



Carrera de Diseño Gráfico
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

Unach
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
en movimiento

Asignatura:

Liderazgo transformacional

en la **Dirección**
Creativa

Docente: Lic. José Rafael Salguero Rosero

Carrera de **Diseño Gráfico** | **UNACH**

PERIODO 2024 2S

UNIDAD 1

Dirección Creativa

y configuración de **equipos creativos**

“La simplicidad es sustraer
lo obvio y añadir lo
significativo”

John Maeda



Objetivo de Aprendizaje

Comprender el **rol y las responsabilidades de la Dirección Creativa** en entornos laborales de tipo emprendimiento, microempresas de servicios gráficos, agencias publicitarias y/o industrias creativas diversas.



Resultados de Aprendizaje

Desarrolla un Sketchbook conceptual que evidencie la impronta personal del Diseñador.

Sustenta la propuesta demostrando la parte procedimental y las cualidades para asumir la dirección creativa en una empresa.

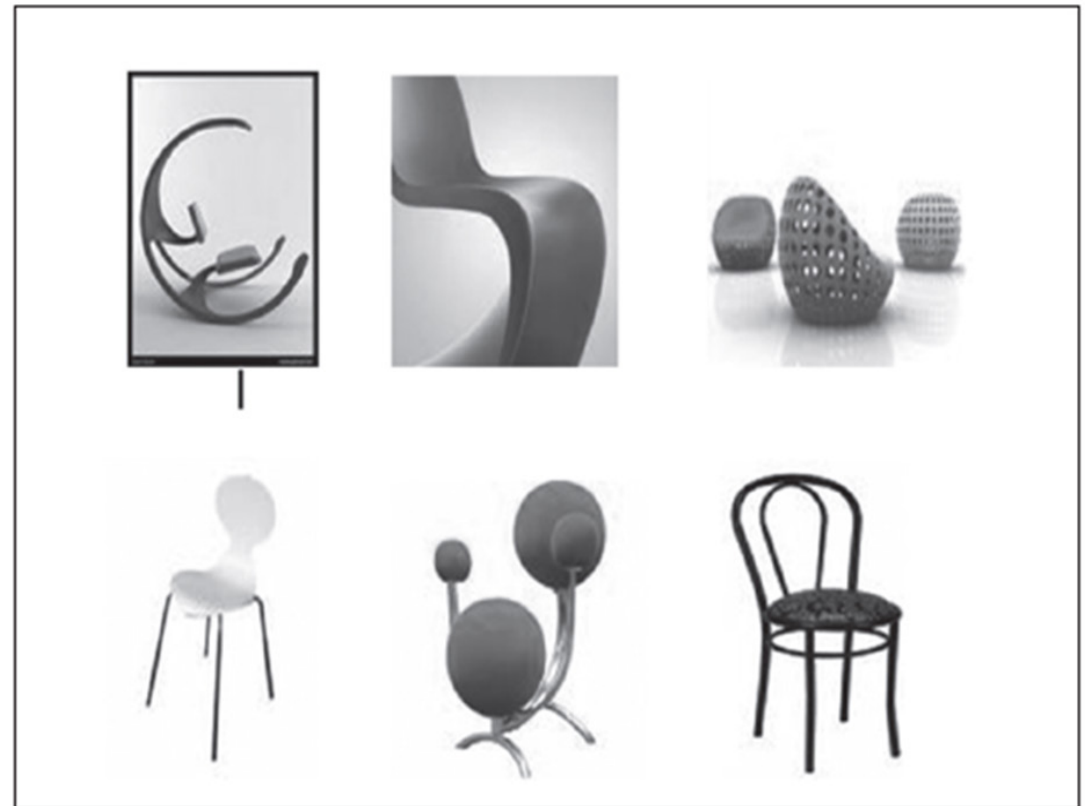


1.1 Dirección Creativa

análisis desde las dimensiones del **Diseño y el Arte**

a) El Diseño como táctica y estrategia

“Diseñar supone escoger acciones entre alternativas posibles, para alcanzar cierto fin deseado. Dado que un mismo fin puede alcanzarse por diversos medios, la elección de los medios, compromete la tarea de Diseño” (Ynoub, 2020: 21).



Fuente: (Ynoub, 2020: 21).



Los fines están orientados a las **estrategias**; en el ejemplo el fin es sentarse. Mientras, los medios se orientan a las decisiones **tácticas**.

