campo.

Esta visión la ofrece la Universidad de Utah, la cual tiene en cada uno de sus programas académicos un componente que permite identificar los valores cuantificables, si bien no es un aspecto netamente medible, es una característica que transforma la labor creativa a futuro, porque enseña a los profesionales a conocer el valor y la importancia de su trabajo. Además afirman que el objetivo de este modelo es consolidar el diseño como una disciplina que estimula y renueva sus modelos de creatividad y crea nuevos valores para el diseño en el mundo. Esta visión está muy en sintonía con el proyecto de sistematización ya que en la búsqueda del rol del diseñador, también cabe resaltar el valor que este debe darse en el campo laboral, porque invita a que el profesional por sí mismo busque y conozca opciones para que dirija su pensamiento creativo hacia los ámbitos que considere más productivos.

Por último, Neil y Baker (2016) aseguran que el panorama actual de la creatividad corresponde a una tarea que debe tener un efecto en el mercado, que muchas veces está obligada a seguir el ritmo acelerado de una empresa y que además se queda en eso, en esperar la reacción del mercado y en esperar las oportunidades que puedan surgir. Quizás el aporte más

significativo del artículo es sobre la complejidad y dinámica creativa; una ecuación de tiempo y recursos que debe ser igual a un resultado maximizado en valor creativo, ya que como creativos, se nos enseña desde el principio que nuestro valor está ligado a nuestro oficio y al tiempo invertido para ejecutarlo.

Algo muy similar a lo que presentan Neil y Baker, propone Teresa Marín (2011), ella realiza una investigación muy completa sobre la creatividad en diseño, en la cual define el concepto como una capacidad cognitiva que se encuentra interrelacionada con diferentes habilidades; en su propuesta de análisis sobre el tema de la creatividad, explora varios aspectos relacionados con el desarrollo de ideas y la estética. Una de las ideas más sobresalientes que propone Marín es sobre el diseño como una actividad interdisciplinar de creación colectiva, sostiene que

El diseño contemporáneo ya no se concibe hoy sólo como un producto, sino también como una experiencia. Ante estos complejos retos, el trabajo en equipo ofrece algunas ventajas al ámbito del diseño para desarrollar proyectos de innovación. (Marín, 2011, p,86)

Además, esta sección de su investigación, contribuye a los objetivos de este proyecto, ya que realiza un análisis robusto sobre la labor del diseño; explica que una parte del proceso del diseñador es una práctica colaborativa, y para explicar esto organiza las actividades del diseñador en el campo de acción así

En un primer nivel, un producto de diseño es el resultado de las negociaciones e intereses entre, al menos, cuatro agentes iniciales: el propietario, cliente o empleador; el usuario, consumidor o público; el diseñador, que puede trabajar en colaboración con

otros técnicos o especialistas; y el contratista o fabricante del producto. Como podemos apreciar, en este nivel el diseñador ya no está trabajando solo; tiene que conciliar los intereses de todos estos agentes con sus limitaciones, exigencias y necesidades. El producto que realice será fruto de cómo sepa gestionar sus negociaciones y establecer estrategias para desarrollar sus procesos de trabajo. Así, el diseñador desarrolla, sobre todo, una labor de mediador entre todos estos agentes. (Marín, 2011, p. 86)

Con lo anterior se entiende que la creatividad ligada a los procesos del diseño, es una capacidad que permite generar cambios y transformaciones al campo al cual se dirige, los autores que han servido de referentes hasta este punto afirman que la creatividad no es un concepto propio de algún campo y que tiene muchas vertientes, igualmente, es un tema complejo, del cual muchos pensadores han intentado discernir y construir teorías que permitan explicar una parte de lo que significa la creatividad o el ser creativo.

Así, es pertinente indagar sobre los elementos que caracterizan el actuar del diseñador gráfico, con ello se propone un marco metodológico que busca establecer el modo en el cual se desarrolló el concepto visual y el proceso creativo de 3 piezas desarrolladas en el contexto de la sistematización, luego, con base en esto, llevar a cabo un proceso de rediseño que no involucre una realización limitada; esta etapa también permite entrever las habilidades obtenidas durante el proceso de aprendizaje.

6. DISEÑO DE SISTEMATIZACIÓN

El diseño de la sistematización tomó como punto de partida el interés por interpretar un conjunto de actividades creativas que involucran la experiencia como diseñador gráfico en el ejercicio publicitario, o sea, definir qué se hizo, cómo se hizo y cuál fue el resultado de la práctica, de este modo asociar la propuesta teórica de la investigación con el esquema de trabajo de una agencia de publicidad, a través de un método que permitió reconocer los procesos de creación del diseñador, sus limitaciones y su función dentro del área creativa.



Figura 2. Esquema metodológico diseño sistematización.

Fuente: Metodología sistematización. Elaboración propia.

El diseño metodológico se concibió con el objetivo de reunir los componentes teóricos desarrollados en el documento y explicar de forma concreta el proceso creativo de un diseñador gráfico, apoyado en teorías sobre creatividad y posturas que describen el actuar del diseñador en el mundo laboral. El enfoque cualitativo de la sistematización se concentra en las características de tipo semiótico, con el objetivo de identificar los atributos visuales y la idea creativa que sirvió para generar cada gráfica.

Para el desarrollo de la sistematización, se aplicó el modelo de análisis visual de la imagen, adaptado del esquema que propone Gemma Penn, materializado en la Figura 2, cuyo propósito es conocer el proceso visual de una pieza gráfica desarrollada en publicidad. Penn (2000) define la semiótica como un instrumento que nos permite identificar y precisar qué denota cada elemento que compone una imagen y de qué forma se comunica al contexto particular al cual se dirige, el modelo que propone sirve de guía para interpretar las imágenes y entender los elementos que hacen parte de esta.

