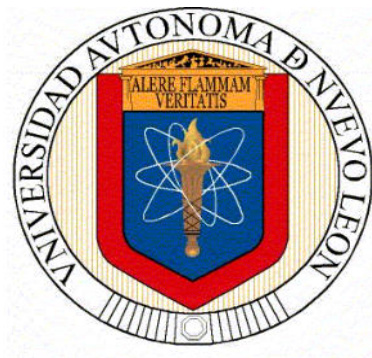


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARQUITECTURA



**“VALORACIÓN DE LOS ESTIMULANTES
CREATIVOS COGNITIVOS PARA MEJORAR EL
DESEMPEÑO LABORAL EN EL DISEÑADOR GRÁFICO”**

PRESENTA:

ROSA ELIZABETH CISNEROS RÍOS

Tesis para obtener el grado de:

**MAESTRÍA EN CIENCIAS CON ORIENTACIÓN
EN GESTIÓN E INNOVACIÓN DEL DISEÑO**

MONTERREY, N.L. 2021



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARQUITECTURA

**VALORACIÓN DE LOS ESTIMULANTES CREATIVOS COGNITIVOS
PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL
EN EL DISEÑADOR GRÁFICO**

PRESENTA
ROSA ELIZABETH CISNEROS RÍOS

DIRECTORA DE TESIS
DRA. SOFÍA ALEJANDRA LUNA RODRÍGUEZ

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
CON ORIENTACIÓN EN GESTIÓN E INNOVACIÓN DEL DISEÑO

MONTERREY, NUEVO LEÓN. 2021

“La creatividad es contagiosa. Pásala.”

Albert Einstein

Agradecimientos

Extiendo un sincero agradecimiento por el esfuerzo compartido a quienes me acompañaron, orientaron y apoyaron durante la elaboración de este documento, con la intención de que las ideas compartidas por este medio se difundan y permitan seguir enriqueciendo el colectivo creativo.

Resumen

La presente investigación aborda una valoración de los estimulantes creativos cognitivos para mejorar el desempeño laboral en el diseñador gráfico. El objetivo principal del estudio es conocer cómo los diseñadores gráficos emplean los estimulantes creativos cognitivos en su desempeño laboral.

Por medio de esta investigación se busca crear mejores perfiles profesionales, capaces de enfrentar su realidad laboral además de brindarle a la sociedad propuestas gráficas con mejores soluciones creativas y fomentar el desarrollo de la creatividad.

La metodología utilizada para esta investigación establece un enfoque mixto, con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional ya que describe la relación que existe entre los estimulantes creativos cognitivos, el diseñador gráfico y cómo estos influyen en el desempeño laboral.

En el primer capítulo se menciona la fundamentación de la investigación, se comparte el contexto de cada variable y se expone un breve panorama de los antecedentes sobre el estudio, posteriormente, en el segundo capítulo se comparte el marco teórico en el que se exponen las principales fuentes teóricas de referencia con expertos. En el tercer capítulo se desarrolla el marco metodológico de la investigación, instrumentos, análisis de resultados y finalmente en el cuarto capítulo se exponen las recomendaciones y conclusiones finales del estudio.

Lista de Tablas y Figuras

Tabla 1 Fuentes consultadas para la estructuración del Estado del arte en relación con las variables de la presente investigación	33
Tabla 2 Definición de la creatividad de acuerdo con diferentes autores	38
Tabla 3 Recopilación de los diferentes estimulantes creativos cognitivos de acuerdo con diversos autores	49
Tabla 4 Definición del diseño gráfico de acuerdo con diversos autores	56
Tabla 5 Especialidades del diseño gráfico de acuerdo con diferentes autores	62
Tabla 6 Operacionalización de las variables del estudio	88
Tabla 7 Matriz de correlación entre los ítems de la encuesta del estudio	116
Tabla 8 Definición de la creatividad según los diseñadores gráficos expertos	120
Tabla 9 Beneficios de la creatividad según los diseñadores gráficos expertos	121
Tabla 10 Factores que limitan la creatividad según los diseñadores gráficos expertos	122
Tabla 11 Soluciones alternas que realizan los diseñadores gráficos expertos para estimular su creatividad	123
Tabla 12 Estimulantes creativos cognitivos que conoce el diseñador gráfico experto	125
Tabla 13 Relación entre los estimulantes creativos cognitivos y las disciplinas del diseño gráfico	126
Tabla 14 Consideración que los diseñadores gráficos expertos tienen sobre emplear las técnicas cognitivas para su desempeño laboral	127
Tabla 15 La creatividad en la comunidad de los diseñadores gráficos	128
Tabla 16 Experiencia de suspensión de actividades profesionales por desempeño laboral	129
Tabla 17 Evaluación del desempeño laboral en el diseñador gráfico experto	130
Tabla 18 Evaluación personal del desempeño laboral en el diseñador gráfico experto	131
Tabla 19 Tabla de coocurrencia de códigos para el análisis de la consulta No. 4 de la entrevista semiestructurada	136

Figura 1. Esbozo de la relación entre los conceptos que comprenden el propósito y resultado de la investigación	23
Figura 2. Representación del modelo para el diseño de la investigación	84
Figura 3. Recopilación de la cedula de datos de los estudiantes encuestados	98
Figura 4. Definición de la creatividad con mayor y menor identificación en los estudiantes encuestados	100
Figura 5. Beneficios de la creatividad con mayor y menor identificación en los estudiantes encuestados	102
Figura 6. Presencia de bloqueo creativo en los estudiantes de diseño gráfico entrevistados	103
Figura 7. Factores limitantes de la creatividad que se le presentan a los estudiantes encuestados al estar en un bloqueo creativo	105
Figura 8. Alternativas que realiza el estudiante de diseño gráfico para estimular su creatividad	107
Figura 9. Reconocimiento de los estimulantes creativos cognitivos por los estudiantes encuestados	108
Figura 10. Técnica cognitiva que emplean los estudiantes de diseño gráfico encuestados para estimular su creatividad	109
Figura 11. Técnica cognitiva que prefieren los estudiantes de diseño gráfico encuestados para estimular su creatividad	110
Figura 12. Relación entre técnicas cognitivas para estimular la creatividad y disciplina del diseño gráfico según los estudiantes encuestados	111
Figura 13. Orden de los factores que los estudiantes de diseño gráfico (encuestados) consideran obtener de las técnicas cognitivas	112
Figura 14. Histograma de frecuencias del ítem: Estimulantes creativos cognitivos que emplea el estudiante encuestado (7.Est_Cre_Emp)	114
Figura 15. Histograma de frecuencias del ítem: Estimulantes creativos cognitivos que prefiere el estudiante encuestado (8.Est_Cre_Pre)	114
Figura 16. Resultados de la cedula de datos de los diseñadores gráficos entrevistados	119

Figura 17. Nube de palabras para el análisis de la consulta No. 5 de la entrevista semiestructurada	133
Figura 18. Red de relaciones semánticas entre códigos para el análisis de la entrevista semiestructurada	134

Contenido

Agradecimientos	III
Resumen	IV
Lista de Tablas y Figuras	5
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Naturaleza de la investigación	12
1.2 Antecedentes	12
1.3 Marco conceptual	14
1.3.1 Estimulantes creativos cognitivos	15
1.3.2 Diseñador gráfico	16
1.3.3 Desempeño laboral	16
1.4 Planteamiento del problema	17
1.4.1 Pregunta general	18
1.4.2 Preguntas específicas	19
1.5 Objetivos de la investigación	19
1.5.1 Objetivo general	19
1.5.2 Objetivos específicos	19
1.6 Justificación	20
1.7 Supuesto de la investigación	22
1.8 Limitaciones y delimitaciones de la investigación	22
1.9 Propósito de la investigación	23
1.10 Estado del Arte	24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	34
2.1 Estimulación de la creatividad	35
2.1.1 Estimular	35
2.1.2 Creatividad	36
2.1.2.1 Función	38
2.1.2.2 Beneficios	39

2.1.3 Limitantes creativos	40
2.1.4 Estimulantes creativos cognitivos	41
2.1.5 Importancia de la estimulación de la creatividad	50
2.1.5.1 Persona creativa y capacidad creativa	51
2.1.6 Estimular la creatividad en la enseñanza del diseño gráfico	52
2.2 Diseño y Diseñador gráfico	53
2.2.1 Diseño gráfico	54
2.2.1.1 Aportaciones del diseño gráfico y necesidades que resuelve	57
2.2.1.2 Ramas del diseño gráfico	58
2.2.1.3 Enseñanza del diseño	63
2.2.1.4 Relación creatividad – diseño gráfico	64
2.2.2 Diseñador gráfico	64
2.2.2.1 Diseñador gráfico freelance	66
2.2.2.2 Perfil del diseñador gráfico	68
2.2.2.3 Etapas del diseñador	70
2.2.2.4 Evolución del perfil del diseñador gráfico	72
2.3 Desempeño laboral e industria creativa	73
2.3.1 Desempeño laboral	74
2.3.1.1 Motivación como factor auxiliar	74
2.3.2 Evaluación del desempeño laboral	75
2.3.3 Campo profesional – industria creativa	75
2.3.3.1 Éxito laboral	76
2.3.3.2 Factores limitantes	77
2.3.4 Particularidades de la empresa creativa	79
2.3.4.1 Beneficios de la creatividad aplicada a la empresa	80
 CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	 81
3.1 Tipo de investigación	82
3.2 Población	85
3.3 Muestra	86
3.4 Variables	86

3.4.1 Operacionalización de variables	87
3.5 Instrumentos para la recolección de datos	89
3.5.1 Análisis bibliográfico	89
3.5.2 Encuesta	90
3.5.3 Entrevista	91
3.5.4 Validez y Confiabilidad de los instrumentos	92
3.6 Administración de instrumentos	93
3.7 Análisis de la información	94
3.7.1 Encuesta a estudiantes de diseño gráfico	94
3.7.1.1 Resultados de la cedula de datos del estudiante	95
3.7.1.2 Resultados de las encuestas a estudiantes	99
3.7.1.3 Análisis cuantitativo de los resultados de las encuestas	113
3.7.2 Entrevista a diseñadores gráficos expertos	117
3.7.2.1 Resultados de la cedula de datos de los expertos	118
3.7.2.2 Resultados de las entrevistas a expertos	120
3.7.2.3 Análisis cualitativo de los resultados de las entrevistas	132
 CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	 137
4.1 Discusión	138
4.2 Recomendaciones y conclusiones	148
 Referencias Bibliográficas	 152
 Anexos	 161



CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Naturaleza de la investigación

El presente capítulo describe el estado de la investigación a desarrollar, se menciona una definición de cada una de las variables a incluir en el estudio, las cuales fueron definidas después de un análisis bibliográfico, a partir de los antecedentes se llega al planteamiento de la problemática a estudiar, determinando una pregunta general y tres preguntas específicas, para resolverlas se plantean objetivos que permitan llegar a una conclusión.

Uno de los conceptos abordados en la presente investigación es creatividad, el cual ha sido estudiado por diferentes autores y especialistas para temas diversos. En esta ocasión se buscan que la creatividad sea una herramienta por medio de la cual los diseñadores gráficos puedan lograr mejorar su desempeño laboral.

1.2 Antecedentes

Ser capaz de llevar a cabo una producción visual novedosa, original y de manera constante es un reto de todo diseñador, por ello es evidente la exigencia de la creatividad en esta profesión a diferencia de otras. Considerando lo anterior es importante atender la creatividad en el diseño gráfico debido a que se encuentra presente en cada una de las actividades profesionales y en ocasiones, cuando escasea la creatividad en la práctica profesional se vuelve un desafío para la disciplina.

Calzada, Basto y Domínguez (2016) mencionan que el diseño gráfico ha tomado forma gracias a la Bauhaus (escuela pionera de arte, arquitectura y diseño en el siglo XX) y ha sido definido como una ciencia aplicada que busca resolver o solucionar situaciones de la vida cotidiana por medio de la creatividad, incluyendo aspectos funcionales, estéticos y tecnológicos.

Asimismo, en su artículo panorama actual de la práctica profesional del diseño mencionan que, en México, gracias a las Olimpiadas de 1968, el diseño tuvo su impulso ya que se necesitaron elementos gráficos para representar visualmente y anunciar el evento a un grupo multicultural y multilingüe. Sin embargo, el diseño industrial y diseño multimedia adquirieron su popularidad décadas después gracias al avance de la tecnología.

Un mundo globalizado en la era del conocimiento y comunicaciones, es el escenario actual al que se enfrenta el diseñador gráfico donde se hace más evidente el riesgo por caer en cumplimiento de satisfacciones empresariales dejando fuera su interés por crear, cayendo en la repetición, decoraciones sin concepto y omitiendo la creación real e ingenio.

La gestión profesional, es una preocupación específica que se evidencia en la práctica cuando deben resolver proyecto de cierta magnitud y grado de complejidad; por ello se considera adecuado atender desde la formación del diseñador con la relación teoría-práctica.

Estimular la creatividad, es una solicitud que siempre debe estar presente en la disciplina del diseño gráfico ya que se vuelve una necesidad de adaptación entre “lo creativo” y las necesidades emergentes.

De acuerdo con Altamirano (2014), en su artículo “La creatividad, factor de influencia en la mejora de la calidad de vida” menciona que la creatividad se encuentra ligada a nuevas ideas que implican mejorar los procesos y las formas de reaccionar ante diversas situaciones a las que se puede enfrentar el individuo, produciendo un cambio en la sociedad y desarrollando la capacidad para solucionar problemas de la vida cotidiana provocando confianza, seguridad y eficacia en el individuo al momento de tomar decisiones.

Al mismo tiempo, indica que la creatividad tiende a ser asociada con diversas formas artísticas existentes, sin embargo, resalta que es importante ser conscientes que no sólo se desarrolla de esa manera, sino también en situaciones de la vida cotidiana.

Villagómez (2014), en su artículo “Diseño gráfico en México. Otra perspectiva” indica que existe una competencia desleal por aquellas personas que, sin tener una preparación profesional en diseño gráfico (sin embargo, si cuentan con acceso a las herramientas digitales), proporcionan su trabajo de manera más accesible restándole mercado al diseño profesional.

1.3 Marco conceptual

A continuación, por medio del presente marco conceptual se busca determinar las tres variables (dependientes e independiente) esenciales que conforman el proyecto de investigación, las cuales son: estimulantes creativos cognitivos,

diseñador gráfico y desempeño laboral, a partir de diferentes definiciones adoptadas.

1.3.1 Estimulantes creativos cognitivos

Para definir la primera variable a tratar empezaremos por conocer el concepto de estimular, abordado desde la percepción de la Real Academia Española quien define estimular como hacer que alguien quiera hacer algo o que realice algo en mayor medida y al mismo tiempo lo definen como poner en funcionamiento o reactivar un órgano, una actividad o una función.

El concepto de creatividad ha sido estudiado por especialistas, además, cada uno de nosotros tiene una idea propia de su significado, para delimitar su enfoque se aborda desde teóricos como: Edward de Bono (1994) quien cita lo siguiente: “La creatividad es un tema vago y confuso, que parece abarcar una enorme gama de actividades y personas, en el nivel más simple, ser “creativo” significa confeccionar algo que antes no existía. En cierto sentido, “crear un desorden” es un ejemplo de creatividad” (p. 27); además, Csikszentmihalyi (1998) comenta que, si la creatividad se extinguiera, la especie humana no podría sobrevivir.

Por otro lado, Waisburg (2006) menciona que existen técnicas para desarrollar el pensamiento creativo y fortalecer el hemisferio derecho del cerebro.

En el presente trabajo de investigación se propone emplear el término **estimulantes creativos cognitivos** para hacer referencia a las técnicas, metodologías o métodos para desarrollar el potencial creativo que se encuentra en todas las personas y pueden ser especialmente valiosas en el ámbito profesional,

abordado desde las definiciones anteriores para comprender la primera variable dependiente.

1.3.2 Diseñador gráfico

De acuerdo con Francisco García (2007), el diseñador gráfico crea acciones expresivas que permiten una conexión entre el usuario y el diseño, estableciendo una comunicación dentro de un contexto social donde se generan intercambios sociales a través de un discurso y no solo produce mensajes visuales.

González (S/A) en su estudio “Problemáticas del diseño gráfico” menciona que “el diseñador como el arquitecto es un constructor de mundos, de realidades que se transforman en objetos, imágenes, sistemas y modos de vida” (p. 7).