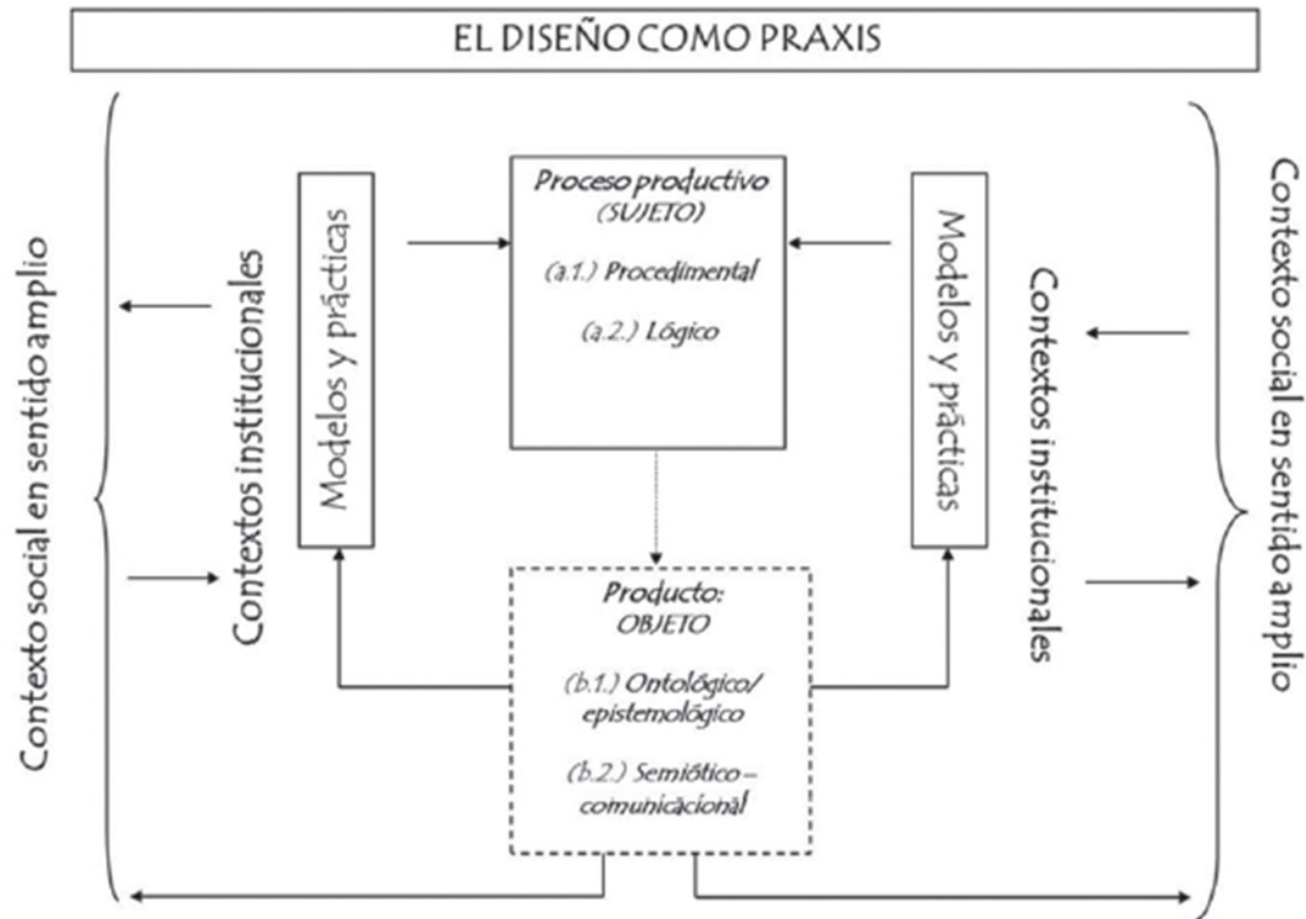
Desde lo estético: contexto en donde se utilizará la silla.

Desde lo funcional: adecuaciones ergonómicas.

Desde el valor económico: se considerará el costo de la producción.

Desde una visión ecológica: impacto medioambiental

b) El Diseño como praxis



Fuente: (Ynoub, 2020: 21).

Cada una de las **dimensiones** reclama a otra... Ejemplo:

El **pensamiento** del diseñador/a, **los componentes y las tradiciones** desde las que **piensa, imagina, proyecta**, están integradas y **modeladas por los contextos** en que se ha **formado**, por el ámbito en que **trabaja**, por el **clima** de la época en que vive.

Las **técnicas** que utiliza, **integran tradiciones y valores**; comunican y portan **efectos simbólicos** que pueden escapar incluso a las intenciones deliberadas y conscientes de quien diseña.

Ynoub (2020:25) sugiere las siguientes correspondencias

Dimensión histórico-social:
Sociología del diseño.

Dimensión institucional:
Antropología del diseño.