La ruta de análisis visual que Gemma Penn plantea se trata de iniciar con la elección de las imágenes que serán analizadas, hacer una compilación de información sobre estas; identificar qué características denotan, sobre el proceso de construcción de la imagen; posteriormente, examinar los niveles de significación y connotación, el paso intermedio que guía el resto del método, es decidir la dirección del análisis en relación a los elementos encontrados en los puntos anteriores.

Por último, según Penn, es importante elegir un sistema de organización que evidencie la estructura del análisis, incluyendo las características visuales, con lo cual se propone entender el proceso creativo que representa una pieza visual y analizar desde un ámbito diferente al técnico la forma en la que se conciben estas imágenes, en este caso esa ruta fue complementada con los rangos de creatividad propuestos por Sternberg.

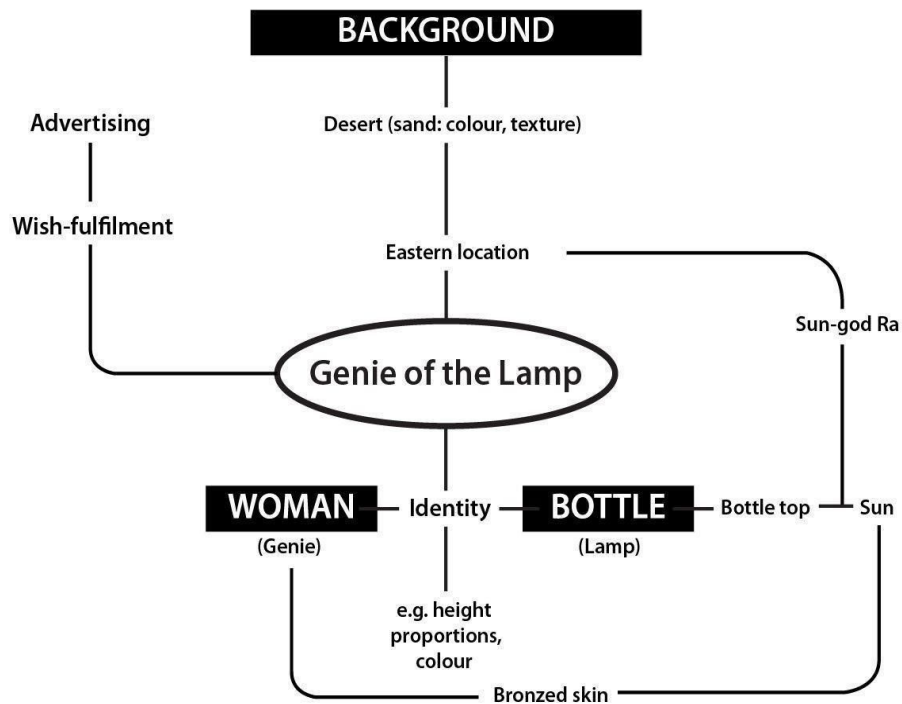


Figura 3. Diagrama de análisis visual.

Fuente: Semiotic Analysis of Still Images, (Penn, 2000, p, 283) en Bauer, M.W. y Gaskell, G. (eds.). Qualitative researching with text, image and sound. Sage Publishing.

La aplicación de este método consistió en diseñar y emplear un esquema inspirado en el de Gemma Penn, el cual revisa las categorías técnicas del signo visual (ver la Figura 3), seleccionando 3 piezas que hayan tenido un desarrollo autónomo a nivel gráfico durante la pasantía; posteriormente reseñar el proceso creativo que tuvo cada una explicando el tipo de pieza, bajo qué concepto gráfico se trabajó e indicando el tiempo en el cual se desarrolló. Estos datos sirvieron para determinar el nivel creativo que poseen e identificar sus limitaciones, de ese modo se asignó a cada una el rango creativo de acuerdo a la escala teórica propuesta por Sternberg y precisar el tipo de limitaciones que hubo durante cada desarrollo gráfico en las

categorías tiempo, número de ajustes, lineamientos de marca, entregas al cliente, similares a las que menciona Connors (2016) en su artículo sobre el *feedback*, normalmente en esta fase es cuando surgen los ajustes constantes e incluso se llegan a modificar las fechas de entrega.

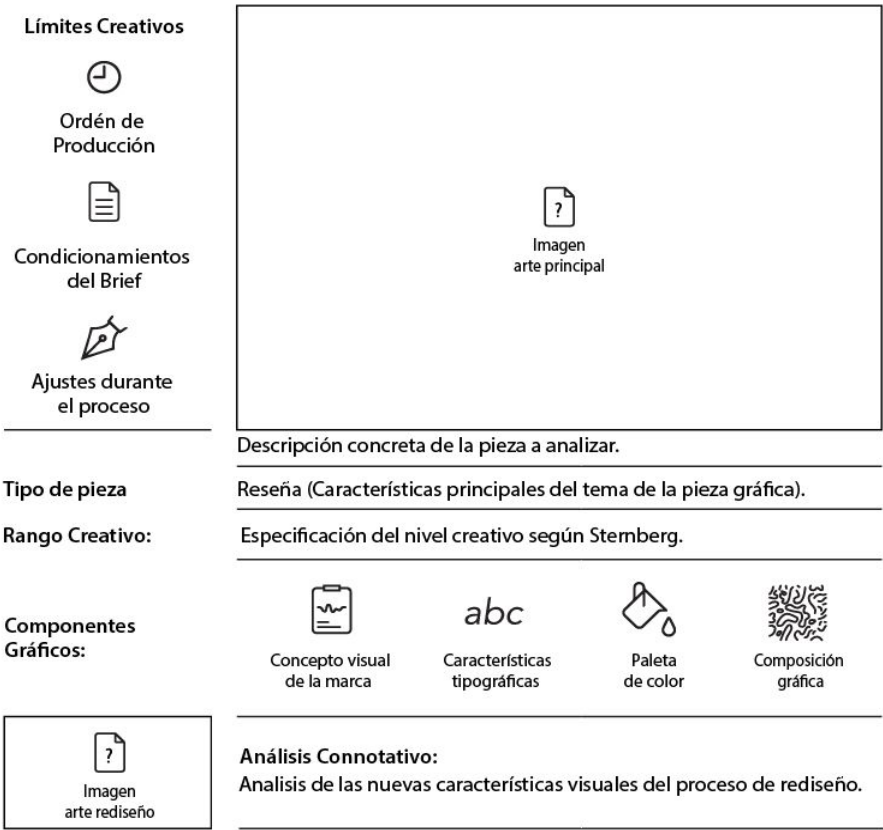


Figura 4. Esquema análisis visual.
Fuente: Esquema de análisis visual. Elaboración propia.