Por lo tanto, la variable independiente de la presente investigación es: **diseñador gráfico** y se entiende por individuo participativo, reflexivo y creativo que busca una capacitación especializada para desempeñarse en el ámbito del diseño gráfico.

1.3.3 Desempeño laboral

Se entiende por desempeño laboral como el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico, el cual permite demostrar su idoneidad.

EcuRed (S/A) menciona que el desempeño laboral es la manifestación de las competencias laborales como: conocimientos, habilidades, experiencias,

sentimientos, actitudes, motivaciones, valores y características personales, que se integran como un sistema para alcanzar los resultados esperados con las demandas técnicas, productivas y de servicio de la empresa.

Por lo que se consideran esenciales la disciplina al aprovechar la jornada laboral, así como, cumplir con las normas, aptitudes (como la eficiencia, calidad, productividad) y las cualidades personales requeridas para atender sus cargos y, por ende, la idoneidad demostrada.

Al hablar del desempeño laboral de un diseñador gráfico es importante mencionar que Joan Costa (1989) considera que el diseño gráfico crea y organiza mensajes visuales por medio de signos, símbolos e imágenes ya que su objetivo es comunicar de manera eficiente un mensaje que puede ser enviado por diversos medios a un receptor en particular.

Para el presente estudio se aborda el término **desempeño laboral** como segunda variable dependiente para hacer referencia a las manifestaciones de las competencias laborales, aptitudes y cualidades que desarrolla el diseñador gráfico mientras se desenvuelve participando en un espacio social.

1.4 Planteamiento del problema

Forbes (2014) en su artículo Diseño gráfico, ¿carrera prometedora?, indica que, en México en el 2014, 332 universidades imparten la Licenciatura en diseño gráfico, no obstante, son pocas las universidades que ofrecen una educación acorde a las necesidades del mercado laboral. También comenta que en el mismo

año y como efecto a esta desatención, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) señaló que la tasa de desempleo para los diseñadores es mayor al 1% respecto al promedio en nivel nacional.

Los mismos diseñadores consideran tener un mayor acercamiento y desarrollo de su creatividad, pero en ocasiones al enfrentarse a una rutina adoptan el conformismo y dejan a un lado su capacidad para crear, lo cual se ve reflejado en su día a día e incluso puede llegar a afectar sus aspiraciones profesionales.

La realidad de la situación actual laboral que se encuentra presente en el desempeño de los diseñadores gráficos en México ha evolucionado, es diferente a la que nos imaginamos ya que se vuelve una profesión que no siempre es rentable, razón por la cual nace la decisión de complementar su formación con alguna otra carrera, por ejemplo: negocios, administración, mercadotecnia, relaciones públicas entre otras que les permita obtener un empleo más integral.

Arnoldo Montemayor (2012) en su estudio el fomento de la creatividad como punto de partida y elemento preponderante en la enseñanza del diseño menciona que “una dosis adecuada de estímulo al desarrollo creativo es deseable para fomentar en los estudiantes la premisa de que todo está sujeto a cambio y hay un mundo de posibilidades de mejorar las condiciones existentes” (p. 26).

Ante esta situación se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1.4.1 Pregunta general

¿Cómo los estimulantes creativos cognitivos ayudan a fortalecer a los diseñadores gráfico en su desempeño laboral?

1.4.2 Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la función de la creatividad en los diseñadores gráficos?
2. ¿Cuáles son los principales factores que limitan la creatividad en los diseñadores gráficos?
3. ¿Cuáles estimulantes creativos cognitivos utiliza el diseñador gráfico para incrementar su creatividad mientras se desempeña laboralmente?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Conocer cómo los diseñadores gráficos emplean los estimulantes creativos cognitivos en su desempeño laboral.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Conocer la función de la creatividad en los diseñadores gráficos.
2. Conocer los principales factores que limitan la creatividad en los diseñadores gráficos.
3. Identificar los estimulantes creativos cognitivos que emplean los diseñadores gráficos.
4. Analizar los estimulantes creativos cognitivos que los diseñadores gráficos emplea para incrementar su creatividad y mejorar su desempeño laboral.
5. Valorar los estimulantes creativos cognitivos que se aplican en el ambiente laboral del diseñador gráfico para mejorar su desempeño laboral.

1.6 Justificación

La trascendencia del presente tema de investigación siempre ha estado presente, más no se ha visto abordada desde los profesionistas en la disciplina del diseño gráfico. Los diseñadores gráficos como unos de los responsables de las soluciones graficas-creativas que están expuestas a la sociedad día a día también contribuyen al fomento del desarrollo de la creatividad en la sociedad.

Es pertinente abordar el estímulo de la creatividad en los diseñadores gráficos para crear mejores perfiles profesionales, a la par este acto puede ocasionar incentivos cómo: menciones, premiaciones, oportunidades laborales, reuniones para compartir e incrementar la creatividad en el campo del diseño y brindar a la sociedad propuestas gráficas con mejores soluciones creativas.

Impulsar soluciones que faciliten episodios durante el desarrollo de su creatividad en su desempeño profesional-laboral puede propiciar como resultado diseñadores gráficos más capacitados para enfrentar su realidad laboral. Además de brindar una mejora en su crecimiento profesional como contrato indefinido, aumento de salario, aspiración y promoción en ascenso laboral ya que en ocasiones éste se ve afectado por su participación y desarrollo constante.

En ocasiones, el diseñador gráfico se enorgullece de sus capacidades creativas y obtiene proyectos exitosos, pero muy pocos de ellos comparten la frustración que llegan a tener cuando se presentan algunos episodios de menor creatividad, no obstante, hablar de ello es importante para aprender a resolverlos.

Entre los efectos a futuro que puede ocasionar la desatención de la presente problemática puede incluso afectar la salud. La infografía 10 enfermedades que padecen los creativos de la imagen realizada por la revista Paredro (2017) menciona que entre las enfermedades que se derivan de la actividad cotidiana de los diseñadores gráficos y creativos visuales se encuentran el estrés laboral, que incluso hasta el 75 por ciento de los trabajadores lo padecen en México, ansiedad que se ve reflejada en depresión, adicciones y trastornos mentales mayores causando estatismo laboral y creativo.

El Síndrome del Burnout o también llamado fatiga crónica es el resultado de sentir la sobrecarga por deberes y responsabilidades, enfermedades respiratorias por atender constantemente su actividad laboral y desatender el cuidado personal de su salud, gastritis por la alimentación deficiente y a destiempo, colitis, ira, como reacción cuando no resultan las cosas bien, angustia al no lograr los objetivos creativos-profesionales esperados y por último una de las nuevas enfermedades que es causada por el uso de tecnologías de la información: tecnoestrés.

Existen diferentes investigaciones a una de las principales variables de la presente investigación: la creatividad, sin embargo, abordar la creatividad como estimulante y factor para el desempeño laboral de los diseñadores gráficos hasta el momento no ha sido analizada. En la presente investigación, se busca valorar y analizar los estimulantes creativos cognitivos para ayudar a mejorar la calidad de vida y enfrentar el entorno laboral del diseñador gráfico.

1.7 Supuesto de la investigación

La manera en la cual el diseñador gráfico emplea los estimulantes creativos cognitivos puede mejorar su desempeño laboral.

1.8 Limitaciones y delimitaciones de la investigación

El presente estudio se ha desarrollado durante el período que comprende el programa analítico educativo de la Maestría en Ciencias con Orientación en Gestión e Innovación del Diseño (agosto 2018 - junio 2020), integrado en la línea de investigación Procesos y métodos de diseño inscrito en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Se abordarán los estimulantes creativos cognitivos desde la anterior definición mencionada en el marco conceptual, es decir, técnicas, metodologías o métodos para desarrollar el potencial creativo que se encuentra en todas las personas y pueden ser especialmente valiosas en el ámbito profesional.

El caso de estudio se llevó a cabo con los estudiantes de la licenciatura en diseño gráfico en la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León que se encuentran en quinto semestre y ya estén o hayan experimentado un acercamiento a su futuro entorno laboral-profesional.

Una limitación para el desarrollo de la presente investigación acontece dentro de la elaboración del Marco conceptual y Marco teórico, ya que existe poco contenido científico con el enfoque que se requiere sobre la segunda variable

dependiente: desempeño laboral, abordado desde la profesión del diseño gráfico. La mayoría de la poca información encontrada se encuentra en blogs creativos, por lo que no es apto para sustentar un trabajo científico.

1.9 Propósito de la investigación

El propósito final de la investigación es producir conocimiento a través de la resolución de un problema elegido, Taylor y Bogdan (1998), indican que ese problema se expresa en preguntas y objetivos de investigación, por lo que el investigador se ve en la necesidad de tomar decisiones para enfocar el problema y buscar soluciones.

La presente investigación tiene como propósito realizar una valoración de los estimulantes creativos cognitivos por medio de los cuales el diseñador gráfico puede mejorar su desempeño laboral (Ver Figura 1).



Figura 1. Esbozo de la relación entre los conceptos que comprenden el propósito y resultado de la investigación. Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

1.10 Estado del Arte

El estado del arte para Londoño, Maldonado y Calderón (2014) corresponde a una de las primeras etapas a desarrollar en una investigación ya que brinda una determinación acerca de cómo ha sido tratado el tema, cuál es el avance del conocimiento y las tendencias en el momento para realizar una investigación.

Asimismo, le proporciona al investigador una referencia de lo que se ha hecho y lo que falta por realizarse en torno a la problemática. Para Vélez y Galeano (2002) el estado del arte, es la primera actividad de carácter investigativo y formativo, es decir, es una investigación documental que tiene como objetivo recuperar y trascender el conocimiento acumulado sobre una problemática u objeto de estudio específico que ha sido estudiado por teóricos o investigadores.

Además de posibilitar la comprensión crítica sobre el estudio de un fenómeno con la finalidad de genera nuevos conocimientos, Consuelo Hoyos (2000) menciona que es un proceso que implica secuencialidad ya que cada paso es útil e importante para el siguiente.

Por tanto, para mostrar todo ese panorama de investigaciones que se han realizado abordando los estimulantes creativos cognitivos, el diseñador gráfico y su desempeño laboral, el estado del arte que se presenta en esta investigación se compone de 8 documentos seleccionados para un análisis correspondiente en el que se encuentran 2 artículos científicos indexados y 6 tesis de las cuales 2 son doctorales. La recopilación documental para llevar a cabo el estado del arte que se presenta, se realizó en bases de datos hasta abril del 2019.

La primera investigación tiene relación con la variable dependiente estimulantes creativos cognitivos, se titula "*Estrategias para estimular la creatividad en las aulas de diseño*" tesis del arquitecto Pedro Salinas (2001), en la que presenta una investigación bibliográfica para crear conciencia de la importancia de la creatividad que se genera en las aulas donde el área de conocimiento que se imparte y se manifiesta diariamente es el diseño.

El objetivo de su investigación es localizar los medios para que los estudiantes de diseño logren un mejor aprovechamiento de sus habilidades y destrezas. Ya que, para Salinas, cuanto más un individuo desarrolle la capacidad creativa será mayor la posibilidad de encontrar el éxito.

Además, dispone especial atención en las estrategias para estimular la creatividad, porque considera que es un área en donde los docentes deben estar capacitados. El proyecto de investigación del arquitecto Salinas concluye haciendo énfasis en la importancia de incluir una dosis de metodología para estimular la creatividad en los planes de estudio de todos los niveles educativos.

Sandra Altamirano (2011), en su tesis "*La creatividad como factor de influencia en la mejora de la calidad de vida de las personas*" al igual que la investigación del arquitecto Salinas aborda la variable dependiente estimulantes creativos cognitivos que conforma la presente investigación.

Su estudio aborda como problemática que un factor que afecta la calidad de vida de las personas es la creatividad, menciona que cuando el individuo no le da importancia a su capacidad creadora se enfrenta a una rutina que se convierte en

barrera para desarrollarse y genera una zona de confort que obstaculiza el flujo de sus ideas y limita las soluciones a los problemas de la vida cotidiana.

Para analizar y explicar la relación que tiene la creatividad con la mejora de la calidad de vida como objetivo general de la investigación, Altamirano (2011), realiza una investigación exploratoria en la ciudad de Monterrey, Nuevo León como acercamiento y base de la creatividad en las personas enfocada en el bienestar, aborda entrevistas con 5 expertos en diversas áreas del conocimiento y aplicó 332 encuestas elaboradas ad hoc para la investigación como muestra representativa de la población regiomontana.

La investigación concluye que una cultura impulsada por la creatividad y la motivación, puede generar un mayor bienestar social, un mayor flujo en la energía e ideas y eleva los niveles de calidad de vida de los individuos.

En el estudio del arquitecto, maestro en Administración y en Artes, Arnoldo Montemayor (2012), en su artículo: *“El fomento de la creatividad como punto de partida y elemento preponderante en la enseñanza del diseño”*, para la revista Imaginario Visual, se enfoca en investigar si en las materias de diseño se brinda una introducción al pensamiento creativo y si existe una promoción de la creatividad.

Busca presentar opciones para corregir rumbos, por lo que para el desarrollo de la investigación partió de la premisa en la que indica que la mayoría de los estudiantes que eligen realizar sus estudios en alguna de las disciplinas del diseño es debido a un especial interés en la creatividad, gusto por el diseño y buscan desarrollar sus talentos y habilidades.

Entre los resultados que arroja la investigación de Montemayor (2012), se encuentra que un porcentaje de los egresados al momento de laborar ocupan puestos en los que no ejercen su función como diseñadores, revelando de esta manera que, aunque los estudiantes tengan el gusto y la intención de relacionarse con el diseño y las artes no existe un deseo por desempeñarse como diseñadores o productores de arte.

La investigación del arquitecto Montemayor se encuentra relacionada con las variables estimulantes creativos cognitivos y diseño gráfico, concluye que emplear el pensamiento para crear, es una habilidad que es posible de desarrollar, también menciona que, en un contexto escolar, especialmente cuando se trata de una formación profesional relacionadas con resolver problemas del entorno se debe proponer expresar la necesidad de acentuar la estimulación de la creatividad.

La cuarta investigación que conforma el presente estado del arte, también tiene relación con la variable dependiente estimulantes creativos cognitivos y la variable independiente diseño gráfico, corresponde a la tesis *“El uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes para el desarrollo del branding personal en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León”* de la MCC. Karina Ramírez (2013).

Ramírez (2013) menciona como problemática que la sociedad establece parámetros que se desempeñan como limitantes sociales y estos afectan en el ámbito personal y profesional de las personas e impiden que se desarrollen a lo largo de su vida por ello considera que para eliminar esos bloqueos o limitantes es necesario utilizar técnicas para desarrollar el pensamiento divergente.

Desde una perspectiva comunicativa y con el fin de desarrollar un Branding Personal, busca evaluar el uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes ya que considera que esto permite mejorar el desarrollo cognitivo de los estudiantes e incrementar su desenvolvimiento personal y profesional propiciando una creación de redes de contacto.

El proyecto de investigación corresponde a un estudio de metodología mixta y de tipo descriptivo, analiza cómo usar la creatividad para combatir las ideas social y personales autoimpuestas para la creación de un proyecto en particular como lo es Branding personal.

El estudio fue realizado en la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León llevo a cabo 6 entrevistas, dos profesores universitarios con conocimiento de creatividad, dos diseñadores gráficos especializados en Branding, una persona encargada de mantener relaciones públicas de empresas y una encargada del departamento de recursos humanos para conocer las amenazas, áreas de oportunidad y la función de la creatividad al momento de desarrollar Branding Personal.

También llevo a cabo 37 encuestas a estudiantes con el fin de conocer su conocimiento sobre el tema y elaboró un taller con las técnicas del desarrollo del pensamiento creativo. En conclusión y resultados menciona que la creatividad es un factor importante del desarrollo del Branding Personal, indica la importancia de ejercitar el lado derecho de nuestro cerebro constantemente por medio de las técnicas de desarrollo del pensamiento creativo. Además, indica la consideración

de estar consciente de las herramientas y áreas de oportunidad que debe desenvolver y comprometerse el diseñador gráfico.

En la tesis doctoral *“Conductas del líder que influyen en los productos creativos: el efecto mediador de los procesos de grupo en las empresas de diseño gráfico de Monterrey”* de Verónica Delgado (2017) menciona que la industria creativa ha ido creciendo y al mismo tiempo encuentra vacíos literarios entorno a ello por lo que busca determinar por medio de un modelo de investigación la relación que existe entre las conductas del líder y el grado que existe de funcionalidad y originalidad de los productos creativos mediante el efecto de los proceso de grupo.