Dimensión procedimental:
Metodología del diseño

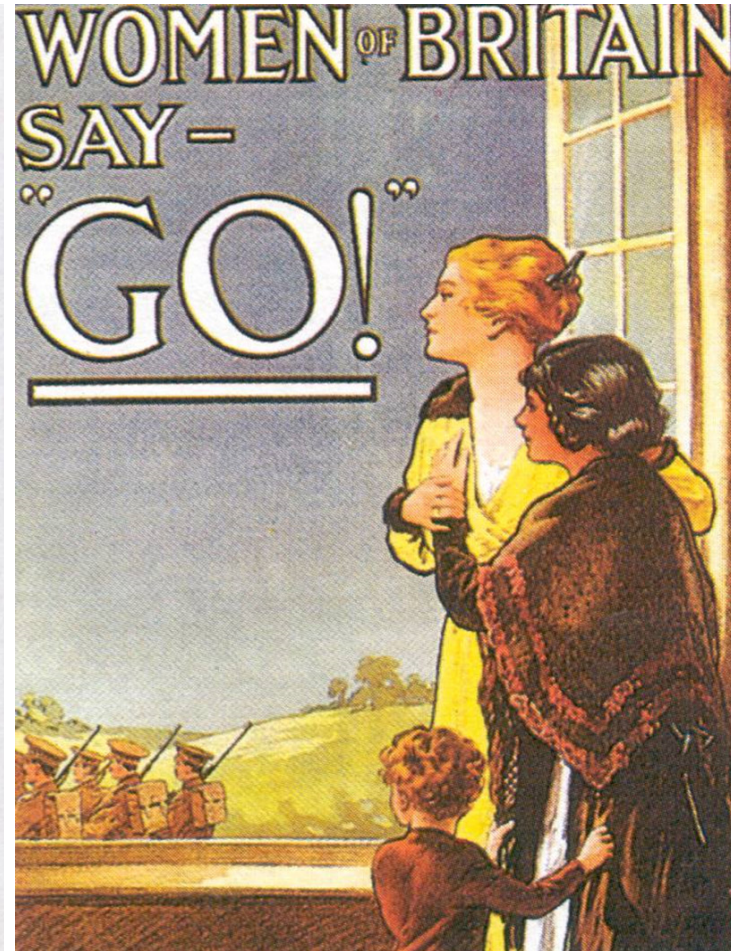
Dimensión cognitivo-inferencial:
Lógica/heurística del diseño.

Dimensión epistémico-ontológica
Epistemología del diseño

Dimensión semiótico-comunicacional
Hermenéutica /poética del diseño



Dimensión Histórico-Social (Sociología del Diseño)



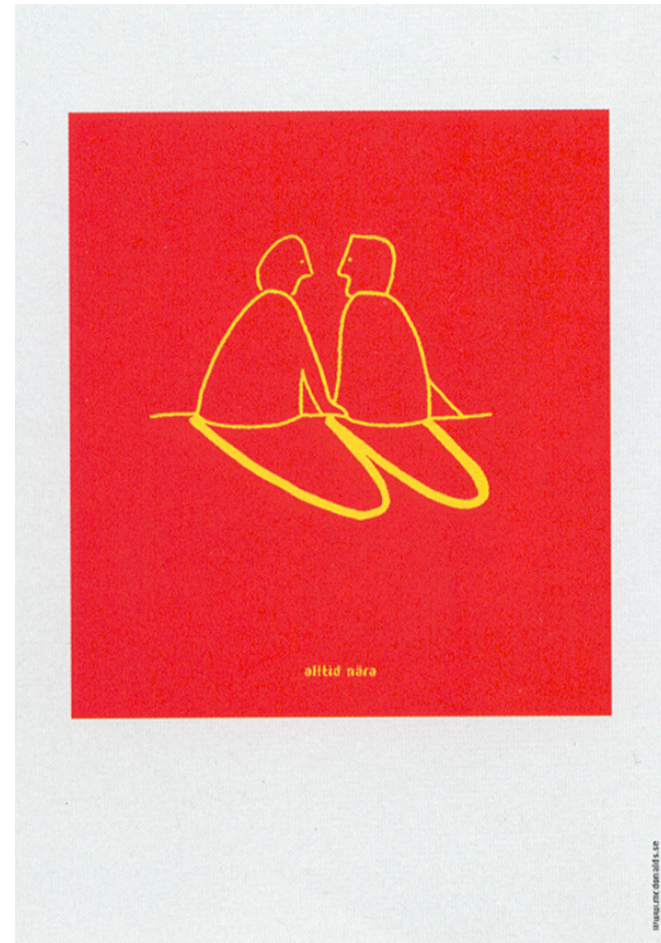


Dimensión Institucional (Antropología del Diseño)





Dimensión Semiótica-Comunicacional (Poética del Diseño)