Para indicar las categorías semióticas que Penn propone en su diagrama, se realizó una descripción de cada uno de los componentes gráficos de cada *key visual* seleccionado, a través de un cuadro que señala las siguientes propiedades: identidad, tipografía, color, composición, cuyo propósito fue interpretar los aspectos connotativos a nivel comunicativo de cada pieza.

Paralelamente se estableció el rango de creatividad según el modelo de Sternberg, por consiguiente fue necesario especificar el punto de partida del proceso creativo, con el motivo de identificar las estructuras o fases de ejecución, lo cual a su vez indica las limitaciones del proceso. Para asignar el nivel de creatividad, se tuvo en cuenta el conjunto de fases de desarrollo de cada pieza.

El diagrama finaliza presentando una análisis connotativo a la propuesta de rediseño, con el interés de comparar las características gráficas de cada pieza, este análisis se enfocó únicamente en describir la idea visual renovada. La fase de rediseño consistió en elevar el rango creativo de las piezas elegidas, cuya intención fue evadir las limitaciones que tiene cada gráfica seleccionada. Sin embargo el desarrollo apunta a responder a la idea gráfica inicial, es decir a la propuesta que describe el diagrama. También es importante mencionar que el objetivo del análisis connotativo fue nombrar los aspectos que cambian según las limitaciones del proceso original, además de describir ligeramente los componentes visuales que le otorgan connotaciones más directas a cada ejercicio.

Por ello el desarrollo de la sistematización descubre en la semiótica una herramienta que constituye la visión del proyecto porque permite reconocer las categorías propias de una imagen, asimismo es una ciencia que se adentra en campos que tienen como objeto el signo, para este caso, el signo visual. Justamente la interpretación de cada categoría se llevó a cabo a través de un modelo de análisis visual que abarca las características básicas de una pieza y que paralelamente descubre las limitaciones y restricciones que surgen en el proceso de construcción de esta.

7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como afirma Jara (1994) debe haber una interpretación crítica sobre las experiencias vividas, que genere preguntas y descubra la lógica que ha tenido la experiencia, de este modo confrontar las reflexiones que surgieron durante el proceso con las formulaciones teóricas. Indiscutiblemente esta investigación pretende crear esa relación con el fin explicar el trabajo de un diseñador gráfico y de precisar en qué consiste su creatividad en la industria de publicidad. Esa interpretación se formuló por medio de un modelo de análisis visual el cual se llevó a cabo a través de un diagrama que permite identificar las características propuestas en el método.

Los siguientes esquemas indican que los procesos de desarrollo visual y de estrategia en la publicidad funcionan como fórmulas creativas, que responden a un actuar mecánico, puesto que desde la parte gráfica poco se explora en formas diferentes o alternativas de comunicar una idea, sin embargo pocas son las posibilidades que tiene el gráfico de solucionar de una forma más flexible una pieza, ya que son varias las limitaciones que tiene que enfrentar en el proceso: el tiempo de entrega, ajustes constantes, falta de claridad en el concepto; además, el tipo de la agencia influye en cuanto al tipo de tareas que realiza el área creativa.

Una vez seleccionadas las piezas gráficas desarrolladas durante la pasantía, se implementó el modelo de análisis visual diseñado para la sistematización, se continuó con proceso de rediseño también planteado en la metodología, el cual fue guiado por un diseñador gráfico Senior y un redactor creativo. Este ejercicio de rediseño simplemente respondió a un intento por solucionar de una forma visualmente distinta, sin las limitaciones que Connors (2016) mencionaba sobre el *feedback* y apuntando a superar el rango creativo de la idea inicial, es un trabajo creativo libre que aspira únicamente a cumplir con el propósito visual de la pieza.

En el primer caso, cuya ficha de análisis se encuentra en la Figura 4, se habló de un rango de redefinición, porque el proceso creativo consistió en utilizar los elementos básicos de identidad de marca y crear a partir de esas herramientas una propuesta genérica con un mensaje puntual.

Límites creativos



Orden de producción

OP 28. Abr

Deadline 28. Abr



Condicionamiento del brief

Conservar las características visuales según manual / Legibilidad para todos los elementos / Red Edging Purina® / Credibilidad del producto.



Ajustes durante el proceso

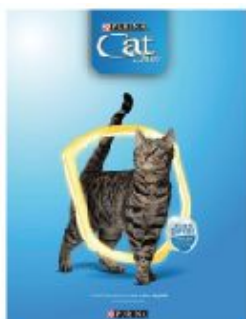
Ajuste Color / Ajuste copy.



Key Visual Cat Chow

Rango creativo

Componentes gráficos



Propuesta gráfica genérica de la cual se desprenden demás piezas (Material POP, ATL, BTL, digital).

Propuesta visual que hable del concepto **Construyendo una vida mejor** y en el que también se habla de *Fortidefense*

Redefinición; La gráfica surge como una propuesta ligera, la cual tiene como objetivo comunicar la identidad del producto. Utiliza todos los recursos gráficos propios del producto.

Purina® es una marca que trabaja visualmente bajo el concepto **"Juntos construyendo una vida mejor"**, las mascotas son la esencia de cada producto de **Nestlé Purina®** tiene un lenguaje visual robusto que denota la intención del mensaje; amabilidad, proximidad, credibilidad y confianza, el cual tiene el propósito de generar un vínculo entre las personas y las mascotas.