El estudio de la Dra. Verónica Delgado busca que sus resultados aporten a la práctica profesional del diseño en cuanto a la dirección creativa y la dirección de empresas, apoyando a los líderes que tienen una orientación a la creatividad que comprendan su entorno organizacional y se generen proyectos originales y funcionales que sean capaces de competir en un ambiente global y complejo.

Además, Delgado (2017), considera que los resultados de la investigación pueden ayudar al rediseño de los planes de estudio de las licenciaturas de diseño gráfico para formar egresados con una visión más directiva y menos operativa de negocios.

Mediante una investigación cuantitativa, de alcance explicativo ya que busca responder las causas de las relaciones existentes entre las conductas de liderazgo y la creatividad de los productos, exploratoria ya que a través del análisis de la literatura muestra un panorama general que tienen los líderes en las empresas de

diseño y descriptiva al profundizar en las conductas de liderazgo que afectan en la creatividad de un grupo.

El estudio fue realizado con empresas de la ciudad de Monterrey previamente realizó una prueba piloto y después encuestó a 40 empresas que cumplían los parámetros establecidos para concluir que para los miembros que generan ideas creativas en un equipo de trabajo no es relevante que su líder fomente la innovación.

La sexta investigación que conforma el estadio del arte del presente estudio que tiene relación con la variable dependiente: diseño gráfico, corresponde a la tesis del Doctorado Interinstitucional en Educación, *“La sociedad red del siglo XXI y el diseño gráfico: la Universidad Iberoamericana Puebla, su propuesta y sus implicaciones en la práctica profesional según alumnos, profesores y egresados”* por Carmen Tiburcio (2013).

La investigación estudia la relación que existe entre los retos, necesidades y oportunidades que la sociedad red del siglo XXI tiene para el diseño gráfico en México, busca comprender el contexto social del diseñador gráfico del siglo XXI y su perfil profesional pertinente al contexto en Puebla, México.

El estudio se llevó a cabo con alumnos, profesores y egresados de la Universidad Iberoamericana de Puebla durante los años 2011 y 2012, realizando una prueba piloto para evaluar su entrevista como instrumento y después llevar a cabo tres grupos de sujetos a estudiar.

Los resultados de la investigación generaron una matriz en la que se incluyen 23 subcategorías en las que las universidades podrían evaluarse respecto al

contexto del diseñador gráfico, identificar y enunciar los rasgos del perfil. 19 rasgos son con los que el diseñador se debe de identificar entre ellos se encuentra trabajar en equipo, atender contextos culturales locales y globales, contribuir a la solución de problemas causados por la polarización de niveles económicos, entre otros.

En la tesis *“Los valores y su influencia en la educación del diseñador gráfico”* del Maestro en Artes Gerardo Santana (2014), muestra un estudio de alcance correlacional, indagando el marco axiológico del plan de desarrollo Institucional 2012-2020 de la Universidad Autónoma de Nuevo León en los alumnos de diseño Gráfico de la Facultad de Artes Visuales.

Para desarrollar la investigación mixta con alcance correlacional, descriptivo-causal, Santana implemento la observación en aula, encuestas y un estudio etnográfico virtual tomando como población todos los alumnos de la licenciatura en diseño gráfico en el período de enero y julio del 2013 y seleccionando una muestra a 7 grupos de segundo semestre.

Como conclusión menciona la responsabilidad, el esfuerzo y la dedicación como valores puestos en práctica por los estudiantes en sus proyectos de diseño, recomienda que no se omitan los proyectos que fomentan el uso del pensamiento divergente y mediante la enseñanza de metodologías considera necesario incluir el pensamiento crítico.

Para finalizar el estado del arte se incluye un artículo que se encuentra relacionado con la variable dependiente desempeño laboral, *“Plan de mejoramiento del clima organizacional que afectan al desempeño laboral en una*

entidad del Estado” de Cubillos, Velásquez y Reyes (2014), quienes analizan las evaluaciones del clima organizacional y de desempeño laboral de una empresa de Bogotá en el 2012 y se evidencian bajos resultados.

La investigación es cuantitativa con alcance descriptivo y propositivo ya que analizan los resultados de las encuestas realizadas y a partir de ella se aplicaron entrevistas a los directivos para corroborar los datos obtenidos donde determinaron los aspectos del clima organizacional que afectan en mayor medida a los funcionarios y proponen un plan de mejoramiento.

Recapitulando el presente estado del arte a partir de estudiar tres variables: los estimulantes creativos cognitivos, el diseñador gráfico y su desempeño laboral, como se mencionó en la justificación del presente estudio, han sido analizadas y abordadas desde profesionistas, teóricos e investigadores individualmente con diferentes enfoques; en esta investigación se busca reunir las tres variables y por medio del estudio generar conocimiento a partir de sus resultados, además de crear nuevos temas a investigar (Ver Tabla 1).

Tabla 1

Fuentes consultadas para la estructuración del Estado del arte en relación con las variables de la presente investigación.

Autor	Título	Relación con Variable
Salinas Elizondo (2001)	Estrategias para estimular la creatividad en las aulas de diseño	Estimulantes creativos cognitivos
Altamirano Galván (2011)	La creatividad como factor de influencia en la mejora de la calidad de vida de las personas	Estimulantes creativos cognitivos
Montemayor Cantú (2012)	El fomento de la creatividad como punto de partida y elemento preponderante en la enseñanza del diseño	Estimulantes creativos cognitivos Diseñador gráfico
Ramírez Paredes (2013)	El uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes para el desarrollo del Branding Personal en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León	Estimulantes creativos cognitivos Diseñador gráfico
Delgado Cantú (2017)	Conductas del líder que influyen en los productos creativos: el efecto mediador de los procesos de grupo en las empresas de diseño gráfico de Monterrey	Estimulantes creativos cognitivos Diseñador gráfico
Tiburcio García (2013)	La sociedad red del siglo XXI y el diseño gráfico: la Universidad Iberoamericana Puebla, su propuesta y sus implicaciones en la práctica profesional según alumnos, profesores y egresados	Diseñador gráfico
Santana Padilla (2014)	Los Valores y su Influencia en la Educación del Diseñador Gráfico	Diseñador gráfico
Cubillos R., Velásquez M. y Reyes N. (2014)	Plan de mejoramiento de variables del clima organizacional que afectan al desempeño laboral en una entidad del Estado	Desempeño laboral
	Valoración de los estimulantes creativos cognitivos para mejorar el desempeño laboral en el diseñador gráfico	Estimulantes creativos cognitivos Diseñador gráfico Desempeño laboral

Síntesis del catálogo de proyectos de investigación explorados para la formulación del Estado del arte a partir de la relación con las variables del presente estudio. Fuente: Elaboración de Cisneros, R.



CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo expone las directrices teóricas que guían el estudio, a partir de una consulta y recopilación de información relevante se analizan los conceptos que componen la investigación: estimulantes creativos cognitivos, diseñador gráfico y desempeño laboral.

2.1 Estimulación de la creatividad

En el primer apartado del marco teórico se busca exponer la importancia de la estimulación de la creatividad, a partir de la definición de estimular (desde una perspectiva pedagógica), conocer la definición de la creatividad, así como su función y beneficios, comprender los estimulantes creativos cognitivos (se descartan los estimulantes fisiológicos, alimenticios, recreativos, entre otros, debido al interés por atender la problemática a partir de un enfoque cognitivo), así como saber identificar a la persona creativa y finalizar con el apartado de como se estimula la creatividad en la enseñanza del diseño gráfico.

2.1.1 Estimular

Josep Manel (2013), en su libro *La alegría de educar* menciona que “enseñar es estimular, provocar, animar” (p. 73), asimismo, indica que estimular deriva del latín *stimulare*, que significaba pinchar o aguijonear y actualmente espabilar, despertar, impulsar, incitar, motivar, alterar, activar, inducir, (entre otros) son sinónimos del mismo y considera que todos ellos describen muy bien la forma en que debemos utilizar los estímulos en el aula.

Además, Manel (2013), menciona que “los estímulos son importantes por varias razones; principalmente porque facilitan nuestro trabajo, ya que el alumno está motivado por razones diferentes a las jerárquicas y obligatorias, y puede vivir un conocimiento más integrado con sus emociones” (p. 75).

2.1.2 Creatividad

El concepto de creatividad al igual que “Diseño” se ha escrito y se ha mencionado mucho, pero, sobre todo, se le ha dado un sin número de definiciones y no es posible atribuir el concepto a una sola definición, ya que puede embonar en varias, por ello, se ha realizado un compilado de la definición de la creatividad de acuerdo a diferentes autores, teóricos, investigadores que han seguido de cerca el concepto y generan conocimiento a partir del concepto (Ver Tabla 2).

Para empezar a definir la creatividad, según el Diccionario de la Real Academia el concepto proviene de la facultad de crear, de la capacidad de creación. A partir de esa definición iniciamos con la postura de Tudor Powell (1972), quien considera la creatividad como una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad que se encuentra orientada hacia ideas que permiten separarse de las secuencias comunes del pensamiento y producir otras diferentes y productivas en la persona creativa y como resultado ocasiona satisfacción.

Mauro Rodríguez (1997), quien ha sido promotor y presidente de la Asociación Mexicana de Creatividad AmeCrea y es considerado mayor exponente del estudio y difusión de la creatividad en México e Iberoamérica, afirma que la creatividad es un proceso complejo que abarca proyectos de cambio, generación de ideas,

recopilación de información, manejo de materiales, experimentos, organización de equipos, aportación de recursos, administración financiera, sistemas de comunicación, etc. Su núcleo dinámico es el pensamiento creativo y es donde inicia todo, la producción de ideas novedosas que más tarde se intentarán realizar y aplicar.

De acuerdo con el teórico Mihaly Csíkszentmihályi (1998), la creatividad es un proceso por el cual, dentro de la cultura, resulta modificado un campo simbólico. Mientras que para Luis Rodríguez (2006), es una actitud y su desarrollo se logra con la práctica constante.

El arquitecto, profesor, comunicador, ilustrador, investigador y docente Jorge Fregoso en su libro “Algunas notas sobre creatividad” (2007), postula la creatividad como un proceso mental que combina y conecta una serie de matices del pensamiento de una forma original e inesperada para generar nuevos patrones mentales y al mismo tiempo, considera a la creatividad como la habilidad que se asemeja a la inteligencia y se encuentra presente en diferentes niveles en todos los individuos, es fácil de identificar y se puede aprender al mismo tiempo que enseñar.

En relación a lo anterior y con un enfoque empresarial, Crea Business Idea (2010), en su “Manual de la creatividad empresarial” considera a la creatividad como una herramienta que activa el proceso innovador por medio de la generación y desarrollo de ideas, además de ser una facultad inherente a las personas, se puede desarrollar de manera colectiva y se emplea para la mejora de la competitividad empresarial.

Tabla 2

Definición de la creatividad de acuerdo con diferentes autores.

Autor	Definición
Powell, Tudor (1972) <i>Teórico</i>	Combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad que se encuentra orientada hacia ideas que permiten separarse de las secuencias comunes del pensamiento y producir otras diferentes y productivas en la persona creativa y como resultado ocasiona satisfacción.
Rodríguez, Mauro (1997) <i>Teórico e Investigador</i>	Proceso complejo que abarca proyectos de cambio, generación de ideas, recopilación de información, manejo de materiales, experimentos, organización de equipos, aportación de recursos, administración financiera, sistemas de comunicación, etc. Su núcleo dinámico es el pensamiento creativo y es donde inicia todo, la producción de ideas novedosas que más tarde se intentarán realizar y aplicar.
Mihaly Csíkszentmihályi (1998) <i>Teórico</i>	Proceso por el cual, dentro de la cultura, resulta modificado un campo simbólico.
Rodríguez, Luis (2006) <i>Teórico y Docente</i>	Actitud y su desarrollo se logra con la práctica constante.
Fregoso, Jorge (2007) <i>Teórico e Investigador</i>	Proceso mental que combina y conecta una serie de matices del pensamiento de una forma original e inesperada para generar nuevos patrones mentales. Habilidad que se asemeja a la inteligencia y se encuentra presente en diferentes niveles en todos los individuos, es fácil de identificar y se puede aprender al mismo tiempo que enseñar.
Crea Business Idea (2010) <i>Empresa</i>	Herramienta que activa el proceso innovador por medio de la generación y desarrollo de ideas. Facultad inherente a las personas, se puede desarrollar de manera colectiva y se emplea para la mejora de la competitividad empresarial.

Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

2.1.2.1 Función

Mihály Csíkszentmihályi (1998), en su libro “Creatividad: el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención” menciona que mientras más experiencias viva el ser humano en su vida diaria, es más probable que se sienta feliz y si se llegará a extinguir la creatividad la especie humana no podría sobrevivir, por lo que es posible inferir que la creatividad es indispensable y convida la felicidad.

La diseñadora gráfica, Sandra Altamirano (2014) comparte que la creatividad le permite al ser humano abrir su mente a las diversas posibilidades e ideas que pueden ser de él o de alguien más, permitiendo un desarrollo personal, laboral, al influir en el respeto y el valor hacia las ideas de los demás, logrando que cada ser humano desarrolle confianza en su intuición y se exprese sin temor a equivocarse.

Al mismo tiempo Altamirano (2014) considera una relación entre el conocimiento y la creatividad, ya que el aprendizaje permite llegar a una capacidad de reflexión y de crítica que se convierte en nuevas ideas para mejorar el conocimiento y evolucionar lo que existe ya que el cambio, desarrollo y transformación de las cosas va acompañado de la creatividad, por lo que es importante ser constante en estar creando, tomando riesgos para llegar al objetivo y generar algo nuevo, valioso y útil.

2.1.2.2 Beneficios

De acuerdo con Altamirano (2011) en su investigación *“La creatividad, factor de influencia en la mejora de la calidad de vida”*, enfatiza que cuando una cultura es impulsada por medio de la creatividad y la motivación se puede generar un mayor bienestar social, fluyen mejor la energía y las ideas, incrementando los niveles de calidad de vida de los individuos que la conforman, además, menciona que cuando se desarrolla la capacidad para solucionar problemas de la vida cotidiana se puede reducir el estrés y se cultiva el valor del potencial creativo.

Asimismo, Altamirano (2014) en su artículo para la revista Imaginario Visual, menciona que la creatividad se encuentra ligada a las nuevas ideas que implican

la mejora de los procesos y la manera en la que los individuos reaccionan a las diversas situaciones a las que se enfrenta, generando un cambio en la sociedad. Cuando el individuo desarrolla su capacidad creadora para solucionar sus problemas de la vida cotidiana, tiene más confianza en si mismo y es más seguro y eficaz al momento de tomar decisiones.

González y Ramírez (2014) señalan que la creatividad sumergida en la vida del joven universitario causa que indague y abra caminos divergentes para crear una red de contactos relacionados con la finalidad de compartir información de un mercado laboral, como también se denomina en ingles “*networking*”, que permite captar la atención de los demás y el proponerse como la solución óptima.

También es posible añadir como beneficio la consideración de Arnoldo Montemayor (2012), quien manifiesta que cuando se aprende a desarrollar la creatividad, se incrementa la capacidad de observación, análisis, síntesis, se cultiva la imaginación y se aprende a manejar la materia con la que se originan los sueños.

2.1.3 Limitantes creativos

Tal como menciona Karina Ramírez (2013), en su investigación se han observado parámetros establecidos por la misma sociedad durante los últimos años, que en su papel como limitantes sociales pueden afectar al individuo en su vida personal como profesional, fijando bloqueos que no le permiten desarrollarse de la mejor manera en su día a día.

Asimismo, Theodore Millon (1998), en su artículo, define una idea limitante como un patrón de características psicológicas que se encuentran profundamente arraigadas y complejas, las cuales son inconscientes y difíciles de cambiar, que surgen de una determinada matriz de indicadores biológicos y aprendizajes y son la manera de percibir, sentir, pensar, afrontar y comportarse de un individuo.

La Real Academia define bloquear como, interceptar, obstruir, cerrar, impedir el funcionamiento normal de algo. Con respecto a lo anterior y bajo la postura de que la creatividad es una característica del ser humano, Gámez (1998), en su libro “Todos somos creativos”, menciona que el bloqueo creativo se manifiesta cuando se agotan las ideas nuevas o cuando el proyecto en desarrollo no progresa, se traduce en baja productividad y hay frustración en el individuo ya que no logra obtener respuestas a sus necesidades.