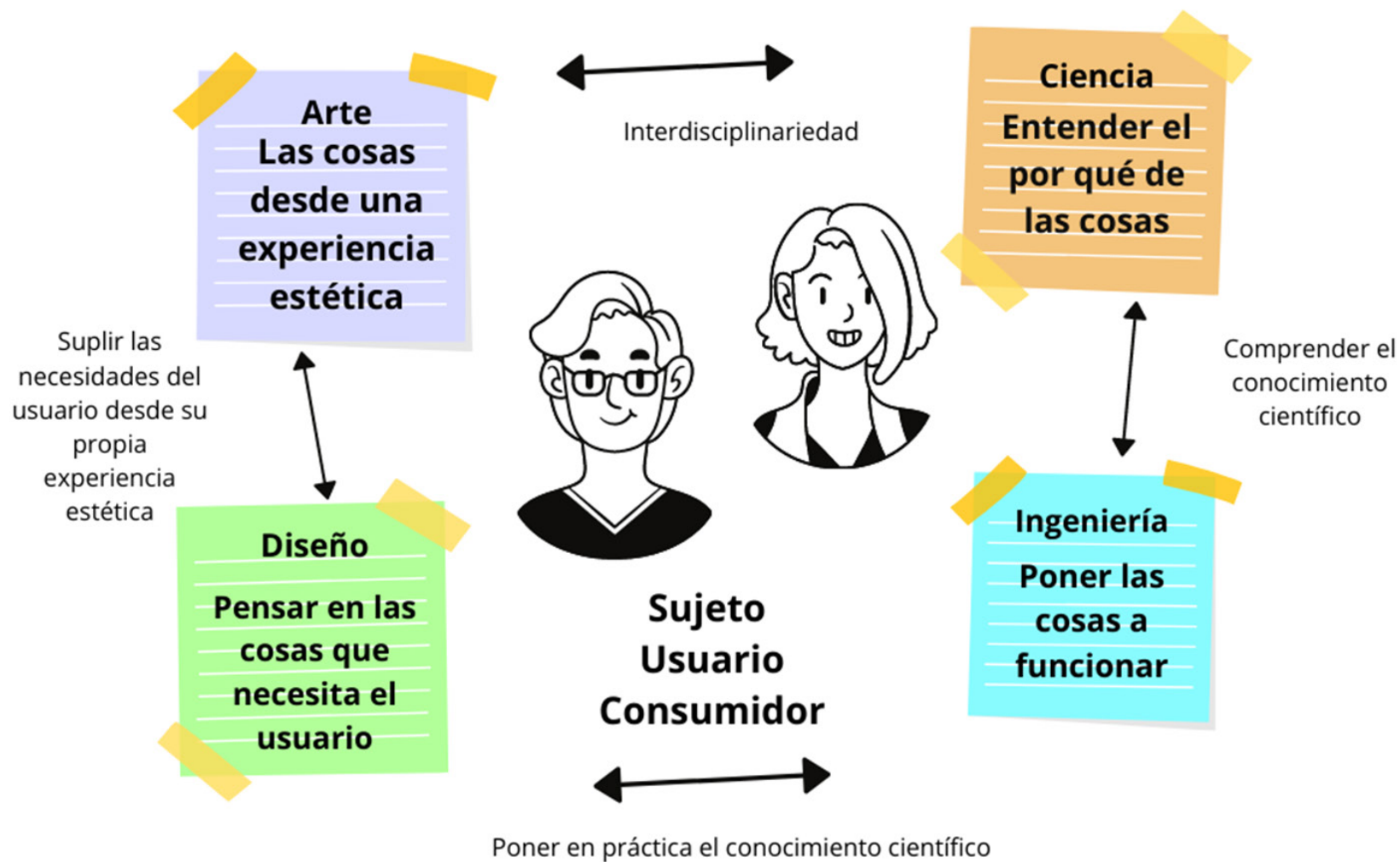
TALLER 1

c) Las gorras del Diseñador

Instrucciones:

- 1) Ingresar a la sala que corresponda. (Dividir el grupo en 3 equipos)
- 2) Observar la videoconferencia: Relaciones dialécticas entre Arte, Ciencia, Diseño e Ingeniería de la Dra. Roxana Ynoub
- 3) Reflexionar en equipos y preparar una presentación que responda los siguientes cuestionamientos:
 - ¿Cuáles son las cuatro gorras creativas de las cuales habla Rich Gold?
 - Partiendo de las Gorras de la Creatividad de Gold, Jhon Maeda propone un nuevo cuadrilátero ¿qué acciones específicas atribuye a cada cuadrante?
 - ¿Cuáles son las cuatro modalidades de la Creatividad Humana según Oxman?
 - ¿Cuál es la relación entre el término "Poiesis" y la Creatividad? Fundamente su reflexión en las frases del poeta Holdering y la terminología de Aristóteles.
 - ¿Qué comprende cómo Hibridaciones?
 - ¿Qué rol desempeña la creatividad en los cuatro campos: arte, ciencia, diseño e ingeniería?
- 4) A partir de las respuestas generar una infografía que ejemplifique el tema abordado. Ver el ejemplo.





d) Creatividad como concepto

Cuando nos adentramos al estudio de la Creatividad no estamos hablando de acciones inherentes a la expresión artística, más bien, de una “manera de enfrentarse a la vida, sus oportunidades y sus **problemas**”

La creatividad es una **capacidad**, una **competencia**. Es el **hábito de crear**. Considerando que la actividad creadora no consiste en imaginar, sino en **inventar**, término que refiere a la **producción de cosas nuevas**.

Es una capacidad imprescindible para la vida diaria, porque continuamente nos enfrentamos con **problemas** y deseamos realizar proyectos.



Mayers (1998) La creatividad es la **capacidad para producir nuevas y valiosas ideas**. Las distintas salidas a la creatividad **dependen de la cultura**.

La creatividad estaría conformada por **tres elementos centrales**:

De la conciencia de la necesidad de cambio. – tanto para enfrentar problemas existentes como para aproximarse a metas deseables.