La selección de la fuente refleja las propiedades del producto (estabilidad, solidez), sin embargo siempre busca contrastar con el peso visual del logo (*Cat Chow*) y generar equilibrio entre el mensaje y la identidad visual.

El color define e identifica cada producto que hace parte de **Nestlé Purina®**, es decir cada elemento añadido debe encontrarse en la misma gama tonal del color principal, consiguiendo saturar de algún modo la composición.

Composición concreta visualmente, que mantiene el equilibrio que intenta destacar el concepto de **Purina®**. La diagramación es simple y segura, complementando el concepto del producto (Fortaleza y unión familiar).

Análisis connotativo:

En este caso, la propuesta de rediseño mantiene los elementos gráficos que hacen parte de la identidad del producto, atiende a los parámetros del brief (una propuesta visual ligera/concreta), podría mencionarse que se mantiene en un rango de redefinición creativa, ya que únicamente modifica el orden de algunos componentes (tono, composición gráfica). El rediseño apuesta por conservar la paleta propia de CatChow, variando el tono principal, también expone gráficamente el valor más importante de la marca (las mascotas), manteniendo una nueva composición en armonía, centrada y precisa.

Figura 5. Esquema Key Visual Cat Chow

El segundo caso, analizado en la Figura 5, se trató de un nivel de réplica, se determinó de ese modo porque el proceso creativo solo indica una etapa de modificación: la pieza no surge con una idea netamente original, se mantiene visualmente con elementos de propuestas previas e incluso mantiene la estrategia y la mecánica de la actividad.

Límites creativos



Orden de producción

OP 20. Feb

Deadline 22. Feb



Condicionamiento del brief

Identidad según región. / El amarillo debe ser un color predominante en toda la composición. / Sello de Maggi ubicado según manual de marca / Cantidad de pasta. / Gallina grande. / Mostrar todos los elementos de la mecánica.



Ajustes durante el proceso

Ajuste Color / Cambios background/ Cinta copy / Cambio color franja legal / Cambio composición de la pasta



Gráfica informativa que muestre visualmente el funcionamiento de la actividad.

Key Visual MAGGI

Rango creativo

Componentes gráficos

Gráfica inspirada en la campaña Maggi Arroz por montón, tiene como objetivo comunicar la mecánica de la actividad y mostrar excesivamente el producto que se está ofreciendo. (Pasta por montón)

Replica; La pieza se encuentra en un rango de réplica, porque utiliza como referencia, la estrategia y la idea visual de MAGGI® Arroz por montón, no cambia ninguno de los componentes visuales y mantiene la mecánica publicitaria.

El sistema de identidad de la marca determina características ligadas a la culinaria básica. Es un producto que apunta a ser multi-sensorial. Una de las características de la marca es - **The MAGGI Pin** - el elemento icónico de cada pieza, un elemento de fácil reconocimiento. Homemade es el concepto principal del producto, añadido al tema de crear momentos o experiencias por medio de la buena comida, por ello visualmente debe transmitir calidez, cercanía y pionero de la buena comida.

La elección tipográfica responde al sentido de proximidad de **MAGGI®**, la tipografía no debe tener un desarrollo complejo o elaborado, se limita a una selección básica de fácil lectura que simplemente informe sobre la actividad y esté en sintonía con las características visuales del producto.

El color es un elemento que debe denotar siempre el concepto de la marca. Los tonos principales (amarillo, rojo, marrón) son inseparables según el manual de marca, el color de los demás componentes busca variar la paleta cromática de la gráfica.

Composición con jerarquía que resalta la identidad de la marca. La intención compositiva busca destacar la pasta de forma excesiva, teniendo el papel protagonista de la pieza.

Análisis connotativo:

Para el proceso de rediseño de la pieza, se tomó como inspiración la historia de la marca, denotando gráficamente un estilo tradicional, vinculado a lo casero y cercano que es el producto, evitando la composición regular típica de exagerar los elementos icónicos de la marca. A través de tonos menos saturados y brillantes, se pretendía dar un ambiente doméstico.

La propuesta aspira visualmente estar más conectada con el concepto de la culinaria básica, retomando los valores de raíz que promete el producto.



Figura 6. Esquema Key Visual Maggi

Para el tercer caso, consultable en la Figura 6, se fijó un rango de incrementación progresiva, debido a que todas las fases del proceso fueron susceptibles a opiniones del cliente, además estuvo en constante cambio y paulatinamente se fue construyendo el concepto visual de la campaña.

Límites creativos



Orden de producción
OP 10. Feb
Deadline 15. Feb



Condicionamiento del brief
Renovación concepto. /
Visibilidad para todos los
productos que hacen parte de
la campaña / Variedad de
color / Mostrar siempre
mecánica de la actividad.



Ajustes durante el proceso
Cambio sello de campaña /
Ajustes background / Cambios
composición/ Ajuste de
mecánica de campaña /
Elección influencer.

Key Visual Dolce Gusto

Rango creativo

Componentes gráficos



Propuesta gráfica genérica de la cual se desprenden demás piezas (Material POP, ATL, BTL, digital).

Key visual para Nescafé *DolceGusto* para Mayo con el concepto “Regálale algo diferente a mamá” y con la mecánica de la campaña. (El café no es solo negro)

Incrementación Progresiva; Para la construcción de esta campaña se tomó de referencia mecánicas de campañas previas. La propuesta gráfica surgió gradualmente teniendo en cuenta presentaciones al cliente. El inicio del proceso creativo tomó como punto de partida la renovación de un concepto previo.

Nescafé Dolce Gusto® es un producto dirigido a un público más específico, por lo cual visualmente debe reflejar un estilo más depurado y estético. Es un producto muy conectado con el sabor y el deseo de experimentar o conocer cosas nuevas, además apunta a reflejar un concepto visual moderno y simple.