2.1.4 Estimulantes creativos cognitivos

Como se mencionó previamente en el marco referencial de la presente investigación, se consideran estimulantes creativos cognitivos, aquellas técnicas, metodologías, métodos, herramientas para desarrollar el pensamiento creativo.

Gilda Waisburg (2006), en su libro *Creatividad y transformación: teoría y técnicas*, menciona que las técnicas de desarrollo del pensamiento creativo fortalecen el hemisferio derecho del cerebro, hacen sensible al individuo, liberan la tensión, favorecen la comunicación verbal y no verbal, fomentan la concentración, aumentan la capacidad de auto-observación y permiten una fácil integración con su entorno.

Luis Rodríguez (2006), en su libro *Diseño, estrategia y táctica* comparte un listado de técnicas que pueden ser de utilidad en el campo del diseño, aunque ninguna de ellas arroja soluciones definitivas a los problemas, son usadas para remover bloqueos mentales; cabe resaltar que Rodríguez (2006) destaca que estas técnicas ayudan a “echar a andar la máquina” ya que permiten ver el problema desde diferentes ángulos.

Las técnicas que presenta Rodríguez (2006), se estructura en tres grupos, en el primero reúne aquellas técnicas que buscan la estimulación del hemisferio derecho del cerebro que pueden ser grupales o individuales y las denomina: técnicas de estimulación rápida, donde se encuentran: la lluvia de ideas o *brainstorming*, lluvia de ideas anónima, Philip 66, *brainwriting* (escribir las ideas, en español) o método 635, Delphi de ideas, participación abierta y agujones o estimulación aleatoria. En el segundo grupo incluye las técnicas que se apoyan en el uso de analogías, como: sinéctica o biónica. Por último, en el tercer grupo, presenta las técnicas de caja morfológica y de eliminación de bloqueos mentales.

Por otra parte, el Doctor en arquitectura, pintor, diseñador e investigador, Jorge Fregoso (2007), en su libro “Algunas notas sobre creatividad”, realiza un apartado para revisar las 28 técnicas más usadas (mundialmente) para estimular la producción de ideas. Partiendo de la premisa que indica a la creatividad como un proceso mental que combina y conecta los matices del pensamiento para producir nuevos patrones mentales.

Entre las técnicas que aborda Fregoso (2007), se encuentran: mapas mentales, arte de preguntar, *brainstorming*, relaciones forzadas, SCAMPER, listado de

atributos, analogías, biónica, *sleepwriting* (crear en sueños, en español), método Delfos, análisis morfológico, solución creativa de problemas, técnica clásica, relajación, el pensamiento mediante imágenes, mitología, ideart, TRIZ, cre-in, 4x4x4, técnica de Da Vinci, seis sombreros para pensar, provocación, programación neurolingüística, do it, estratal y por último el método 635.

Además, Marco Wong (2008) plantea el aeróbics mental que incluye una serie de ejercicios básicos que dinamizan o alteran el flujo corporal y mental, ya que se rige bajo la idea de que la mente ágil e innovadora requiere un cuerpo flexible. También anexa técnicas básicas de creatividad, como: pensar y ser los otros, el otro (persona, objeto, etc.), garabateo y excursiones imaginarias y finaliza con TRIZ y las técnicas de convergencia, cómo las herramientas del pensamiento de Edward De Bono.

Las diseñadoras y teóricas Ana Labudovic y Nenad Vukusic (2009), están de acuerdo que por muy creativo, rápido y bueno que sea el diseñador hay días que las cosas no salen como lo había planeado y manifiestan que el motivo es que la creatividad juega al escondite, por ello, señalan que es posible optimizar la producción creativa por medio de técnicas, como el *brainstorming*, los juegos de roles y los talleres.

También en el Manual de la creatividad empresarial por Crea Business Idea en el 2010, se comparten técnicas y herramientas para el desarrollo de la creatividad y la generación de ideas que aportan comprensión al problema a enfrentar, se logran generar ideas, aunque exista una escasez de flujo creativo y facilita la planificación de actividades a realizar.

En el manual se clasifican las técnicas por número de personas, ya sea técnicas individuales o grupales y por finalidad, es decir, comprensión, generación, selección, evaluación y planificación de ideas. Las técnicas que se incluyen en el Manual de la creatividad empresarial son: *brainstorming*, mapas mentales, *brainwriting*, SCAMPER, PNI, seis sombreros, analogías, *future pretend year*, 4x4x4, análisis morfológico, biónica, Cre-in, defectología, Ideart, inversión, listado de atributos, método 635, método de la visita, relaciones forzadas–palabras al azar y TRIZ.

De las evidencias anteriores es posible percibir una similitud en las consideraciones de las diferentes técnicas según diversos autores, la evolución del término y su consideración. *Brainstorming*, análisis morfológico, analogías, *brainwriting* o método 635, mapas mentales, SCAMPER, TRIZ, entre otras son técnicas que se presentan en la mayoría de los diferentes autores (Ver Tabla 3).

Brainstorming, (o lluvia de ideas en español) es una técnica grupal para la generación de ideas, creada por el especialista en creatividad y publicidad, Alex Osborn, consta de un facilitador o coordinador para llevar a cabo la dinámica, un secretario para apuntar las ideas y miembros del grupo, la dinámica se divide en 4 etapa: calentamiento, generación de ideas, trabajo con ideas y evaluación (Fregoso, 2007).

El análisis morfológico o caja de Zwicky, según Rodríguez (2006), tiene como objetivo explorar nuevos campos de soluciones existentes, puede realizarse de forma individual o colectiva y rinde buenos frutos cuando el diseñador se enfrenta a una demanda de readaptación, consiste en subdividir el problema en funciones y

buscar soluciones existentes a ellas para después seleccionar las ideas que se pueden combinar y generar una sola solución.

La analogía biónica, consiste en tomar referencias y hacer analogías a partir de la naturaleza (ya sea flora o fauna); requiere de mucha observación y conocimiento de la referencia elegida, de lo contrario esto se podría convertir en la principal limitante si la persona que lo desarrolla es poco curiosa o informada (Rodríguez, 2006).

Por otro lado, la analogía sinéctica, (el nombre original en inglés es “*Sinectics*”) busca dirigir la actividad consciente del cerebro a analogías relevantes, se emplea para generar nuevos conceptos a partir de nuevos caminos y no es recomendable si el proyecto es de rediseño, normalmente se emplea en equipos de trabajo que cuenten con un departamento de investigación para la evaluación de las soluciones finales (Rodríguez, 2006).

Brainwriting, es una variante de la lluvia de ideas, por lo que también se basa en la dinámica de grupo y su característica principal es la de estimular el trabajo en equipo ya que cada integrante ofrece una propuesta que enriquece la de los demás (Rodríguez, 2006). “El manejo de la técnica es sencillo ya que utiliza varias hojas en las que se escribe un tema en la parte superior y se van pasando a los participantes para que vayan anotando sus ideas” (Crea Business Ideas, 2010).

La técnica *Brainwriting* también es conocida como Método 635, el cuál fue creado por Warfield y consta de la misma dinámica, escribir la idea en una hoja y al transcurrir el tiempo establecido se comparte la hoja al compañero de al lado y se repite el proceso.

Los mapas mentales son una técnica creada por Tony Buzan, la cual busca explorar el problema hasta llegar a una expresión del pensamiento de forma gráfica empleando colores, imágenes, códigos o formas para establecer ramificaciones o relaciones entre conceptos y formar una estructura nodal (Fregoso, 2007).

TRIZ, es un método heurístico creado por Genrich S. Altshuller, consta de cinco fases (1 funcionalidad y sistémica, 2 idealidad, 3 uso de recursos, 4 pautas acerca del origen y evolución de los sistemas y de la tecnología y 5 contradicciones), en donde se permite analizar, modelar y aplicar la solución para ser evaluada, esta técnica puede ser reforzada al realizarse en grupo (Fregoso, 2007).

Jorge Fregoso (2007) describe la técnica SCAMPER como una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas y puede complementarse con otras técnicas; “cada una de las letras de la palabra SCAMPER es la primera letra de una serie de palabras que dan pie a preguntas que establecen un orden determinado en el proceso de generación de ideas” (Crea Business Ideas, 2010).

Por ejemplo, al preguntarse ¿Cómo se puede (S-sustituir, C-combinar, A-adaptar, M-modificar o magnificar, P-proponer otros usos, E-eliminar y R-reordenar) ...? solo se necesita cambiar la palabra para generar la siguiente pregunta que guiará la idea desarrollada.

Fregoso (2007) comenta que Seis sombreros para pensar es una técnica creada por Edward De Bono para analizar el problema a partir de distintos puntos de vista y proponer una solución; los seis sombreros representan seis maneras de

pensar (cada uno representado con diferente color) y la dinámica consiste en ponerse y quitarse el sombrero para indicar el tipo de pensamiento que esta utilizando.

El sombrero blanco presenta la información de manera objetiva y neutral, con el sombrero rojo se observa el problema por medio de la intuición, sentimientos y emociones, el sombrero negro pone en marcha el pensamiento del juicio y cautela, manifestando los aspectos negativos, mientras que con el sombrero amarillo se piensa positivamente, el sombrero verde es el sombrero de la creatividad y el sombrero azul permite llegar a conclusiones con el se controla y gestiona el pensamiento (Fregoso, 2007).

La técnica 4x4x4 es una técnica grupal, la dinámica consiste en proponer 4 idea de forma individual y después en equipos de 2 personas se eligen 4 ideas para pasar a formar grupo de 4 integrantes y seleccionar ideas solo 4 ideas, las cuales son el relieve cualitativo de la producción de ideas (Crea Business Ideas, 2010).

La técnica CRE-IN permite generar en cada persona una fuerza creativa e innovadora, es decir, cada persona necesita creer en si mismas para ser creativas por medio de distintas actividades donde se relacionan la expresión corporal, las técnicas de relajación, musicoterapia, entre otras actividades que permiten completar la meta buscada (Crea Business Ideas, 2010).

Fregoso (2007) menciona que la técnica Ideart fue creada por Franc Ponti y ayuda a generar ideas por medio de estímulos visuales (habitualmente pinturas), por medio de la observación se buscan conexiones y asociaciones que inspiren la propuesta final.

El listado de atributos, se recomienda cuando el proyecto a desarrollar consiste en mejorar un servicio o buscar utilidades de productos ya existentes, primero se deben de realizar un listado de características ya existentes que se quieren mejorar para después buscar ideas por medio de preguntas que vayan surgiendo (Fregoso, 2007).

La técnica de relaciones forzadas nace al combinar lo conocido con lo desconocido para formar una nueva situación, esta técnica sirve para complementar otras técnicas. La dinámica consiste en conocer el problema, seleccionar un objeto o imagen que permita generar preguntar hasta llegar a ideas, para después forzar las conexiones y encontrar posibles soluciones (Fregoso, 2007).

Marco Wong (2008) considera la técnica PNI como una técnica de convergencia ya que se emplea para analizar y evaluar la aplicación de una idea en particular.

La evaluación consiste en realizar una tabla compuesta por 3 columnas las cuales corresponden a los tres aspectos P-positivo, N-negativo, I-interesante y en las filas se apuntan las razones por las cuales la idea se considera positiva, buena, tiene potencial o genera ventaja, negativa, debilidades o aspectos que requieren precaución y en la columna que corresponde a interesante se apuntan las ideas que aunque no generan un impacto positivo o negativo puede resultar con especial relevancia (Crea Business Ideas, 2010).

Tabla 3

Recopilación de los diferentes estimulantes creativos cognitivos de acuerdo con diversos autores.

Luis Rodríguez (2006)	Jorge Fregoso (2007)	Marco Wong (2008)	A. Labudovic y N. Vukusic (2009)	Crea Business Idea (2010)
<i>Coinciden</i>				
• Brainstorming	• Brainstorming		• Brainstorming	• Brainstorming
• Caja morfológica o caja de zwicky	• Análisis morfológico			• Análisis morfológico
• Analogía biónica	• Analogía biónica			• Analogía biónica
	• Analogías			• Analogías
• Analogía sinética				
	• TRIZ	• TRIZ		• TRIZ
• Método 635	• Método 635			• Método 635
• Brainwritting				• Brainwritting
	• Mapas mentales			• Mapas mentales
	• SCAMPER			• SCAMPER
	• Seis sombreros para pensar			• Seis sombreros para pensar
	• 4x4x4			• 4x4x4
	• CRE-IN			• CRE-IN
	• Ideart			• Ideart
	• Listado de atributos			• Listado de atributos
	• Relaciones forzadas			• Relaciones forzadas– palabras al azar
		• PNI		• PNI
<i>Propuesta del autor</i>				
• Lluvia de ideas anónima	• Técnica de Da Vinci	• Pensar y ser los otros, el otro	• Juego de roles	• Future pretend year
• Participación abierta	• Solución creativa de problemas	• Excursiones imaginarias	• Talleres	• Inversión
• Eliminación de bloqueos mentales	• Programación neurolingüística	• Garabateo		• Defectología
• Aguijones o estimulación aleatoria	• El pensamiento mediante imágenes	• Aerobics mental		• Método de la visita
• Philips 66	• Técnica clásica			
• Delphi de ideas	• Relajación			
	• Arte de preguntar			
	• Método Delfos			
	• Sleepwriting			
	• Mitología			
	• Provocación			
	• Mitología			
	• Do it			
	• Estratal			

En la Tabla 3, se busca exponer las diferentes técnicas, métodos y metodologías planteadas por diferentes autores (columnas), a partir de su clasificación se muestran cuales son los estimulantes creativos cognitivos en los que coinciden los autores (como el Brainstorming) y otras opciones que complementan y proponen cada uno de los autores. Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

2.1.5 Importancia de la estimulación de la creatividad

La psicóloga María Inês De Felipe (2005), en su artículo "*A importância da criatividade na qualidade de vida*" para el 3º ciclo de formación en creatividad acorde con la C.U.E. indica que la calidad de vida y la creatividad son temas importantes ya que el individuo debe ser más creativo y mejorar las condiciones para llevar una calidad de vida razonable, por lo que cualquier atmosfera de trabajo o actividad debe ser adecuado para estimular la creación.

En cuanto a estimular la creatividad Arnoldo Montemayor (2012) destaca que la creatividad es reconocida en el ámbito filosófico como el área de acción del pensamiento, por lo que es muy importante su estimulación y desarrollo para poder concebir un mejor futuro.

Asimismo, plantea que la estimulación de la creatividad, motivación y la inducción al pensamiento creativo en los futuros diseñadores pueden favorecer en los resultados para la resolución de problemas que auxilian a las actuales condiciones de vida.

También expresa que el desarrollo del talento creativo radica en el reconocimiento que nosotros mismos le otorgamos a la creatividad por lo que propone ver la creatividad como fuente de significado para la vida y un elemento que enriquece a la cultura.

Con base en lo anterior, manifiesta la necesidad de rescatar, reevaluar y promover la creatividad en la formación profesional de las profesiones como el diseño, arquitectura y arte; restablecer el poder que se le ha reducido y así

proponer un nuevo y mejor perfil en la creatividad que distinga la función de los egresados.

Por lo cuál Ema Ojeda (2009), para la revista Recrearte, sugiere primero que hay que desbloquear los obstáculos mentales que se encuentran impuestos o autoimpuestos ya que permite aceptar, asumir el riesgo, realizar nuevas alternativas, experimentar nuevos esquemas de comunicación que tienen enfoque creativo y propositivo, así como producir un cambio en la forma de pensar y actuar.

Igualmente, Karina Ramírez (2013) destaca que se necesitan técnicas que puedan desarrollar el pensamiento divergente a lo largo de la vida del individuo para poder eliminar esos bloqueos porque permiten que el individuo se pueda desenvolver sin dificultad ante la adversidad.

2.1.5.1 Persona creativa y capacidad creativa

Edward de Bono (1992) expresa que, desde el nivel más simple, “ser creativo” es elaborar algo que no existía antes y considera la creatividad un tema vago y confuso, que aparenta incluir una gran gama de actividades y personas.

De acuerdo con Franc Ponti (2001) declara la capacidad creativa como la habilidad para producir ideas, alternativas y soluciones a problemas determinados. Crea Business Idea en su *“Manual de creatividad empresarial”*, publicado en el 2010, toma la declaración de Ponti y la relaciona con el concepto de innovación, en donde la creatividad es esa inspiración que permite crear nuevas soluciones y representa el proceso de generación de ideas y, por otro lado, la innovación es

considerada la capacidad de transformar las ideas en una aplicación con sentido y valor.