De la percepción sobre la posibilidad de crear cambio. – a través de la formulación de problemas, considerando sus diversas dimensiones, de la búsqueda de una amplia gama de soluciones y, de la capacidad de llevar a cabo lo que parece conveniente.

La posibilidad de cambio. – está sujeta a la existencia de personas creativas (capaces de enfrentar el cambio con una perspectiva como la señalada) y a la presencia de un contexto sociocultural, que permite acoger y formar a esas personas.

e) **Creatividad desde el enfoque de Competencias**

“La imaginación es poder” Robinson (2012)

Al analizar la creatividad aparecen dimensiones de interés dentro del proceso formativo, entre las más importantes: **innovación, invención, reinversión**. La creatividad es un **hábito**.

“La escuela mata la creatividad” Robinson (2012)

La educación de la creatividad consiste en fomentar la construcción de una inteligencia generadora creativa y de una inteligencia ejecutiva creativa, (Marina, 2013)

Inteligencia generadora creativa. – capta la información, la elabora y la guarda mediante una serie de operaciones de las que “no somos conscientes”

Inteligencia ejecutiva creativa. – a partir de la inteligencia generadora creativa, inicia el trabajo de la inteligencia ejecutiva, que se encarga de **evaluar las ocurrencias producidas** por la inteligencia generadora.

La educación de la Creatividad se convierte en la formación de una **memoria creadora.**



Las cinco mentes del futuro son:

- La mente disciplinada
- La mente sintética
- La mente creativa
- La mente respetuosa
- La mente ética (Gardner, 2012)

A la mente creativa le corresponden algunas cualidades esenciales:

- Actividad frente a la pasividad
- Expresividad frente al mutismo
- Innovación frente a la repetición
- Descubrimiento de posibilidades frente al síndrome de impotencia
- Apertura frente a cerrazón
- Autonomía frente a dependencia

“La **creatividad** en sentido limitado, se refiere a las **aptitudes** que son características **de los individuos creadores**, como **la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente**” (Carevic en Roig, 2011)



“La gente ignora el diseño
que ignora a la gente”

Frank Chimero



1.2 La impronta personal del diseñador, como elemento diferenciador **del Director Creativo**

a) El acto creativo

El acto creativo va a estar relacionado a las **condiciones de posibilidad de producción intelectual de ideas**, a pensarlas. El **insumo generado**: la idea, a posteriori, podrá ser utilizada en un espacio y tiempo dado al sujeto dentro del propio campo de experiencia.

Un **director creativo** piensa una idea, y luego la comparte con su equipo para materializarla, para aplicarla en piezas de comunicación. Ese momento espacio - temporal es precisamente el que le permitió **producir intelectualmente de manera innovadora**.

b) Impronta del Director Creativo

Sobre la personalidad del sujeto creativo **Donald MacKinnon y Frank Barron** (1999) expresaban:

Estos individuos son **inteligentes, originales, independientes** en su pensar y en su **hacer**, abiertos a la experiencia de su medio interior y del exterior, **intuitivos, estéticamente sensibles** y libres de limitaciones inhibitoras. Poseen también un **alto grado de energía**, un compromiso perseverante en el esfuerzo creador y un fuerte sentido de predestinación, que incluye cierto grado de **capacidad de decisión**.

Los **sujetos más creativos** se interesan poco en los detalles y aspectos más prácticos de la vida, se inclinan a los significados, implicaciones y **equivalentes simbólicos de las cosas e ideas**, son capaces de tolerar la tensión provocada por valores en conflicto y efectuar una síntesis e integración entre ambos aspectos. A estas cualidades se agrega el **sentido del humor**.

El **humor y la imaginación** también dan cuenta de un individuo verdaderamente creativo, además de la **curiosidad**, afán de **manipular los objetos**, capacidad para **encontrar interrogantes** y para **estructurar de otra forma las ideas que se presentan**.