Para comunicar la idea de la campaña, la fuente seleccionada denota el estilo gráfico de la marca, intentando ser una característica que invite llegar a un público masivo. La composición tipográfica intenta reflejar la fluidez de los elementos que componen la pieza.

Los colores seleccionados se conectan con la selección de productos de **Nescafé Dolce Gusto®**, sin embargo la elección pretende no ser obvia con el tema específico de la campaña (Mes de la madre).

La pieza proyecta una composición dinámica y fluida, sin embargo conserva un orden jerárquico dentro de la diagramación de los textos y objetos que la componen. Intenta mostrar todo el contenido (cápsulas de productos) de la actividad.

Análisis connotativo:

La propuesta de rediseño consiste en mantener el objetivo de la pieza, manteniendo la identidad de la marca. Sin embargo el cambio se enfocó en comunicar directamente el tema al público al que apunta la campaña. A través de las ilustraciones florales se intenta dar afinidad al concepto, cuyo objetivo es hacer sentir a las madres especiales en su día.

Esta versión expresa directamente el mensaje principal y conserva el estilo moderno y simple característico de esta selección de productos (*DolceGusto*).

Figura 7. Esquema Key Visual Dolce Gusto.

En los tres casos, el objetivo era comunicar un concepto general que luego serviría de base para demás elementos que harían parte de una campaña y aunque el proceso fue guiado y orientado, sirvió para reconocer los elementos funcionales y aportantes dentro del desarrollo visual de un concepto.

Este proceso también propone crear algún tipo de análisis comparativo de la tarea del rediseño, porque se enfoca en demostrar otra forma para ejecutar las piezas visualmente.



Figura 8. Resultado 1 (Reinterpretación visual KV CatChow).



Figura 9. Resultado 2 (Reinterpretación visual KV Maggi).

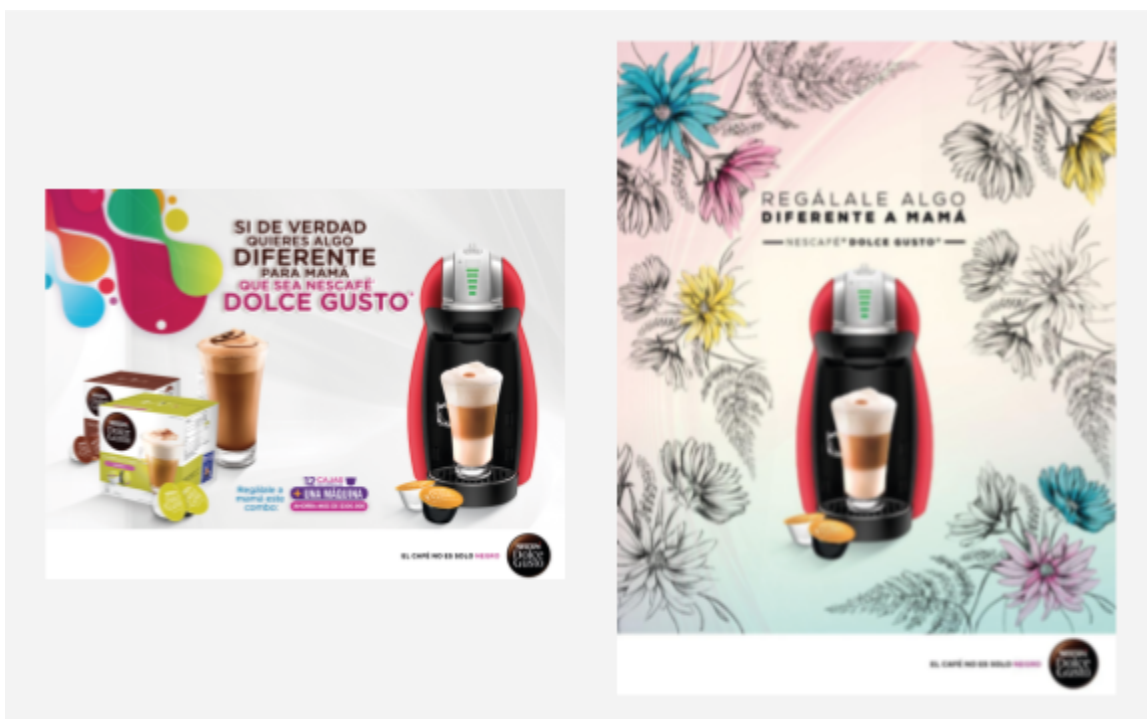


Figura 10. Resultado 3 (Reinterpretación visual KV DolceGusto).

8. DISCUSIÓN

La sistematización de esta experiencia indaga sobre la creatividad en el ejercicio publicitario, un concepto que está guiado por infinidad de factores y que es susceptible a cambios frecuentes durante el proceso de creación, también mediante la experiencia se puede intuir que algunas veces las tareas que lleva a cabo el diseñador pocas veces son reconocidas con rangos de creatividad sobresalientes, porque aun cuando el diseñador decide visualmente la ruta creativa, son varias las condiciones que determinan su actividad. Sin embargo el quehacer del diseñador, como expone gran parte del marco teórico del proyecto depende mucho del modo de trabajo de cada agencia o empresa, al igual, necesita de otras áreas para conseguir el objetivo propuesto. Una pieza gráfica es resultado del trabajo en equipo, compuesto por personas formadas en diferentes disciplinas, en el cual la creatividad es una habilidad conducida en conjunto que inicia con una idea simple y culmina con la materialización de todo lo pretendido, es decir, no es propia del sentido estético, lógico o visual del diseñador.

Desde la perspectiva que abarca esta propuesta de investigación, la publicidad en general no es un medio en el cual el diseñador tenga la oportunidad de explorar ideas, pese a que, como indican Neil y Baker (2016) son muchas las limitaciones que impiden que el diseño sea un componente activo en pensamiento, ya sea porque se interpreta como una herramienta que solo se ejecuta a través de un computador, o porque en el proceso de trabajo se entiende como una fase final; el diseño es una disciplina muy amplia y hoy son infinitos los campos en los cuales el diseño interviene de forma activa y objetiva, sin embargo la labor del diseño debería concebirse desde varias disciplinas y apuntar a un pensamiento multidisciplinar que implique pensar, conocer, indagar y actuar.