Al mismo tiempo, Crea Business Idea (2010) indica que las personas creativas se pueden identificar gracias a ciertas características, como la capacidad que tiene para descubrir nuevas formas de plantear una solución por medio de la lógica no convencional, su habilidad para adaptarse a cualquier tipo de situación y por ser capaces de lograr todo objetivo que se plantea.

Con relación en la investigación *“El uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes para el desarrollo del branding personal en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León”* realizada por Ramírez (2013) concluye en que hay factores con los que se puede identifica a una persona creativa, entre ellos: encuentran soluciones alternativas, tienen iniciativa y visión, desarrollan proyectos extra de principio a fin y se pueden distinguir por su comunicación no verbal, todo esto, siendo conscientes que no existe una escala para medir la creatividad.

2.1.6 Estimular la creatividad en la enseñanza del diseño gráfico

¿Por qué estimular la creatividad durante la formación del diseñador gráfico?, en el estudio que realizó el arquitecto Arnoldo Montemayor en el año 2012, descubrió que en las escuelas nacionales como extranjeras en las que se imparte la profesión del diseño, buscan preparar y formar profesionistas competentes para satisfacer la demanda laboral con ayuda del desarrollo y aplicación de la creatividad.

Competentes se refiere a ser capaces de incorporarse a la sociedad como profesionistas, comprometerse con su desempeño, sus creencias y valores, buscando que desarrollen conocimiento en su área profesional y adquieran las habilidades que necesitan para dirigir y trabajar en equipo de una forma innovadora.

Al mismo tiempo destaca que los programas de estudio dan por hecho que los estudiantes ingresan con un potencial creativo y con base en la práctica es como logran desarrollarlo. La idea de que el desarrollo de la creatividad se encuentra vinculada con la elaboración de proyectos, hace percibir a la creatividad como una cualidad que el ser humano es capaz de desarrollarse con práctica, en lugar de procurar su estimulación.

Montemayor (2012) plantea a la creatividad como una disciplina que se encarga principalmente de dos tareas, la generación de ideas y la resolución de problemas por lo que considera necesario insistir en la estimulación de la creatividad y enseñarle al diseñador durante su formación profesional la aplicación de técnicas y estrategias ya que ellos ayudan a resolver problemas con el entorno.

2.2 Diseño y Diseñador gráfico

En el segundo apartado del marco teórico se busca conocer el perfil del diseñador gráfico, su evolución y las facetas a las que asciende profesionalmente, para ello, se atiende al diseño gráfico en contexto de una profesión o disciplina establecida, se expone su aportación a la sociedad y las necesidades que

resuelve, así como, las ramas en las que se divide, su enseñanza y la relación que tiene con la creatividad.

2.2.1 Diseño gráfico

El diseño gráfico ha sido definido durante años y es posible percibir una evolución y complementación en cada intento o propuesta de significado por diversos autores, los mismos diseñadores gráficos y teóricos del diseño. (Ver Tabla 4)

¿Qué es el diseño gráfico?, en 1985 los diseñadores gráficos Walton, Gillies y Heppell, lo definieron como una transformación de ideas y conceptos que cuenta con un orden y estructura visual. Una década después a esta postura el diseñador y teórico Wucius Wong (1995), en su libro Fundamentos del diseño considera el diseño gráfico como un proceso de creación visual que tiene un propósito, se diferencia de la pintura y escritura ya que satisface exigencias prácticas, transporta un mensaje prefijado y da la mejor expresión visual de la esencia de algo.

De acuerdo con la diseñadora gráfica Luz del Carmen Vilchis (1999) establece el diseño gráfico como una disciplina social y socializante que tiene como principal característica la interdisciplinariedad, es decir, que tiene una relación permanente y dinámica con otros ámbitos cognoscitivos ya que el diseñador al ejercer debe contar con una visión global donde involucra proyección, planificación y tiene conocimiento en áreas como la comunicación, tecnología, sociología y economía, entre otras.

Por el contrario, el diseñador gráfico Newark (2002), desde una perceptiva artística, considera el diseño gráfico como la más universal de todas las artes ya que a nuestro entorno vital le aporta significados, trasfondo y entre sus principales funciones se encuentra clasificar y diferenciar.

Con una postura muy distinta a las anteriores el comunicólogo e investigador independiente en áreas relacionadas al diseño gráfico, Román Esqueda (2003), en su libro “El juego del diseño, un acercamiento a sus reglas de interpretación creativas” en donde propone bajo que reglas se juega el diseño gráfico, lo define como un juego riguroso, ya que se conforma de una dosis de placer lúdico y seriedad profesional, por lo que lo resume en juego y rigor o juego riguroso.

Alice Twemlow (2007) analiza los diversos papeles del diseñador gráfico que tiene en la actualidad y menciona que el diseño gráfico es una clase de lenguaje que sirve para comunicar, y se inmiscuye en todos los aspectos de la vida social ya que sirve para vender cosas e idea, producir dinero o reforzar objetivos, aclara y enriquece nuestras vidas con complejidad, matices y sutileza.

El comunicólogo, sociólogo, diseñador e investigador Joan Costa (2014), en su artículo “Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma” establece que el diseño gráfico es un sistema de lenguaje: sirve para “hablar de todo”.

Para finalizar con una postura más actual la diseñadora gráfica Altamirano (2015) menciona que es una forma de comunicación visual, la cuál a partir de elementos gráficos y textuales construyen una composición que es atractiva y funcional para transmitir un mensaje que va dirigido a un mercado determinado.

Pretender reducir a una breve definición es muy complejo, por ello se recopilamos las posturas de diversos diseñadores, autores y teóricos con la intención de generar una visión en conjunto de lo que es el diseño gráfico.

Tabla 4

Definición del diseño gráfico de acuerdo con diversos autores.

Autor	Definición
Walton R, Gillies K. y Heppell L. (1985) <i>Diseñadores gráficos</i>	Transformación de ideas y conceptos que cuenta con un orden y estructura visual.
Wong W. (1995) <i>Diseñador y Teórico</i>	Proceso de creación visual con un propósito, se diferencia de la pintura y escritura ya que satisface exigencias prácticas, transporta un mensaje prefijado y da la mejor expresión visual de la esencia de algo.
Vilchis L (1999) <i>Diseñadora gráfica</i>	Disciplina social y socializante que tiene como principal característica la interdisciplinariedad, es decir, que tiene una relación permanente y dinámica con otros ámbitos cognoscitivos ya que el diseñador al ejercer debe contar con una visión global donde involucra proyección, planificación y tiene conocimiento en áreas como la comunicación, tecnología, sociología y economía, entre otras.
Newark Q. (2002) Teórico y Diseñador gráfico	La más universal de todas las artes ya que a nuestro entorno vital le aporta significados, trasfondo y entre sus principales funciones se encuentra clasificar y diferenciar.
Esqueda R. (2003) Comunicólogo e investigador	Un juego riguroso, ya que se conforma de una dosis de placer lúdico y seriedad profesional, por lo que lo resume en juego y rigor o juego riguroso.
Twemlow A. (2007) <i>Teórica</i>	Clase de lenguaje que sirve para comunicar, y se inmiscuye en todos los aspectos de la vida social ya que sirve para vender cosas e idea, producir dinero o reforzar objetivos, aclara y enriquece nuestras vidas con complejidad, matices y sutileza.
Costa J. (2014) <i>Teórico, investigador y Diseñador gráfico</i>	Sistema de lenguaje: sirve para “hablar de todo”.
Altamirano S. (2015) <i>Diseñadora gráfica</i>	Forma de comunicación visual, la cuál a partir de elementos gráficos y textuales construyen una composición que es atractiva y funcional para transmitir un mensaje que va dirigido a un mercado determinado.

Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

2.2.1.1 Aportaciones del diseño gráfico y necesidades que resuelve

Luis Herrera y María Neve, para el X congreso nacional de investigación educativa en el área educación y conocimientos disciplinares, realizaron una ponencia para hablar de “la solución de problemas de diseño y su enseñanza, una contradicción”, donde explicaron bajo la postura que establece Mayer (1993), quien dice que la diferencia entre problemas rutinarios y no rutinarios; es que los rutinarios presentan soluciones concretas, pero los no rutinarios son aquellos que requieren de una solución innovadora.

Con relación a lo anterior, María Neve (2005) menciona que los problemas de diseño son de tipo no rutinario, ya que requieren de una solución innovadora, creativa, no vista, no deben ser resueltos por una secuencia específica de pasos lógicos que conduzcan automáticamente a su solución.

Alice Twemlow (2007) establece que el diseño gráfico sirve para vender cosas e ideas, para producir dinero, para reforzar objetivos políticos, también es útil para criticar, aclarar cosas e incluso para salvar vidas. Por medio de matices y sutilezas, enriquece la vida diaria compleja de las personas inmiscuyéndose en todos los aspectos.

Partiendo de la definición de diseño gráfico que propone Twemlow (2007), donde menciona que el diseño gráfico sirve para comunicarse, se abre un campo de receptores donde las personas se convierten en audiencias, espectadores, lectores, usuarios, receptores, visitantes, participantes, interactores, jugadores, transeúntes, miembros del público, comunidades, habitantes, consumidores,

suscriptores y clientes mientras que el diseñador se sitúa como autor, divulgador o generador de mensajes.

Al mismo tiempo, Alice Twemlow (2007) comparte que el diseño gráfico estuvo presente en la II Guerra Mundial y la posguerra en Europa y Estados Unidos, por medio de propagandas, camuflaje y diseño de información a las fuerzas armadas y a los civiles. En el Reino Unido, los diseñadores gráficos compartían mensajes por medio de carteles para reconstruir los servicios públicos y mejorar la calidad de vida.

Para finalizar, la diseñadora gráfica Sandra Altamirano (2015) comparte que el diseño gráfico debe aspirar a un fin que va más allá de las formas y composiciones, si no que se debe pensar como un medio para mejorar la calidad de vida, la sociedad y cultura; por lo que el diseño gráfico se compromete en transmitir conocimiento, despertar un espíritu proactivo en los individuos y darle un sentido a la cotidianidad.

2.2.1.2 Ramas del diseño gráfico

En relación a lo anterior y partiendo de la postura de Frascara (2004), quien menciona que el diseño gráfico responde a problemas de comunicación y expresión, mediante acciones visuales. Para responder a cada situación de la manera correcta, el diseño gráfico se puede dividir en lo que algunos autores lo llaman, “área de trabajo”, “especialidades”, “anatomía”, “disciplinas” o “etiquetas” las cuales se han ido transformando con el paso del tiempo.

Quentin Newark (2002) menciona que en la anatomía del diseño gráfico se encuentran diferentes secciones que se subdividen; el alfabeto, la tipografía, las imágenes (donde se encuentra la ilustración), herramientas y disciplinas, dónde incluye: logotipos, identidad, imprimir-publicidad, imprimir-información, envases y embalajes, libros, revistas, exposiciones, señales y por último la disciplina web y cine.

Twemlow (2007), en su libro “¿Qué es el diseño gráfico? 2, Manual de diseño”, menciona que los diseñadores tienen la necesidad de conocer distintos ámbitos de práctica a la perfección, ya que los proyectos tienden a exigir que se desarrollen conceptos de forma unificada y se emitan a través de múltiples canales.

Por ello, realizó una recolección de muestra de varias áreas de trabajo del diseño gráfico llamada: anatomía, en donde los términos que incluye para describir las diversas “facetas” del diseño gráfico fueron codificadas a mediados del siglo pasado y en la actualidad pueden resultar inadecuadas para describir disciplinas que están sujetas a una constante transformación para adaptarse a las nuevas necesidades según los cambios de parámetros, la evolución de las tecnologías y su contexto.

La anatomía del diseño gráfico realizada por Tewmlow (2007), se encuentra centrada en todas aquellas áreas que resultan vibrantes por su mutación, expansión o colisión mutua donde se encuentra el diseño de identidad corporativa, publicidad, créditos cinematográficos, diseño de software, diseño interactivo, señalética, diseño de libros, diseño editorial, tipografía experimental, diseño de tipos, escritura, visualizar la música, diseño para televisión, diseño de audios,

diseño de juegos y diseño de información, además *mise en scène* que se refiere a “puesta en escena” que procede del teatro pero para los diseñadores hace referencia a la producción real de las cosas y la composición de escenas que utilizan objetos reales.

Ana Labudovic y Nenad Vukusic (2009), en su libro “El todo-en-uno del diseñador gráfico”, mencionan que algunas especialidades requieren del uso del conocimiento con más enfoque técnico como los diseñadores de libros y otras disciplinas requieren comprender a la sociedad, las tendencias de los consumidores y las dinámicas de grupo.

En relación a lo anterior expuesto, Labudovic y Vukusic (2009) afirman que es mejor evitar especializarse, ya que un mercado especializado es pequeño y no ofrece suficiente demanda, por lo que sugieren intentar probar un poco de todo hasta encontrar aquello con lo que se sienta a gusto y en caso de manifestar cansancio es mejor cambiar a otra disciplina de las cuales ellas consideran ocho, entre ellas: identidad corporativa, publicidad, impresión, diseño web, de interfaces e interactivo, señalización, *packaging* (diseño de empaque y embalaje), tipografía e ilustración.

ESdesign, la escuela de diseño de Barcelona, en su artículo “8 especialidades para diseñadores gráficos” publicado en el 2017, se encuentran el diseño editorial, el diseño publicitario, embalaje o *packaging*, identidad corporativa, señalética, web y/o móvil, multimedia y tipográfico.

En relación con todo lo anterior expuesto, es posible percibir una alteración en las disciplinas del diseño gráfico según el paso de los años, la percepción de

diversos autores y la evolución de la sociedad con sus nuevas problemáticas y necesidades. Los términos o etiquetas que nombran a cada faceta también se transformaron por ejemplo las disciplinas: Logotipos e Identidad, se encontraban divididas, después se combinaron y concretaron lo que ahora se denomina identidad corporativa (Ver Tabla 5).

En particular, la ilustración, que en el año 2002 Newark la consideraba un elemento perteneciente a la subdivisión de “Imágenes” en compañía de la fotografía, para el año 2009 gracias a Labudovic y Vukusic, es posible considerarla una disciplina en la que la mayoría de los diseñadores han hecho una incursión tanto para aclarar conceptos como para dar detalles al producto final y que además los diseñadores se sienten atraídos porque mejoran su trabajo y aportan un toque personal.

Por otro lado, aún y con la transformación y el avance acelerado del día a día, prevalecen algunas de las disciplinas, entre ellas: la identidad corporativa, el diseño publicitario, diseño web y/o móvil, diseño de multimedia, señalética, diseño editorial, diseño de embalaje o *packaging* y diseño tipográfico.

Para finalizar, de acuerdo con Twemlow (2007), esta disección del diseño gráfico incluso puede parecer anacrónica y la práctica del diseño gráfico es de carácter multidisciplinar. A diferencia de Labudovic y Vukusic (2009), quienes mencionan que es mejor evitar especializarse, ya que al abarcar diversas disciplinas es una manera de combatir la monotonía a la par incrementa la posibilidad de asegurar más trabajo.

Porporato (2014) afirma que el diseño gráfico, presenta campos de acción en donde el diseñador puede diversificar sus tareas y recomienda especializarse en una o en pocas ramas, perfeccionando la disciplina, conociendo a mayor profundidad su uso, aplicación, público y durabilidad.

Tabla 5
Especialidades del diseño gráfico de acuerdo con diferentes autores.