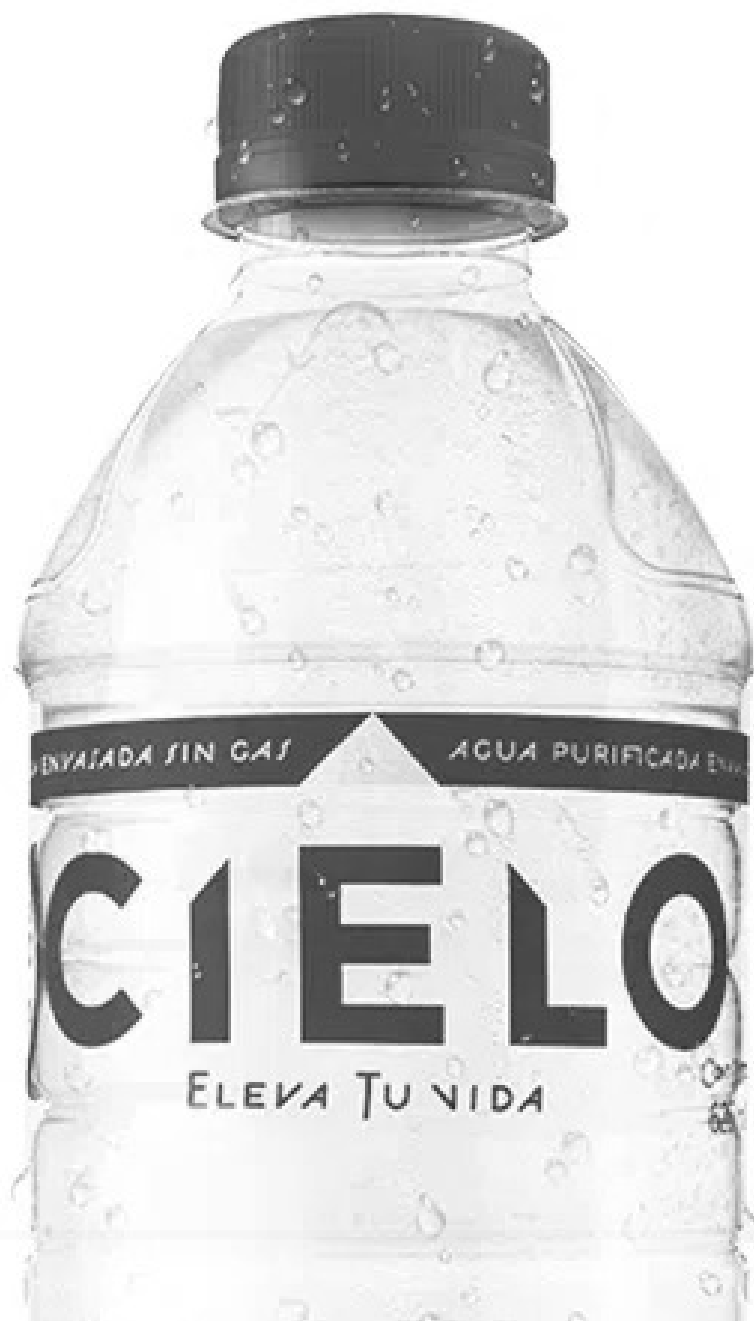


TALLER 2

c) Estadios del Pensamiento Creativo

Indicaciones:

- 1) Leer y analizar las páginas 24, 25 y 26 del texto: La Estrategia Creativa. Relaciones entre concepto e idea de Fernando Roig.
- 2) Analizar los cuatro estadios del Pensamiento Creativo de Wallas (1926): preparación, incubación, iluminación y verificación y aplicar en un ejercicio práctico. **(Ver ejemplo)**
- 3) Diseñar una presentación y socializarla en el aula.



CUENTA: Coca Cola Company, Ecuador

PRODUCTO: Agua Cielo

TÉRMINOS DISPARADORES – CARACTERÍSTICAS:

Vital: DEPORTE

Pureza: BLANCO

Saludable: MÉDICO

Refrescante: HIELO

Única: MAMÁ

IDEA 1.- Dos equipos de fútbol de niños. El partido está en su mejor momento, cuando los dos capitanes chocan fuerte. El médico entra corriendo y abre su baúl médico y saca agua oxigenada, linimento y dice ¡Tranquilo... no va a doler!
... El niño grita MAMÁÁÁÁÁÁÁÁÁÁ

Desde el cielo, llega volando, hecha a un lado al médico y saca su botella de **Agua Cielo**, lava su herida y da de beber...

AGUA CIELO, ÚNICA COMO MAMÁ



IDEA 2.- Papá entra corriendo a casa y dice: Familia vamos a probar mi nuevo auto deportivo... está corriendo a 250 por hora en la Perimetral cuando el motor se recalienta y se apaga. Papá dice... tranquilos están con el rey de la mecánica... toma un poco de agua del río y lo hecha en el radiador... el carro toce, toce y cae... El niño está junto a su madre, bebiendo AGUA CIELO, la madre toma un poco de esa agua y la hecha al radiador... AUTOMÁTICAMENTE al auto se repone... El niño exclama... gracias al CIELO voy con MAMÁ...

AGUA CIELO, ÚNICA COMO MAMÁ



CUÉNTANOS QUE HA HECHO MAMÁ POR TI...

Síguenos

#únicacomomamá



TALLER 3

d) Habilidades comunicativas del Creativo

Tema: Dirección creativa en proyectos afines al campo del Diseño

Objetivo del Taller:

Socializar las experiencias profesionales referentes a la Dirección Creativa de proyectos en el campo amplio del Diseño.

Indicaciones:

- 1) Escuche con atención la Conferencia de tipo Ted Ex a cargo del Mgs. Andrés Escobar, creativo invitado.
- 2) Participe con preguntas y opiniones frente a la temática expuesta.
- 3) Construir un guion que presente sus proyectos más significativos, con los cuales podría presentarse ante un cliente nuevo.
- 4) Diseñar ayuda visual para presentarse como Creativo.
- 5) Preparar un video corto de 3 minutos (Formato Ted Ex) y/o presentarse ante la audiencia en un tiempo de 3 a 4 minutos, donde se presente ante la audiencia del curso.

TED EX – Interlocutor



Nombre: Andrés Escobar T.