Las ideas desarrolladas en este documento simplemente responden a una experiencia durante un periodo determinado, en el cual se obtuvo un aprendizaje técnico sobre el desempeño como diseñador gráfico. Muchas veces el panorama creativo en las agencias de publicidad se torna monótono, todas las ideas se tratan de lo mismo, todas apuntan al mismo objetivo, inclusive, todas visualmente desde su raíz, se ejecutan con el mismo proceso, no existe el riesgo del que habla Sternberg en su teoría y no es común que las ideas alcancen a llegar al rango de síntesis. El gráfico además de estar en función del cliente y sus requerimientos, debe responder también a su inventiva, a hacer piezas atractivas que destaquen por su desarrollo creativo y que a la vez comuniquen de forma clara un concepto.

Cuando la publicidad se abandera de una capacidad tan amplia como lo es la creatividad, el diseñador supone encontrar dentro de esa industria retos creativos para mejorar sus propias cualidades y para aportar sus mejores ideas, pero sobreponerse al esquema de trabajo que la mayoría de agencias utiliza para guiar los procesos de creación, en el cual limitaciones como, la infinidad de ajustes innecesarios, los tiempos tan absurdos en los que se desarrolla una idea y los debates entre el cliente y los creativos, supondría una industria utópica que no existe. El diseñador puede justificar crear sobre lo creado, lo cual no indica que su creatividad sea inexistente o insuficiente, sobre esto no hay ningún tipo de condena, pero, ¿cuántas veces no hemos visto la misma idea aplicada de manera diferente? Ya sea producto de la inspiración, la copia o lo que sea, es ahí donde no está definida la línea entre crear y aplicar una idea a otro contexto, aún más en los tiempos que exigen las agencias.

9. CONCLUSIONES

Esta sistematización de experiencia tuvo como punto de inicio la creatividad, un elemento que Fromm (1959) define respecto al diseño como un componente más que nutre una actividad en el medio publicitario; en cambio para otros, como Csikszentmihályi (2006) y Sternberg (2003), el concepto es propio de la inteligencia humana, mas no de un área de conocimiento como tal. Lo anterior indica que la creatividad no es una habilidad propia de disciplinas como el diseño sino un mecanismo natural exclusivo de los seres humanos, el cual se complementa con la personalidad individual tal como lo sostiene Sternberg en su teoría sobre la inmersión y Freud (1963) en su estudio singular sobre psicología.

La sistematización de esta experiencia se aproxima a entender el panorama laboral para un diseñador en Colombia, pero esta es una visión inevitablemente particular y sería imposible abarcar todos los aspectos que conllevan el desempeño creativo de un diseñador en todos los contextos. Sin embargo algunos de los postulados teóricos que se retoman en este documento algunas de las experiencias más comunes que un diseñador vive a diario cuando pone en práctica sus conocimientos y habilidades, como los casos que explican Romeiro y Wood (2015) sobre las restricciones creativas, el tiempo como una de las tantas limitaciones propias de la publicidad; o los ejemplos que narra Connors (2006) acerca de los ajustes constantes que de alguna manera limitan la creatividad, no cabe duda de que el ritmo acelerado y la inmediatez que exige el trabajo, conlleva a afectar la calidad de los procesos creativos y reducen la labor del diseñador a un actuar meramente técnico. De lo anterior se infiere que a veces los diseñadores en el afán de ganar exposición a través de una pasantía creativa en una agencia grande, acceden a minimizar el trabajo que desempeñan y pasan por alto el hecho de reflexionar sobre las tareas que están llevando a cabo.

No cabe duda de que el proyecto explora de algún modo factores que el diseñador gráfico desconoce cuando aún no pone en práctica sus habilidades en el ámbito laboral; también procura describir, a través del diseño de la sistematización, el rol creativo que desempeña el diseñador gráfico en una agencia de publicidad, el cual demuestra que simplemente ejecuta ideas ajenas a través de un computador, teniendo una participación menos activa en la toma de decisiones y en el pensamiento de una idea o estrategia. Igualmente, la industria requiere profesionales con habilidades conceptuales y que sean capaces de adaptarse a un ambiente de equipo.

Además, los casos de estudio demuestran de alguna forma que el diseñador puede elegir el camino creativo que funciona para la ejecución de una gráfica, y que su pensamiento significa un aporte sustancial, ya que siempre debe orientar visualmente la dirección de un concepto. Se puede inferir también que el proceso de elaboración de un arte se mantiene en rangos creativos de réplica y redefinición, lo cual, en este caso puede indicar que pocas veces en el mundo publicitario a nivel visual no se toman riesgos que manifiesten un cambio trascendental desde la concepción misma de la idea, hasta el modo en el que se ejecuta. Quizás, en el contexto de las grandes agencias, sea más usual lidiar con limitaciones de tipo creativo, ya que los lenguajes de marca ya están definidos, o sea no hay cabida para modificar o proponer desde lo gráfico algo nuevo.

Vale la pena anotar que los programas académicos deberían plantear la posibilidad incluir dentro de su plan curricular algún tipo de espacio académico que enseñe sobre el valor del trabajo ejecutado y las características que acarrea; una propuesta similar a la visión que exponen Neil y Baker (2016) sobre desarrollar una conciencia multidisciplinaria que implique enfatizar en actividades que realmente conceptualicen la ejecución del diseño, aunque en algunos casos

supone hacerlo a través de una pasantía al final de la carrera no es suficiente porque en ese punto se revela el contexto casi monótono del trabajo publicitario, lo cual podría conllevar a que el diseñador no disfrute de lo que hace y su creatividad se ajuste al pensamiento de otros, no obstante existen opciones como el trabajo autogestionado, alejado del control externo del tiempo y las ideas, como explica Amabile (2002).