Quentin Newark (2002)	Alice Twemlow (2007)	Ana Labudovic y Nenad Vukusic (2009)	ESdesign (2017)
<i>Coinciden</i>			
• Identidad	• Diseño de identidad corporativa	• Identidad corporativa	• Identidad corporativa
• Logotipos			
• Imprimir – Publicidad	• Publicidad	• Publicidad	• Publicitario
		• Impresión	
• Web y cine	• Créditos cinematográficos		
	• Diseño de software	• Diseño web, • Diseño de interfaces e interactivo	• Web y/o móvil
	• Diseño interactivo		• Multimedia
• Señales	• Señalética	• Señalización	• Señalética
• Libros	• Diseño de libros		
• Revista			
	• Diseño editorial		• Editorial
• Envases y embalajes		• Packaging	• Embalaje o packaging
	• Tipografía experimental		• Tipográfico (lettering)
	• Diseño de tipos	• Tipografía	
	• Escritura		
• Ilustración (<i>Anatomía</i>)		• Ilustración	
<i>Propuesta del autor</i>			
• Exposiciones	• Diseño de información • Diseño para televisión • Diseño de audio • Diseño de juegos • Visualizar la música • Mise en scène		

En la Tabla 5, se comparten las diferentes áreas de trabajo del diseño gráfico planteadas por diferentes autores (columnas), a partir de su clasificación se muestran cuales son las especialidades en las que coinciden los autores (como Identidad corporativa) y otras opciones que complementan y proponen cada uno de los autores, por ejemplo, A. Twemlow (2007) propone el diseño para la televisión, videojuegos, música, entre otros. Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

2.2.1.3 Enseñanza del diseño

Cuando Labudovic y Vukusic (2009) hablan de la formación del diseñador gráfico, indican que la motivación y la implicación personal son la única manera de aprovechar un buen aprendizaje. Además, ellas mencionan diferentes formas de aprender el diseño gráfico, entre ellas esta la formación escolarizada que permite ver las cosas con perspectiva y proporcionan el equilibrio perfecto entre teoría-práctica que depende de los planes de estudio de las diferentes escuelas para abrir camino en el campo laboral.

La práctica, se considera una de las razones por las que algunas personas optan por no continuar una formación escolarizada, ya que no todas tienen un vínculo con el sector laboral y para encontrar un empleo es más importante el portafolio y un *curriculum vitae*, que solo una formación y la opción autodidacta.

Fuentes (2005) considera que la educación del diseñador no comienza cuando decide acudir a una escuela de diseño, al contrario, para Rodolfo Fuentes, el diseñador se iba inclinando hacia la disciplina proyectual mucho antes, sin saberlo.

Asimismo, menciona que enseñar diseño y aprender diseño es una cosa seria, ya que requiere de invertir tiempo en formación, reflexión y práctica para después de culminar los estudios seguir con más años de curiosidad, búsqueda y audacia. Así pues, la enseñanza del diseño, es tanto para el docente como el estudiante, donde existe un intercambio de experiencias del más universal de los lenguajes.

Frascara (2004) indica que, entre los componentes educativos requeridos para formar el diseñador gráfico ideal, debe desde un inicio manifestar una actitud pensante, reflexiva, es decir, debe saber pensar, por lo cuál será una gran

diferencia respecto a la simple habilidad técnica. En otras palabras, el diseñador gráfico, podrá sobresalir del profesional gráfico al estar capacitado para desarrollar estrategias de comunicación respecto a las necesidades de la sociedad.

2.2.1.4 Relación creatividad – diseño gráfico

Garza (2018) menciona en el artículo La educación superior creativa en México para la revista Designbook, que el diseño gráfico al igual que otras disciplinas como la fotografía, artes visuales e ilustración, se encuentra relacionada con la comunicación de las ideas visuales, las cuales convergen en el amplio terreno de la creatividad y para poder desempeñarse profesionalmente de la mejor manera, es fundamental una formación académica de calidad.

Con esto quiere decir que el diseño gráfico es una carrera creativa, la cual depende de destrezas y habilidades, además de que es esencial entender desde lo básico a lo más complejo para nutrirse permanentemente de todo el conocimiento.

Asimismo, Gerardo Santana (2014) dejando a un lado la crisis que existe por el término de diseño gráfico (el cual se ha ido transformando), comenta que el diseñador gráfico contemporáneo necesita ser una persona creativa.

2.2.2 Diseñador gráfico

Partiendo desde la posibilidad de una teoría unifica del diseño por Luis Rodríguez (2006), quién expone que fue a principios del siglo XX cuando uno de los pilares de la Bauhaus era la unión de las profesiones del diseño y fue hasta

después de la segunda guerra mundial cuando se empezó a desarrollar una distribución de las actividades ya que buscaban “expertos”, fue cuando al diseñador gráfico lo llamaron especialista en los proceso de impresión y después se acentuaron en los aspectos comunicativos y la forma visual en la que se percibe.

Quentín Newark (2002), “el diseñador gráfico es la persona que intenta dar sentido a los materiales con los que trabaja, sirviéndose de las formas y códigos de un lenguaje visual en continua transformación” (p.14).

Rodolfo Fuentes (2005), en su libro “La práctica del Diseño gráfico”, considera al diseñador gráfico como un ser curioso y altamente sensible, que tiene la capacidad para encontrar nuevas maneras de comunicar un concepto, una idea o una propuesta de manera sencilla.

De acuerdo con Jorge Frascara (2004), quien menciona que el diseñador gráfico es identificador, solucionador de problemas y activo coordinador de equipos, que en la mayoría de las ocasiones son multidisciplinarios dedicados a mejorar el bienestar de las personas. Debe resolver cada situación con responsabilidad la cual se segmenta en: profesional, creando mensajes que puedan ser detectables, atractivos, discriminables y convincentes para el cliente y el público.

Al mismo tiempo de incluir la responsabilidad ética, incorporando los valores humanos en el mensaje, responsabilidad social, al producir mensajes que contribuyan positivamente a la sociedad y por último la responsabilidad cultural, mediante la creación de objetos visuales que ayuden al desarrollo cultural.

2.2.2.1 Diseñador gráfico *freelance*

Para brindar una introducción al concepto *freelance*, Cathy Fishel (2011) menciona que es una palabra inglesa que se encuentra inspirada por los medievales mercenarios, quienes no eran leales a su feudal, ellos se ponían a disposición de aquellos que pagaran por sus *free* (libres o disponibles) *lances* (lanzas).

Fishel (2011) considera a un diseñador *freelance*, una persona de negocios inteligente y un artista con talento, que brinda servicios de diseño a personas que compensaran por ello.

Por otro lado, Labudovic y Vukusic (2009) definen al diseñador gráfico *freelance* como un lobo solitario, inconformista y espíritu libre, son los diseñadores que prefieren ir por su cuenta, algunos optan por integrarse a empresas o estudios, pero permaneciendo como independientes. Requieren mantener una disciplina, ya que su trabajo es impredecible y el motivo por el que eligen esta manera de desempeñarse profesionalmente, Labudovic y Vukusic (2009) consideran que les disgusta la presión de pertenecer a una estructura organizada y las normas impuestas.

Fishel (2011) propone una anatomía del diseñador *freelance* de éxito, debe tener confianza en su trabajo y en sus habilidades, sabe determinar el momento y estar preparado para emprender, es capaz de soportar el riesgo y el estrés, el diseñador *freelance* es una persona extrovertida o al menos posee la habilidad de aparentarlo, sabe valorar y escuchar las opiniones de otras personas, es sumamente organizado.

Al mismo tiempo que quiere ayudar con sinceridad a otras personas, es un excelente comunicador oral, escrito y a través del diseño, es capaz de soportar los rechazos continuos, además de ser una persona que posee una visión, es objetivo con sus puntos fuertes y débiles y es capaz de mantener el equilibrio entre su vida personal y profesional para vivir sano y feliz.

Cathy Fishel (2011), además de construir una anatomía del diseñador *freelance* decreta que debe complementarse con ciertas habilidades, entre ellas: pasión por lo que hace, mente abierta que toma en cuenta las ideas de los demás, con una actitud resolutiva para resolver problemas de diseño difíciles y los que pueden surgir dentro de los parámetros culturales de los distintos clientes, debe ser una persona honesta consigo misma sobre sus habilidades y talentos que posee o debe adquirir, también tener la habilidad de animarse a si mismo, evitar la distracción, habilidad para comunicarse, negociar, *marketing*, buenas habilidades técnicas/informáticas y ser emprendedor.

Al mismo tiempo de tener buenas habilidades personales y organizativas, debe ser persuasivo, eficiente y productivo, debe de ser capaz de obtener resultados de calidad dentro de un plazo de tiempo razonable, tener la habilidad y la resistencia para terminar rápido y preguntar a los clientes que más necesita, saber establecer prioridades, ser objetivo y no estar emocionalmente ligado a su trabajo.

Por último, debe comprender como funciona y se comunica el mundo de los negocios, “leer” a los clientes y saber personalizar su servicio, tener un juicio visual sólido de su trabajo propio como el de los demás diseñadores y para

finalizar debe de tener la habilidad de atrapar la creatividad con la finalidad de cumplir con fechas limites y presupuestos.

En el libro “Manual del diseñador *freelance*: no empieces a trabajar sin él” Cathy Fishel (2011) reúne parte de la información por medio de casos prácticos de diferentes diseñadores que trabajan en esta modalidad y plantea que algunos rasgos que te hacen más atractivo a los clientes, es tener sentido del humor y ser agradable, ser maduro y responsable, tener un estilo personal, tenacidad para acabar todo proyecto que se empieza, ser positivo y con actitud resolutiva, con habilidad para permanecer tranquilo o dar la impresión de que todo esta bajo control, saber auto promocionarse de manera adecuada y coherente, brindar un precio adecuado al mercado, saber generar una conexión con el cliente y demostrar que se trabaja para el y por último, disponer de proveedores de confianza.

Para finalizar, pero no menos importante, debe saber gestionar el flujo de trabajo, facturación y papeleo, tener tiempo libre, disponibilidad 24 horas 7 días a la semana, obtener un plan de jubilación, lidiar con frustraciones diarias y desarrollar habilidades organizativas, son algunos de los desafíos diarios a los que se enfrenta el diseñador *freelance*, según Fishel (2011).

2.2.2.2 Perfil del diseñador gráfico

Se entiende por perfil al conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una persona o cosa; como se ha mencionado en subtemas anteriores, el diseñador gráfico es una persona con una preparación teórica y practica, también Fuentes

(2005), menciona que el diseñador gráfico ya lo es desde antes sin saberlo conscientemente hasta cuando decide ingresar a una institución educativa.

Por ello, podemos hablar del perfil de ingreso y egreso del diseñador gráfico. Chan (1999), se refiere al perfil de ingreso, al conjunto de conocimientos y experiencias que se consideran indispensables para ser admitido en un programa y en el perfil de egreso se incluyen las capacidades en función de tareas o actividades referidas al ámbito profesional o laboral.

El perfil de ingreso a la licenciatura en diseño gráfico de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (2018) menciona que:

Es un individuo participativo, reflexivo y creativo, posee la capacidad de observación, de imaginación y experimentación. Desarrolla un especial interés y sensibilidad por la cultura y las artes, especialmente en sus expresiones visuales. Domina de manera concreta el lenguaje oral y escrito, posee también la habilidad para utilizar medios y herramientas apropiados y para expresarse a través otros códigos de carácter visual. Es un individuo disciplinado y con iniciativa, metódico, inquisitivo y crítico. Puede trabajar respetuosamente en espacios colaborativos diversos de manera efectiva y propositiva ante los problemas y los desafíos que enfrenta. interactúa de manera activa con su entorno y está comprometido con su sociedad y su inclusión en el mundo. (p. N/A).

En cuanto al perfil de egreso, el programa educativo tiene el propósito de formar:

Licenciados en Diseño Gráfico innovadores, estratégicos y emprendedores; con un espíritu ético, crítico, científico y humanístico en el ejercicio de su profesión, que dominen el lenguaje visual con una actitud transdisciplinar, responsable y de servicio, comprometidos con su contexto cultural; utilizando el diseño y la comunicación gráfica como instrumento cultural al ejecutar o producir obras de carácter visual originales o derivadas, para incrementar el acervo cultural nacional e internacional; con la capacidad para evaluar los mensajes gráficos en términos de complejidad, originalidad o niveles de iconicidad, asignándole estructura, forma y significado a la información; y para la difusión y transmisión de los sistemas de producción y consumo en bienes y servicios de las instituciones públicas o privadas; con la capacidad para mejorar la calidad de vida, al plantear soluciones viables y socialmente responsables. (N/A).

Labudovic y Vukusic (2009) mencionan que para trabajar como diseñador gráfico *freelance* o integrar un equipo de trabajo, se requieren diferentes aptitudes como las de un gestor de proyectos, un contable, un redactor publicitario, comercial, arquitecto, psicólogo, fotógrafo, ilustrador, expertos en color y director de cine, ya que el diseño gráfico consiste en realizar varios trabajos, que si se conocen y aplican correctamente a la larga traerá valoración para el diseñador y cuanto más terreno cubra más probabilidad tendrá de nuevos proyectos.

2.2.2.3 Etapas del diseñador

En la actualidad, el mundo va en constante crecimiento al cual la sociedad debe de adaptarse, en el ambiente laboral este crecimiento se ve reflejado en un proceso de transformaciones, en donde se buscan las habilidades específicas de las personas para que se logre el cumplimiento satisfactorio de las tendencias del

mercado.

Por consiguiente, el profesionista debe estar siempre buscando la manera de mantenerse actualizado y conocer lo más reciente en el medio que desee desempeñar su conocimiento. Enfocando el contenido en el ambiente visual (diseño gráfico), como se a tratado a lo largo del capítulo, ser diseñador es una vocación, es tener el gusto y las ganas por querer hacer algo, por lo tanto, no es problema estar actualizado, al contrario, en su tiempo libre indaga sobre lo que esta sucediendo en el momento.

En el diseño gráfico, se ha percibido la influencia de la estancia “digital” para solicitar un empleo, en lo que ahora se apoya el diseñador es en generar un *curriculum vitae* y portafolio digital.

Dariem Macias (2014) menciona que se puede diferenciar a un diseñador gráfico profesional según el nivel de experiencia o “*seniority*”, como se le dice en inglés a la antigüedad en el estatus del mundo laboral, los cuales además de estar ligados a la antigüedad, también dependen de las necesidades y cultura de cada organización o equipo de trabajo, es decir, cada nivel puede variar dependiendo el entorno.

La primera etapa se considera *junior*, diseñador con posible experiencia no máxima a dos años, aprende con base en la observación y cometer error, imita lo que se consume, diseña a partir del presente, es idealista, entusiasta, trabajador, requiere de apoyo y aun no logra la interacción con otras personas de forma colaborativa y profesional.

Semi senior, diseñador con poca experiencia no mayor a seis años, aprende

realizando cada proyecto, es técnicamente autosuficiente, puede desarrollar funcionalidades más complejas y ejecutar proyectos, se preocupa por aprovechar su tiempo y busca nuevas asignaciones, se entiende con los demás, pero aún lo logra ganar la simpatía.

Y la tercera etapa es *senior*, diseñador con experiencia mayor a seis años, aprende a partir de lo que vive y obtiene como experiencia, es capaz de comprender el mundo y aplicar de manera coherente sus respuestas gráficas, organiza proyectos y visualiza cambios a futuro, es bueno comunicando, pero principalmente escuchando.

Mark para el blog Duopixel (2013) establece 3 niveles de experiencia, el aprendiz (0 a 7 años), journeyman (7 a 15 años) y maestro (a partir de los 15 años).

De acuerdo con Labudovic y Vukusic (2009), es posible ascender en las áreas de diseño desde el puesto de prácticas o diseñador *junior* al de diseñador *senior*, director de arte o director creativo, dependiendo de la calidad del trabajo que desarrolle, los dotes de liderazgo y experiencia en general.

2.2.2.4 Evolución del perfil del diseñador gráfico

Alice Twemlow (2007) menciona que los diseñadores gráficos llegan a sentirse insatisfechos por limitarse a desarrollar proyectos de otras personas, de modo que empiezan a asumir el control de su propio trabajo, siendo sus propios clientes y agentes, comercializan sus productos, crean marcas de ropa, discográficas,

mobiliario, emprenden galerías, editan revistas, crean publicaciones por medio de *blogs* (bitácora o diario personal en un sitio web) y organizan eventos.

Por lo cual Twemlow (2007) indica que existen diversas razones por las que el diseñador gráfico toma ese camino, entre ellas puede ser la autoría, la empresariedad y la insatisfacción que tienen los diseñadores ante los modelos y foros disponibles para la producción y presentación de su trabajo, ya que cuando asumen el potencial de sus ideas y las hacen realidad, pueden generar cambios de forma directa y con mucho sentido.

De ahí que algunos diseñadores conservan su empleo hasta que cuentan con una cartera de clientes suficiente para establecerse por su cuenta, ser autónomos de su trabajo y poner en marcha su estudio.

Por otro lado, Escobar (2016) menciona que corresponde a los formadores de diseñadores gráficos la tarea de transmitir la ideología en la que para convertir las ideas y fundamentos en algo tangible se considera el dominio de la tecnología y habilidades artísticas como recursos valiosos y no solo como un oficio práctico.