Edad: 30 años

Formación de pregrado: Ingeniero en Diseño Gráfico

Formación de posgrado: Master Universitario en Investigación de Arte y Diseño
Master Universitario en Educación

Trayectoria laboral: Universidad Nacional de Chimborazo

Patronato Provincial de Pastaza

Constructora Torres & Asociados

Grupo Martomy

Chachay Labs

Buga Sports

Ha creado **carteles para bandas musicales**, participado en **36DaysOfType** en Barcelona, ha sido **conferencista** en temas de diseño en **congresos y eventos nacionales e internacionales** y es **promotor de la difusión de la música independiente**, brindando soporte gráfico a bandas emergentes...



“El diseño es el embajador
silencioso de tu marca”

Paul Brand



1.3 Configuración de **equipos creativos**

(Roca Sales, 2014, p. 68) pone de manifiesto que, como **consecuencia del “entorno mediático eminentemente digital”** se hizo necesario la reorganización de los equipos creativos, considerando aspectos como:

- Entorno Social Global (barreras geográficas difusas)
- Giro Lingüístico a Visual- Icónico (Mitchell)
- Multiplicidad de plataformas físicas y virtuales
- Segmentos de mercado cada vez más particularizados y con nuevos hábitos de consumo.

a) Departamento Creativo

De manera genérica podemos citar que la **función** de un Departamento Creativo consiste en: crear, diseñar y elaborar campañas u otros elementos por parte o encargo de un cliente.

Estas funciones exigen **la comprensión** del producto, servicio, marca, institución para quien se trabajará la propuesta, el **desarrollo del pensamiento estratégico** sobre el **contenido argumental de los mensajes** a trabajar, entre otros elementos como: las características del segmento de mercado, los presupuestos asignados, los medios más significativos para las audiencias, entre otros.

b) Premisas básicas del trabajo del Departamento Creativo

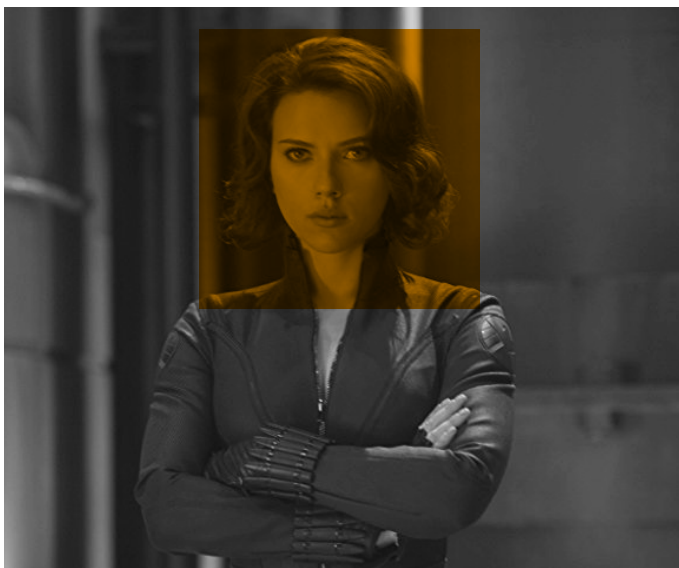
- El departamento creativo trabaja para elaborar un **concepto expresivo o idea** creativa capaz de expresar un **argumento original**.
- El departamento creativo **codifica el mensaje** en **una o varias piezas**, utilizando diversidad de códigos: **visuales, sonoros, gestuales, entre otros**.
- A partir del año 1981, cuando aparece el concepto de “cuentas”, el departamento creativo es el encargado de **gestionar las cuentas** o clientes.

c) Personal que integra el Departamento Creativo



Director Creativo ejecutivo. – no necesariamente desempeña funciones asociadas a la creatividad, sino de gestión ejecutiva. Por esta razón, en las agencias formales consolidadas este forma parte del equipo de Directores o Gerentes.

- Ejerce un control de todas las actividades creativas.
- Lidera y coordina los equipos creativos.
- Es el máximo responsable creativo dentro de la agencia y/ o empresa.



Director Creativo. – dirige, supervisa y aprueba el trabajo del personal del departamento creativo.

- Es el responsable del rendimiento del equipo creativo.
- Elabora estrategias de contenido -estrategia creativa-
- Es quien elabora, genera o crea las ideas de expresión creativa que guía el contenido de los mensajes.
- Puede dirigir el trabajo de ellos equipos creativos. (Dirección de Arte)
- Supervisa el trabajo del equipo, respetando el trabajo de todo el Departamento.



Creativo. – es quien cumple la “codificación expresiva de los mensajes publicitarios”

- Es habitual que dentro de sus responsabilidades asuma las de redactor creativo, o del Copy.



Redactor Creativo. – es denominado también redactor.

- Su principal tarea es la creación o redacción de textos de los mensajes publicitarios para los diferentes medios y soportes.
- Su labor está limitada por la estrategia creativa presentada por el Director Creativo.
- Dota de expresiones verbales y argumentos para los diferentes anuncios.