Aunque esta propuesta de investigación tiene como uno de sus propósitos principales responder a una opción de grado, la visión expuesta aquí, no está estrictamente asociada directamente con el perfil tomasino, si bien se articula con la visión uno de los módulos académicos, no deja de ser una sistematización construida desde una experiencia individual única, la cual aspira suscitar interrogantes sobre las habilidades creativas que se le atribuyen al profesional en diseño gráfico, por ejemplo, ¿en qué consisten sus tareas?, ¿en qué procesos puntualmente participa de forma activa?, ¿qué tanta libertad tiene al momento de llevar a cabo una idea?, ¿realmente su labor involucra una inteligencia creativa superior? y aunque varias de esas inquietudes se proyectan y responden metódicamente en esta investigación, su pertinencia para el diseño las postula como cuestiones a explorar más a profundidad en el ámbito investigativo.

10. REFERENCIAS

- Fromm, (1959) Creativity and Its Cultivation, New York (Harper and Row) pp. 44-54. Retrieved 24 February 2017, from <https://opus4.kobv.de/opus4-Fromm/frontdoor/index/index/year/2012/docId/995>
- Alexandre Anderson Romeiro / Thomaz Wood Jr, (2015) Bounded Creativity: understanding the restrictions on creative work in advertising. Rio de Janeiro.
- Amabile, Cont & Coon, (1996), Assessing the work environment for creativity. Academy of Management Journal.
- Csikszentmihalyi, M. (2006). Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Barcelona. Paidós.
- Fuentes, (2013), La efectividad de la creatividad publicitaria, Santiago de Guayaquil. Recuperado marzo 18 2017, <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/342/1/Tesis444FUEe.pdf>
- Sternberg, (2003), The Nature of Creativity. Creativity Research Journal, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- STERNBERG, R .J. (2003): Creative Thinking in the Classroom. Scandinavian Journal of Educational Research, Vol. 47, No. 3.
- Torre S. y Violant, V. (2003) Creatividad Aplicada; Conversando con Robert J. Sternberg, Universidad de Barcelona.
- González Martín, Juan Antonio (1996). Teoría general de la publicidad. Madrid: Fondo de Investigación Económica.

- Marin, (2011) Arte, creatividad y Diseño. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado marzo 18 2017, https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Art_i_disseny/Arte_creatividad_y_diseno/Arte_creatividad_y_diseno.pdf
- Neil & Jen Baker Brown, (2016) The Future of Creativity: Understanding Value. Retrieved 22 March 2017, from <http://www.howdesign.com/design-business/future-creativity-understanding-value-of-design/>
- Ricarte, (2000) Procesos y técnicas creativas publicitarias: Ideas básicas. Univ. Autònoma de Barcelona.
- Miller, (2017) Working in Advertising as a Graphic Designer. Updated January 14, 2017. Retrieved 17 March 2017, from <https://www.thoughtco.com/working-in-advertising-as-graphic-designer-1697451>
- Connors, Michael (2016) Don't Tell Me What To Do: Giving Clients Creative Feedback. Retrieved 20 March 2017, from <http://www.howdesign.com/design-business/giving-clients-creative-feedback/>
- Teresa Amabile, Constance N. Hadley, and Steven J. Kramer, (2002), Creativity under the gun. Harvard Business Review
- Gardner, H. (1998). Mentas creativas. Una anatomía de la creatividad. Barcelona: Paidós
- Markus Baer & Greg R. Oldham, (2006), The Curvilinear Relation Between Experienced Creative Time Pressure and Creativity. University of Illinois at Urbana - Champaign.
- Martin W. Bauer and George Gaskell, Qualitative researching with text, image and sound, Penn, G. (2000) Semiotic Analysis of Still Images. SAGE Publications, Londres.

Jara, O. H. (1994). Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias.

Retrieved 17 April 2018, from

http://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0788/6_JAR_ORI.pdf

Krauss, S. E. (2005). Research Paradigms and Meaning Making: A Primer . The Qualitative

Report, 10(4), 758-770. Retrieved from <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol10/iss4/7>

Slayden, D.; Broyles, S. J.; Kendrick, a. (1998): Content and Strategy in the Entry-Level

Advertising Portfolio. Journalism & Mass Communication Educator. Atumm.

ANEXO 1: ESQUEMAS DE ANÁLISIS VISUAL DE KEY VISUAL

Límites Creativos:



OP 28. Abr
Deadline 28. Abr



Conservar las características visuales según manual / Legibilidad para todos los elementos / Red Edging Purina® / Credibilidad del producto.



Ajuste Color / Ajuste copy.



Propuesta gráfica genérica de la cual se desprenden demás piezas (Material POP, ATL, BTL, digital)

Propuesta visual que hable del concepto Construyendo una vida mejor y en el que también se hable de Fortidefense.

Redefinición; La gráfica surge como una propuesta ligera, la cual tiene como objetivo comunicar la identidad del producto. Utiliza todos los recursos gráficos propios del producto.



Purina® es una marca que trabaja visualmente bajo el concepto "Juntos construyendo una vida mejor", las mascotas son la esencia de cada producto de Nestlé Purina®, tiene un lenguaje visual robusto que denota la intención del mensaje; amabilidad, proximidad, credibilidad y confianza, el cual tiene el propósito de generar un vínculo entre las personas y las mascotas.

abc

La selección de la fuente refleja las propiedades del producto (estabilidad, solidez), sin embargo siempre busca contrar con el peso visual del logo (Cat Chow) y generar equilibrio entre el mensaje y la identidad visual.

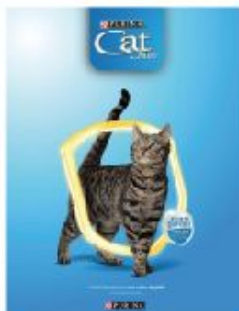


El color define e identifica cada producto que hace parte de Nestlé Purina®, es decir cada elemento añadido debe encontrarse en la misma gama tonal del color principal, consiguiendo saturar de algún modo la composición.