2.3 Desempeño laboral e industria creativa

En el tercer apartado del marco teórico se busca definir el desempeño laboral, así como su evaluación, comprender la motivación como un factor auxiliar y conocer la industria creativa, es decir el campo profesional del diseñador gráfico, para finalizar con el éxito laboral y cuales son los factores que lo limitan.

2.3.1 Desempeño laboral

De acuerdo con Robbins, Stephen, Coulter (2013), el desempeño laboral es un proceso para determinar que tan exitosa ha sido una organización o un individuo en el logro de sus actividades y objetivos laborales. En general, la medición del desempeño laboral brinda una evaluación acerca del cumplimiento de las metas estratégicas a nivel individual.

Vroom (1964), Gerhart (2003), Steer, Pter y Bigley (1996) citados por Cubillos y Velázquez (2014) coinciden que, los determinantes del desempeño laboral son las habilidades (que resultan de aptitud, entrenamiento, recursos, deseo y compromiso) y la motivación combinada con esfuerzo, por lo que según esta premisa, el desempeño laboral se encuentra condicionado por factores que se complementan entre sí, por lo que se sugiere enfocarse en las habilidades de cada persona y realizar una evaluación periódica para mantener el equilibrio.

2.3.1.1 Motivación como factor auxiliar

Altamirano (2014) propone que se entienda por motivación a esa fuerza interna que produce una acción, lo cual se encuentra estrechamente relacionado con la creatividad. La motivación de crear algo nuevo, interesante, original, provoca que cada individuo se enfrente consigo mismo e inicie un proceso de creación en donde se pueda expresar y mejorar el desarrollo de su vida. Cuando cada individuo realice sus actividades específicas de manera creativa, es porque disfruta expresar sus ideas y esto se refleja en cada acción que realiza.

2.3.2 Evaluación del desempeño laboral

De acuerdo con Matos (2013), la evaluación del desempeño laboral es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos que se proponen de manera individual, es un sistema que nos permite medir sistemáticamente la conducta profesional y el rendimiento o logro de los resultados.

Asimismo, Matos (2013) indica que realizar una evaluación del desempeño laboral es útil para determinar los problemas que pueden existir en los integrantes de una organización, también evalúa las fortalezas, posibilidades y capacidades, es importante resaltar que se trata de un proceso periódico que normalmente se realiza anual o semestralmente.

¿Qué se evalúa en el desempeño laboral?, las cualidades, comportamiento y personalidad del individuo, su contribución al objetivo o actividades bajo su cargo y el potencial de desarrollo. Los factores que generalmente se evalúan según Matos (2013), son el conocimiento y calidad del trabajo, su relación con las personas que integran el equipo, estabilidad emocional y su capacidad de síntesis y analítica.

2.3.3 Campo profesional – industria creativa

Por lo tanto, Mónica González (S/A), en su estudio “Problemáticas del diseño gráfico”, menciona que, dentro del campo profesional, ya sea en el sector público, empresa privada o como independiente/empresario, el diseñador gráfico se puede dividir en dos perfiles de trabajo, el primero es ocupando puestos de alta dirección

como ejecutivo/director y su actividad es la toma de decisiones, o como empleado hacedor del diseño gráfico, quien recibe órdenes a ejecutar.

Mónica Tadeo (2007), en su investigación “Problemas y necesidades del licenciado en diseño Gráfico en la profesión en Córdoba Capital”, menciona un panorama general de los espacios sociales donde el diseñador gráfico se inserta para brindar sus servicios a la sociedad.

Entre ellos se encuentran las empresas públicas, privadas, nacionales o internacionales o cualquier otro tipo de organización, los estudios de diseño, agencias de publicidad, empresas de consultoría, el diseñador gráfico también se puede desempeñar como consultor externo, independiente de la profesión (*freelance*) y puede integrar equipos interdisciplinarios para desarrollar proyectos.

A partir de esa delimitación, Tadeo (2007) comparte que el diseñador gráfico puede ejercer su profesión de tres maneras, como profesional en relación de dependencia, como profesional independiente y como *freelance*.

2.3.3.1 Éxito laboral

Crea Business Idea (2010) indica que adoptar un enfoque creativo en la gestión integral de la empresa, reporta una serie de beneficios y factores de éxito para las empresas, entre ellos se encuentra que son empresas proactivas y capaces de ser protagonistas desarrollando habilidades para la gestión cuando se encuentran en situaciones de incertidumbre.

Se interesan más por lo que sucede en el entorno y así responden de manera más efectiva a la demanda del mercado, adoptando su estrategia de acuerdo con las prácticas efectivas de sus competidores.

Basan su potencial competitivo en su capacidad de innovar y no en sus precios más bajos, por medio de emplear nuevas ideas empiezan a mejorar la productividad según una utilización más eficiente e intensiva del conocimiento y la tecnología.

Por último, al sentirse protagonistas del cambio, la empresa tiene una mayor confianza en sus capacidades y por lo mismo se encuentra más motivada y además puede verse reflejado en la mejora del espíritu de equipo y las condiciones de trabajo.

2.3.3.2 Factores limitantes

De acuerdo con el estudio de González y Ramírez (2014) establecieron cuatro puntos que limitan el desenvolvimiento de una persona, entre ellos se encuentra: contexto social, auto-concepto/autoestima, falta de automotivación y elección de oportunidades de trabajo.

El contexto social es considerado el primer factor que limita el desenvolvimiento de una persona, es posible partir desde una de sus principales acciones, la interacción, el ser humano debe interactuar dentro del contexto en el que vive y con las oportunidades de desarrollo que su entorno llega a ofrecer en el área laboral como de interés cultural, religioso, familiar o educativo.

Es importante resaltar que el ser humano dentro de una cultura, se encuentra con personas con las que se identifica y se adapta a los patrones sociales que terminan desarrollándose como limitantes, los cuales influyen al momento de tomar decisiones o elaborar un plan.

Si el ser humano tiene un mal auto-concepto y baja autoestima también son factores que limitan personal y profesionalmente a un individuo, ya que causa inseguridad y miedo al desenvolverse ante la sociedad, por lo que cada individuo tiene la necesidad de adaptarse, para poder embonar en un grupo y no ser criticado; esto produce falta de satisfacción y éxito.

En ocasiones, el ser humano tiene la necesidad de ser influenciado o motivado por terceras personas, la automotivación puede llegar a repercutir en el descuido de su trabajo y se puede ver reflejado en no contar con un portafolio que respalde el trabajo realizado por esa persona.

El cuarto factor que limita el desenvolvimiento de una persona es la elección de las oportunidades de trabajo con base en sus ganancias y no en su desarrollo personal aún y cuando el individuo realice algo que realmente le gusta.

Tal como lo menciona en su manual de la creatividad empresarial, Crea Business Idea (2010) señala que, así como existen elementos que estimulan la creatividad, hay elementos que la obstaculizan en forma de barreras y bloqueos mentales dentro de una empresa, entre ellas se encuentra la existencia de una estructura vertical, en la que el liderazgo se encuentra impuesto haciendo que las ideas fluyan con dificultad.

El miedo al fracaso y a cometer un error terminan significando pérdidas para la empresa y ponen en evidencia la falta de eficiencia. Además de la escasa apertura para las nuevas ideas, se quedan con la idea de que lo que funciona es lo de siempre y que los que deben de generar ideas e innovación son el equipo del departamento de I+D, es decir, investigación y desarrollo.

2.3.4 Particularidades de la empresa creativa

Como plantea Crea Business Idea (2010), la empresa creativa es aquella que logra encontrar el equilibrio entre la exploración y la explotación de recursos, equilibrio que además requiere de una asunción de una cultura y del desarrollo de prácticas propias de la actividad creativa. Para que se pueda conseguir ese equilibrio la empresa debe tener una serie de comportamientos y características que favorecen el flujo de la creatividad.

Entre las particularidades que disfrutan las empresas creativas, se encuentra la orientación y adaptación continua al mercado. Flexibilidad para mantener su capacidad de respuesta a las necesidades del mercado. Liderazgo participativo y transformador, en función de la toma de decisiones que realiza la empresa.

Estructura ligera y comunicación abierta, permiten un flujo de información en toda dirección, vertical para comunicar los objetivos y metas de la empresa y las formas que se tiene para alcanzarlos, horizontal, para desarrollar la actividad cotidiana de la empresa y solucionar los posibles problemas que se presentan y con el exterior para mantenerse al día con los avances del mercado y alimentarse de las ideas de los competidores.

Además, dentro de una empresa creativa se comparte conocimiento, existe tolerancia al fracaso y se desarrolla unos sistemas de incentivos.

2.3.4.1 Beneficios de la creatividad aplicada a la empresa

Tal como lo menciona Crea Business Idea (2010), la creatividad es un elemento que afecta a toda la organización, por ello, también se pueden emplear enfoques y técnicas creativas que permiten alimentar y mejorar los procesos de innovación.

Los beneficios que brinda la actividad creativa en la empresa se pueden clasificar en cuatro grupos: desarrollo del negocio, relación con el cliente, nuevas oportunidades y mejora de la competitividad. En el primer grupo la creatividad puede contribuir en la generación de nuevos modelos de negocio y se implementan nuevas metodologías de trabajo que se caracterizan por ser más participativas y aumentan la aportación de los trabajadores.

Respecto a la relación con el cliente, la estrategia creativa permite conocer los requerimientos del mercado y es posible detectar nuevos nichos. El proceso creativo ayuda a descubrir nuevos mercados que dependen de la capacidad de desarrollar productos y servicios novedosos.

Para mejorar la competitividad se debe introducir nuevos enfoques creativos en la gestión, esto da como resultado mayores rendimientos por la utilización más eficiente de la tecnología o la mejora de los mecanismos de vigilancia del mercado y tecnología.



CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En el tercer capítulo se realiza una descripción del proceso metodológico que se empleó como guía para llevar a cabo los objetivos propuestos en la presente investigación; se incluye el tipo de investigación, población y muestra seleccionada, la operacionalización de variables que se desarrolló para la creación y diseño de los instrumentos utilizados para la recopilación de información, así como los procesos y técnicas para su análisis e interpretación.

El diseño de este proyecto de investigación busca realizar una valoración de como los estimulantes creativos cognitivos pueden mejorar el desempeño laboral de los diseñadores gráficos.

3.1 Tipo de investigación

A partir del planteamiento de la problemática y la formulación del supuesto que se busca atender en el presente estudio, se selecciona y desarrolla un diseño de investigación para responder las preguntas y cumplir con los objetivos del estudio de una manera práctica y concreta.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2010) diseño es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere para responder al planteamiento.

A partir de esta postura y la clasificación que desarrolla Hernández Sampieri et al. (2010), el presente trabajo de investigación es un estudio no experimental, ya que como se menciona en la introducción del capítulo metodológico, se busca

conocer si la manera en la cual el diseñador gráfico emplea los estimulantes creativos cognitivos puede mejorar su desempeño laboral.

El tipo de investigación establece un enfoque mixto, al combinar indicadores cualitativos y cuantitativos dentro de los instrumentos, permitiendo obtener una perspectiva más precisa del fenómeno a analizarse de una manera más completa, profunda y diversa.

El alcance del estudio es exploratorio ya que, al realizar la búsqueda y análisis de la literatura relacionadas a las variables del estudio, se logró obtener una perspectiva de cómo la creatividad se puede limitar y estimular, siendo uno de los principales factores que pueden influir en el desempeño personal y profesional del diseñador gráfico.

También comprende un alcance descriptivo, al profundizar en los estimulantes creativos cognitivos dentro de las ramas (disciplinas) del diseño gráfico en las que se desempeña el diseñador según sus años de experiencia. Y es correlacional debido a que describe la relación que existe entre los estimulantes creativos cognitivos, el diseñador gráfico y como estos influyen en el desempeño laboral.

Los medios empleados para llevar a cabo el estudio son análisis documental y de campo o trabajo de campo, ya que se recopilará la información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo con la finalidad de complementar la valoración del presente estudio.

Debido a que el proyecto de investigación establece un enfoque mixto, para llevar a cabo la aplicación de los instrumentos se incluye un diseño explicativo secuencial (DEXPLIS), el cual se caracteriza por una primera etapa en la cual se

lleva a cabo la recolección y análisis de datos cuantitativos, seguida de otra donde se recaban y analizan los datos cualitativos y finalmente los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio (Ver Figura 2).



Figura 2. Representación del modelo para el diseño de la investigación. Por medio del diagrama se busca sintetizar el presente proyecto de investigación, empezando por resaltar las tres variables que comprende el estudio: estimulantes creativos cognitivos, diseñador gráfico y desempeño laboral, a partir de un enfoque mixto con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional empleando como medio un análisis documental y de campo con la finalidad de realizar una valoración de los estimulantes creativos cognitivos para mejorar el desempeño laboral en el diseñador gráfico (a través de la implementación de un diseño explicativo secuencial).

Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

3.2 Población

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2010), la población o universo de una investigación es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, mientras que para Hurtado (2000), la población es el conjunto de elementos, seres o eventos que concuerdan entre sí en una serie de características de las que se busca obtener información.

Para la presente investigación se determinó como población: estudiantes de quinto y sexto semestre de la licenciatura de diseño gráfico de una facultad perteneciente a una Universidad al Noreste de México, dicha población se encuentra definida por el número de matrícula de la universidad seleccionada.

La población finita de quinto y sexto semestre es de 170 estudiantes, cabe destacar que la fuente de información para obtener dicho dato fue aportada por la coordinación de la licenciatura de la universidad antes mencionada.

Se determinó esta selección debido al cumplimiento de asignaturas y preparación académica según la maya curricular de la licenciatura, ya que consta de nueve semestres de los cuáles el contenido académico de octavo semestre corresponde a materias de emprendimiento y realización de servicio social y en noveno semestre corresponde a prácticas profesionales.

La población que corresponde a los docentes, investigadores y profesionales, se les considera: expertos, para el presente estudio y cuentan con un mínimo de 3 años de experiencia desempeñándose específicamente en una disciplina del diseño gráfico.

3.3 Muestra

La muestra según Hernández Sampieri et al. (2010) indica que es un subgénero de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a la población seleccionada. Para la selección de la muestra del presente estudio se consideró un muestro aleatorio simple. El cálculo del tamaño de la muestra es a partir de 170 estudiantes que corresponde al tamaño de población, un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, por lo que se obtuvo 118 estudiantes como tamaño de la muestra.

Mientras que, para la selección de la muestra de los expertos, se considera un muestreo de o por conveniencia, es decir, son seleccionados según su accesibilidad y proximidad entre ellos y el investigador con un total de 8 personas a aplicar el instrumento (entrevista). Deben ser profesionales, docente e investigadores activos que además se desempeñen profesionalmente como diseñadores gráficos con experiencia mínima de 3 años.

3.4 Variables

Hernández Sampieri et al. (2010) define como variable la propiedad que tiene una variación que puede medirse y observarse. En la presente investigación se analizan tres variables, como variables dependientes: estimulantes creativos cognitivos y desempeño laboral mientras que la variable independiente y objeto de

estudio a analizar es el diseñador gráfico, las tres variables se encuentran presente en los objetivos de investigación y supuesto.

De acuerdo a su naturaleza, las variables del presente estudio son cualitativas, para la recopilación de la información se cuantificarán por medio de algunos ítems en los instrumentos con base en las dimensiones, indicadores y definición de cada variable para elaborar mejores conclusiones y hallazgos.

3.4.1 Operacionalización de variables

Desde la posición de Serrano González (2002), quien define la operacionalización de variables como un procedimiento en donde se descomponen las variables para que puedan ser medidas. Como se mencionó en la introducción de este capítulo, con base en esta operacionalización (Ver Tabla 6), descomposición de variables, se diseñaron los instrumentos empleados para la recopilación de información.

A partir del objetivo general de la presente investigación, se consideraron cinco objetivos específicos a tratar en los que se encuentran incluidas las tres variables de las cuales a partir de su definición conceptual y una subdivisión de variable se definen las dimensiones de cada una de ellas para comprender el indicador clave para responder a cada pregunta dentro de los instrumentos.

Tabla 6
Operacionalización de las variables del estudio.