Director de Arte. – es el responsable del concepto visual y gráfico de las propuestas.

- Elabora las imágenes que sean capaces de presentar el concepto creativo dado por el Director.
- Posee una mente capaz de compaginar la técnica de comunicación, la sensibilidad, la técnica y los procesos.
- Utiliza la imagen como lenguaje, no como recurso estético y crea un discurso icónico.
- Es un traductor de conceptos a imágenes, a través de la creación de signos y gráficos decodificables para



Productor. – una vez aprobados los bocetos de una campaña, por parte del anunciante o cliente, entra en escena el productor, sea gráfico y/o audiovisual.

- Negociar con las empresas externas proveedoras
- Coordinar acciones para la producción de las piezas gráficas y/o audiovisuales
- Ejercer el control preprensa, prensa, acabados y/o preproducción, producción y post producción.



Diferencia entre el **director creativo** y el **director de arte** (Maran, 2011)

El **director creativo** tiene bajo su responsabilidad la **elaboración del mensaje publicitario**; en teoría debe trabajar **apegado al Brief** y dar respuesta a **requerimientos no sólo de creatividad sino incluso de mercado**. El Director creativo es quien produce la idea.

Premios Effie: mide los resultados de una campaña, más allá de la creatividad.

El Director Creativo debe guardar una profunda relación con el **Director de Arte y el redactor. El Director de Arte**, junto con su equipo, traducen a una forma visual “la idea”.



GRUPO DE
INVESTIGACIÓN

Ejemplo:

Advertising Agency: Rethink,
Vancouver, Canada

Creative Directors: Chris
Staples

Art Director: David de Haas

Copywriter: Katie Ainsworth

Illustrator: Dale Schulz

Photography: Stock

Retoucher: Steve Pinter

Published: October 2011

YOU'RE NOT SHAPED LIKE THIS. WHY IS YOUR RAZOR?

Parissa Warm Wax conforms perfectly to all your curvy bits, bumpy bits, hollow bits, and of course, naughty bits. So toss that razor and nix those nicks with Parissa Warm Wax. Visit us at parissa.com

parissa
WARM WAX
fits all your bits

YOU'RE NOT SHAPED LIKE THIS. WHY IS YOUR RAZOR?

Parissa Wax Strips conform perfectly to all your curvy bits, bumpy bits, hollow bits, and of course, naughty bits. So toss that razor and nix those nicks with Parissa Wax Strips. Visit us at parissa.com

parissa
WAX STRIPS
fits all your bits



El **Director creativo** seguro es quien pensó el concepto de una mujer “moldeada” por los cortes del rastrillo para expresar la idea de que la crema depiladora es mejor; sin embargo, fue el **director de arte** y su equipo quienes dieron forma al concepto. (Maran, 2011)

Otro enfoque para comprender las diferencias es analizar las responsabilidades de cada actor. La **Escuela Superior de Diseño de Barcelona**, marca las siguientes:

DIRECTOR CREATIVO	DIRECTOR DE ARTE
- Es el responsable del todo el Equipo Creativo - Toma decisiones sobre los clientes - Supervisa proyectos en las etapas más tempranas - Lidera todas las fases del proyecto - Posee una amplia experiencia, visión y capacidad de crear conceptos - Ve el resultado final sin que haya empezado a trabajarse	- Gestionar y comprender el proceso creativo - Ejecuta el proceso de diseño - Planifica el trabajo asignando cada parte del proceso a los integrantes del equipo: ilustrador, tipógrafo... - Tiene habilidades técnicas para hacer realidad los proyectos - Lidera al equipo de creativos en el día a día



“La información solo
es útil cuando es
comprendida”

Muriel Cooper,



1.4 Funciones del **director creativo**

Según la Escuela de Negocios Euroinnova

- Obtener información sobre los deseos de los **clientes** para el posterior **diseño de campaña en función de los objetivos.**
- Escoger la manera **óptima** para dar a luz **un concepto de forma visual.**
- Determinar el **tipo de elementos de diseño** que se implementarán en la campaña o campañas.
- Preceptuar la **imagen global** que se va a ofrecer al cliente.
- **Velar** por el correcto **desempeño de las funciones del equipo de diseño.**
- **Verificar** y dar por bueno o por malo el trabajo realizado por el equipo de diseño.
- Hacer **propuestas de campañas** a los clientes.
- Repartir los **presupuestos** entre las acciones a desarrollar durante un proyecto.



Según la Escuela de Negocios de Barcelona:

- Desarrolla **estrategias creativas** en el área de marketing y publicidad.
- **Gestiona** el Departamento Creativo
- Interpreta las **necesidades** de los cliente

Según la propuesta curricular de la Universidad Técnica de Ambato

El maestrante será capaz de integrar con **visión holística de transformación, emprendimiento y gestión**, los saberes, el desarrollo humano y profesional propio y del entorno, **centrado en la investigación** para la **gestión de la comunicación creativa**, con valores y actitudes en respuesta a la equidad, inclusión social, democratización del conocimiento, desarrollo empresario del sector, de una manera **sustentable y sostenible** con su entorno.