Composición concreta visualmente, que mantiene el equilibrio que intenta destacar el concepto de Purina®. La diagramación es simple y segura, complementando el concepto del producto (Fortaleza y unión familiar).

Componentes Gráficos:



Análisis Connotativo:

En este caso, la propuesta de rediseño mantiene los elementos gráficos que hacen parte de la identidad del producto, atiende a los parámetros del brief (una propuesta visual ligera/concreta), podría mencionarse que se mantiene en un rango de redefinición creativa, ya que únicamente modifica el orden de algunos componentes (tono, composición gráfica).

El rediseño apuesta por conservar la paleta propia de CatChow, variando el tono principal, también expone gráficamente el valor más importante de la marca (las mascotas), manteniendo una nueva composición en armonía, centrada y precisa.

Limites Creativos:



OP 20. Feb
Deadline 22. Feb



Identidad según región. / El amarillo debe ser un color predominante en toda la composición. / Sello de Maggi ubicado según manual de marcas / Cantidad de pasta. / Gallina grande. / Mostrar todos los elementos de la mecánica.



Ajuste Color / Cambios background/ Cinta copy / Cambio color franja legal / Cambio composición de la pasta.



Gráfica informativa que muestre visualmente el funcionamiento de la actividad.

Key Visual Maggi

Gráfica inspirada en la campaña Maggi Arroz por montón, tiene como objetivo comunicar la mecánica de la actividad y mostrar excesivamente el producto que se está ofreciendo. (Pasta por montón)

Rango Creativo:

Réplica; La pieza se encuentra en un rango de réplica, porque utiliza como referencia, la estrategia y la idea visual de MAGGI Arroz por montón. no cambia ninguno de los componentes visuales y mantiene la mecánica publicitaria

Componentes Gráficos:



El sistema de identidad de la marca determina características ligadas a la culinaria básica. Es un producto que apunta a ser multi-sensorial. Una de las características de la marca es - *The MAGGI Pin* - el elemento icónico de cada pieza, un elemento de fácil reconocimiento. *Homemade* es el concepto principal del producto, añadido al tema de crear momentos o experiencias por medio de la buena comida, por ello visualmente debe transmitir calidez, cercanía y pionero de la buena comida.

abc

La elección tipográfica responde al sentido de proximidad de MAGGI®, la tipografía no debe tener un desarrollo complejo o elaborado, se limita a una selección básica de fácil lectura que simplemente informe sobre la actividad y este en sintonía con las características visuales del producto.



El color es un elemento que debe denotar siempre el concepto de la marca. Los tonos principales (amarillo, rojo, marrón) son inseparables según el manual de marca, el color de los demás componentes busca variar la paleta cromática de la gráfica.



Composición con jerarquía que resalta la identidad de la marca. La intención compositiva busca destacar la pasta de forma excesiva, teniendo el papel protagonista de la pieza.



Análisis Connotativo:

Para el proceso de rediseño de la pieza, se tomó como inspiración la historia de la marca, denotando gráficamente un estilo tradicional, vinculado a lo casero y cercano que es el producto, evitando la composición regular típica de exagerar los elementos icónicos de la marca. A través de tonos menos saturados y brillantes, se pretendía dar un ambiente doméstico.

La propuesta aspira visualmente estar más conectada con el concepto de la culinaria básica, retomando los valores de raíz que promete el producto.

Límites Creativos:



OP 10. Feb
Deadline 15. Feb



Renovación concepto. /
Visibilidad para todos los
productos que hacen parte
de la campaña / Variedad de
color / Mostrar siempre
mecánica de la actividad.



Cambio sello de campaña /
Ajustes background / Cambios
composición/ Ajuste de
mecánica de campaña /
Elección influencer.



Propuesta gráfica genérica de la cual se desprenden demás piezas (Material POP, ATL, BTL, digital)

Key Visual DolceGusto

Key visual para Nescafé DolceGusto para Mayo con el concepto "Regálale algo diferente a mamá" y con la mecánica de la campaña. (El café no es solo negro)

Rango Creativo:

Incrementación Progresiva; Para la construcción de esta campaña se tomo de referencia mecánicas de campañas previas. La propuesta grafica sugió gradualmente teniendo en cuenta presentaciones al cliente. El inicio del proceso creativo tomo como punto de partida la renovación de un concepto previo.

Componentes Gráficos:



Nescafé Dolce Gusto® es un producto dirigido a un público más específico, por lo cual visualmente debe reflejar un estilo mas depurado y estético. Es un producto muy conectado con el sabor y el deseo de experimentar o conocer cosas nuevas, además apunta a reflejar un concepto visual moderno y simple.

abc

Para comunicar la idea de la campaña, la fuente seleccionada denota el estilo gráfico de la marca, intentando ser una característica que invite llegar a un público masivo. La composición tipográfica intenta reflejar la fluidez de los elementos que componen la pieza.



Los colores seleccionados se conectan con la selección de productos de Nescafé Dolce Gusto®, sin embargo la elección pretende no ser obvia con el tema específico de la campaña (Mes de la madre).



La pieza proyecta una composición dinámica y fluida, sin embargo conserva un orden jerárquico dentro de la diagramación de los textos y objetos que la componen. Intenta mostrar todo el contenido (cápsulas de productos) de la actividad.



Análisis Connotativo:

La propuesta de rediseño consiste en mantener el objetivo de la pieza, manteniendo la identidad de la marca. Sin embargo el cambio se enfocó en comunicar directamente el tema al público al que apunta la campaña. A través de las ilustraciones florales se intenta dar afinidad al concepto, cuyo objetivo es hacer sentir a las madres especiales en su día.

Esta versión expresa directamente el mensaje principal y conserva el el estilo moderno y simple característico de esta selección de productos (DolceGusto).