Objetivo general	Conocer cómo los diseñadores gráficos emplean los estimulantes creativos cognitivos en su desempeño laboral.			
Objetivo	Variable - Definición	Subvariable	Indicadores	Instrumento
Conocer la función de la creatividad en los diseñadores gráficos.	Estimulantes creativos Técnicas, metodologías o métodos para desarrollar el potencial creativo que se encuentra en todas las personas y pueden ser especialmente valiosas en el ámbito profesional.	Definición	Opción múltiple	- Revisión de documentos - Entrevista a expertos - Encuestas
		Beneficios	Opción múltiple	
Conocer los principales factores que limitan la creatividad en los diseñadores gráficos	Diseñador gráfico Individuo participativo, reflexivo y creativo que busca una capacitación especializada para desempeñarse en el ámbito del Diseño Gráfico.	Limitantes creativos	Opción múltiple	- Revisión de documentos - Entrevista a expertos - Encuestas
		Factores limitantes	Opción múltiple	
		Etapas del diseñador	Años de experiencia	
Identificar los estimulantes creativos cognitivos que emplean los diseñadores gráficos	Estimulantes creativos Técnicas, metodologías o métodos para desarrollar el potencial creativo que se encuentra en todas las personas y pueden ser especialmente valiosas en el ámbito profesional.	Clasificación	Pregunta abierta	- Revisión de documentos - Entrevista a expertos - Encuestas
		Estimulantes creativos	Opción múltiple	
	Diseñador gráfico Individuo participativo, reflexivo y creativo que busca una capacitación especializada para desempeñarse en el ámbito del Diseño Gráfico.	Etapas del diseñador gráfico	Años de experiencia	
		Ramas del Diseño gráfico	Pregunta abierta	
Analizar los estimulantes creativos cognitivos que los diseñadores gráficos emplea para incrementar su creatividad y mejorar su desempeño laboral	Estimulantes creativos Técnicas, metodologías o métodos para desarrollar el potencial creativo que se encuentra en todas las personas y pueden ser especialmente valiosas en el ámbito profesional.	Clasificación	Pregunta abierta	- Revisión de documentos - Entrevista a expertos - Encuestas
		Estimulantes creativos	Pregunta abierta	
Comparar los estimulantes creativos cognitivos que se aplican en el ambiente laboral del diseñador gráfico para mejorar su desempeño laboral	Diseñador gráfico Individuo participativo, reflexivo y creativo que busca una capacitación especializada para desempeñarse en el ámbito del Diseño Gráfico.	Etapas del diseñador gráfico	Años de experiencia	- Revisión de documentos - Entrevista a expertos - Encuestas
		Ramas del Diseño gráfico	Pregunta abierta	
	Desempeño laboral Manifestaciones de las competencias laborales, aptitudes y cualidades que desarrolla el diseñador gráfico mientras se desenvuelve participando en un espacio social.	Evaluación del desempeño laboral	Opción múltiple	

En la Tabla 6, se expone la operacionalización de variables, a partir de los objetivos (general y específicos) del estudio, se identificaron las variables que intervenían en cada uno de ellos, se empleo la definición creada en el Marco conceptual de cada una de las variables para establecer las subvariables que ayudan a identificar el tipo de indicador a emplear en la construcción de la entrevista y encuesta y al mismo tiempo, verificar la información por medio de la revisión de documentos. Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

3.5 Instrumentos para la recolección de datos

Para llevar a cabo la recolección de la información se desarrollaron instrumentos de medición en el que se encuentran las variables incluidas y representadas en cuestionarios, escalas de medición cumpliendo con los requisitos de confiabilidad, en cuanto al grado en el que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes, validez respecto a la medición de la variable y objetividad, al ser permeable a los sesgos y tendencias del investigador que lleva a cabo el estudio. Los instrumentos que se incluyen en el estudio son: el análisis bibliográfico, la encuesta y la entrevista (para llevar a cabo la recopilación de datos).

3.5.1 Análisis bibliográfico

Con la finalidad de obtener información se realizó una búsqueda bibliográfica de cada una de las variables que integran el estudio, considerando cada uno de los objetivos de la investigación, profundizando desde diversas bases de datos, fuentes indexadas, libros, revistas, investigaciones, podcast, sitios web especializados en educación, artes y humanidades con posturas de investigadores, teóricos y diseñadores.

Con la intención de obtener una mayor comprensión y alcance teórico de cada variable se parte desde su concepto y definición básica, antecedentes históricos a nivel internacional y nacional, componentes y factores determinantes para generar

un sustento teórico que permita mayores dimensiones y facilite los indicadores de los instrumentos.

De la variable estimulantes creativos se incluye la definición de creatividad a partir de diferentes autores con un orden cronológico (para revisar su evolución), se describe la función de la creatividad y sus beneficios, factores que limitan la creatividad y las técnicas cognitivas que permiten una estimulación, además de la importancia de estimular la creatividad dentro del ámbito del diseño gráfico.

Para abordar al diseñador gráfico, se buscó una comprensión de la disciplina, al igual que en creatividad, se busco su definición a partir de diferentes autores, su aportación a la sociedad y los problemas que resuelve, así como sus disciplinas o especialidades según las consideraciones de los mismos diseñadores y teóricos. Asimismo, se recaudo información acerca del perfil del diseñador gráfico, su evolución y etapas según los años de experiencia.

Para contextualizar el desempeño laboral, de incluyó la definición, los factores que la componen y la manera en la que se evalúa, dentro del contexto, ambiente laboral en el que se desenvuelve el diseñador gráfico.

3.5.2 Encuesta

El primer instrumento a desarrollar es una encuesta dirigida a estudiantes de diseño gráfico que participan en la presente investigación como muestreo aleatorio simple, con preguntas de opción múltiple, con la intención de conocer su percepción de la creatividad y el conocimiento de las técnicas para estimular la creatividad (Ver Anexo 1).

En la primera sección de la encuesta se pretende obtener una cedula de datos del estudiante de diseño gráfico en la que se busca conocer su género, edad, así como también su experiencia laboral y disciplina en la cual cuenta con experiencia y las disciplinas en la cual busca especializarse.

Posterior a esa sección, continúan 10 preguntas, de las cuales 5 son de opción múltiple, 2 preguntas dicotómicas, una pregunta abierta (para conocer la opinión personal, sin limitar o sesgar al estudiante), una pregunta de relación (en la que se busca que el estudiante realice una relación entre las técnicas cognitivas para estimular la creatividad con las disciplinas del diseño gráfico) y una pregunta ponderativa en la que se dan a escoger las posibles respuestas en orden progresivo de calificación.

3.5.3 Entrevista

Como segundo instrumento se desarrolló una entrevista semiestructurada para ser aplicada a los expertos seleccionados como muestra de o por conveniencia. Se busca analizar por medio de ella como los diseñadores gráficos emplean los estimulantes creativos cognitivos y estos pueden influir y mejorar su desempeño laboral (Ver Anexo 2).

La entrevista consta de 11 preguntas con las que se pretende obtener las respuestas de los expertos y poder relacionar con las respuestas de los estudiantes. En ella se incluye de manera general con la intención de obtener una mejor fluidez y respuestas, un apartado con la información sociodemográfica, años de experiencia en docencia, *freelance* (trabajar de forma independiente, en

español), investigador y diseñador gráfico de planta, después se considera una subdivisión de tres apartados, en el primero se busca conocer su consideración de la creatividad, sus limitantes y sus estimulantes, así como también las técnicas que emplean como profesionales y expertos en una de las disciplina del diseño gráfico.

En el segundo apartado se busca conocer la perspectiva que los diseñadores gráficos expertos tienen sobre las técnicas cognitivas para estimular la creatividad y la manera en la que buscan compartir esto con la comunidad gráfica. Por último, en el tercer apartado se busca conocer su experiencia laboral y se solicita compartir una aproximación de los parámetros a considerar en una evaluación del desempeño laboral.

3.5.4 Validez y Confiabilidad de los instrumentos

Todo estudio de investigación requiere y es fundamental determinar el grado de validez de los instrumentos que se emplean para la recolección de datos, ya que se estudia la relación entre variables para responder a los resultados de los objetivos previamente planteados.

Con relación a lo anterior para determinar la validez del cuestionario que se emplea en la presente investigación se llevó a cabo una prueba piloto con 30 estudiantes de la licenciatura que es el mínimo de aplicaciones que solicita el software para análisis e interpretación de datos cuantitativos, SPSS para obtener el coeficiente Alfa de Cronbach.

Para obtener dicho coeficiente se sometieron al estadístico 7 de 10 ítems que componen el instrumento y se obtuvo un alfa de 0.651. Se tiene en consideración que el valor de fiabilidad varia dependiendo el tipo de investigación, por lo que se considera indagar en el valor de factibilidad según la investigación de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional para implementar en los instrumentos.

A partir de un estudio exploratorio Nunnally (1978) menciona que es suficiente un valor de fiabilidad del 0.5 al 0.6, además Lowenthal (1996) indica que un valor de fiabilidad de 0.6 es aceptado para escalas con menos de 10 ítems.

3.6 Administración de instrumentos

En relación a los instrumentos antes mencionados, se administrarán de la siguiente manera: revisión y análisis bibliográfico, aplicación de encuesta a estudiantes de diseño gráfico y entrevista a los diseñadores gráficos expertos (con previo formato de cedula de datos personales).

En primer lugar, se realiza la revisión y análisis bibliográfico en la cual se determinaron las subvariables y dimensiones de cada concepto necesario para resolver los objetivos de la investigación y a partir de ellas se realizaron las preguntas pertinentes a incluir en cada instrumento.

Partiendo del análisis bibliográfico y la encuesta (como instrumentos para recopilar datos cuantitativos), se llevará a cabo su aplicación directa, es decir, cara a cada uno con los estudiantes de diseño gráfico para continuar con la aplicación de

las entrevistas a personas expertas en la disciplina del diseño gráfico, con la intención de enriquecer la información.

3.7 Análisis de la información

Una vez realizada la aplicación de los instrumentos antes mencionados a la muestra del estudio, se procederá a ordenar y clasificar la información recopilada atendiendo los factores que cubren un instrumento de medición, (confiabilidad y validez) para generar tabulaciones y hacer su análisis e interpretación considerando los objetivos, variables e indicadores.

Para realizar el análisis de la información recopilada y debido al tipo de investigación mixta se seleccionó el programa estadístico SPSS de la compañía IBM para atender la información cuantitativa, ya que permite trabajar de una manera muy sencilla al abrir una matriz de datos y seleccionar las opciones más apropiadas para analizar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas. Los principales estadísticos que se buscan analizar en el software SPSS son porcentajes, frecuencias, correlación y varianza.

Para analizar cualitativamente e interpretar los resultados de las entrevistas se seleccionó el software Atlas.ti y así obtener relaciones entre variables definidas.

3.7.1 Encuesta a estudiantes de diseño gráfico

La encuesta a estudiantes de diseño gráfico, es el primer instrumento aplicado para la obtención de información (cuantitativa), a continuación se exponen los

resultados de la cedula de datos del estudiante, la cual permite conocer el perfil, aspiraciones y experiencia; en el segundo apartado se describen los resultados de cada consulta (pregunta) que compone el instrumento, además de una representación gráfica para su estudio y en el tercer apartado se interpretan los resultados por medio de un análisis cuantitativo.

3.7.1.1 Resultados de la cedula de datos del estudiante

La encuesta como instrumento de medición para sustentar el experimento de la presente investigación en su primer bloque aborda un apartado en el que se busca obtener una cedula de datos personales, para conocer el perfil, aspiraciones y experiencia de cada estudiante (Ver Figura 3).

La aplicación de la encuesta se realizó a 118 estudiantes de la licenciatura en diseño gráfico, de los cuales 51 estudiantes corresponden a quinto semestre y 67 estudiantes pertenecen a sexto semestre. El 86.4% (102 estudiantes) de la muestra afirman ser estudiantes regulares, es decir, que se encuentra debidamente inscrito y cumple con todos los deberes inherentes a su condición de alumno según el reglamento de la institución, mientras que el 13.6% corresponden a ser estudiantes irregulares.

10 estudiantes (8.5%) afirmaron tener un estudio inconcluso previo al actual, (cambiaron de estudio universitario para ingresar a la licenciatura en diseño gráfico) de los cuales provenían de las licenciaturas en Enfermería, Médico Cirujano Partero, Diseño Industrial, Multimedia y Animación Digital, un estudiante

de una escuela técnica en Diseño Editorial y un estudiante de la Facultad de Organización Deportiva.

Respecto al género, 78 estudiantes se identificaron con el género femenino y 40 con el género masculino. Las mayores frecuencias del rango de edad se posicionaron en el segmento 19 - 21 años, ya que 50 estudiantes mencionaron tener 20 años (34 femenino/16 masculino), 21 estudiantes señalaron tener 19 años (17 femenino/4 masculino) y 20 estudiantes 21 años (14 femenino/6 masculino).

Mientras que el resto corresponde a 1 estudiante - 18 años (masculino), 10 estudiantes - 22 años (7 femenino/3 masculino), 3 estudiantes - 23 años (2 femenino/1 masculino), 5 estudiantes - 24 años (masculino), 4 estudiantes - 25 años (2 femenino/2 masculino), 1 estudiante - 27 años (femenino), 1 estudiante - 28 años (masculino), 1 estudiante - 30 años (femenino) y 1 estudiante - 32 años (masculino).

En la cedula de datos personales se les solicita indicar si actualmente laboran de manera activa su profesión, por lo que se obtuvo como resultado que el 66.7% de la muestra se encuentra activamente laborando, de los cuales, 19 estudiantes realizan prácticas profesionales (15 femenino/4 masculino), 55 estudiantes trabajan de manera freelance, es decir, de forma independiente (35 femenino/20 masculino) y 4 estudiantes son diseñadores gráficos de planta para el sector privado (1 femenino/4 masculino).

En el apartado de experiencia laboral 1 estudiante (masculino) ya había realizado sus prácticas profesionales con anterioridad, 5 estudiantes (femenino)

indicaron tener experiencia trabajando de manera independiente y 1 estudiante (masculino) señaló tener experiencia como diseñador gráfico de planta para el sector privado.

Para finalizar la cedula de datos, intereses y experiencias personales, se les invita a los estudiantes a indicar en cuales especialidades del diseño gráfico (Identidad corporativa, Diseño publicitario, Diseño web/móvil, Diseño de interfaz e interactivo, Diseño de multimedia, Señalética, Diseño editorial, Diseño de embalaje, Tipográfico o Ilustración) cuentan con experiencia y en cuales les gustaría especializarse.

Las especialidades en las que la mayoría de los estudiantes cuentan con experiencia son: Diseño Editorial con frecuencia de 65 estudiantes e Ilustración con 62 estudiantes, mientras que las especialidades del diseño gráfico en las que se presento menor frecuencia de estudiantes con experiencia son: Diseño de embalaje, Diseño de interfaz e interactivo y Señalética, con 13 estudiantes respectivamente.

Del mismo modo, 58 estudiantes indicaron tener experiencia en Identidad corporativa, 55 estudiantes – Diseño publicitario, 47 estudiantes – Diseño de multimedia, 23 estudiantes – Diseño web/móvil y 22 estudiantes – Tipográfico.

Al mismo tiempo, se les dio la opción de mencionar si había otra disciplina del diseño gráfico en la que tenían experiencia, a lo que 6 estudiantes indicaron Fotografía, 2 estudiantes – Video, 2 estudiantes - Medios impresos 1 estudiante – Modelado 3D, 1 estudiante - Marketing y 1 estudiante - Videojuegos.

Por otro lado, los estudiantes señalaron que buscan especializarse en Ilustración (53 estudiantes) y Diseño editorial (52 estudiantes) siendo las especialidades con mayor frecuencia, y en la que menos buscan especializarse es Señalética con una frecuencia de 11 estudiantes.

También señalaron que 47 estudiantes buscan especializarse en Diseño de multimedia, 41 estudiantes – Diseño publicitario, 39 estudiantes – Identidad corporativa, 29 estudiantes – Diseño web/móvil, 28 estudiantes – Tipográfico y 25 estudiantes buscan especializarse en Diseño de embalaje y Diseño de Interfaz.

Del mismo modo, se les ofreció la opción de indicar otra disciplina del diseño gráfico que ellos consideran y buscan especializarse, por lo que 6 estudiantes indicaron buscan especializarse en Fotografía, 3 estudiantes – en Modelado 3D, 2 estudiantes – Marketing, 1 estudiante en Diseño de Interiores y 1 estudiante en Videojuegos.



Figura 3. Recopilación de la cedula de datos de los estudiantes encuestados.
Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

3.7.1.2 Resultados de las encuestas a estudiantes

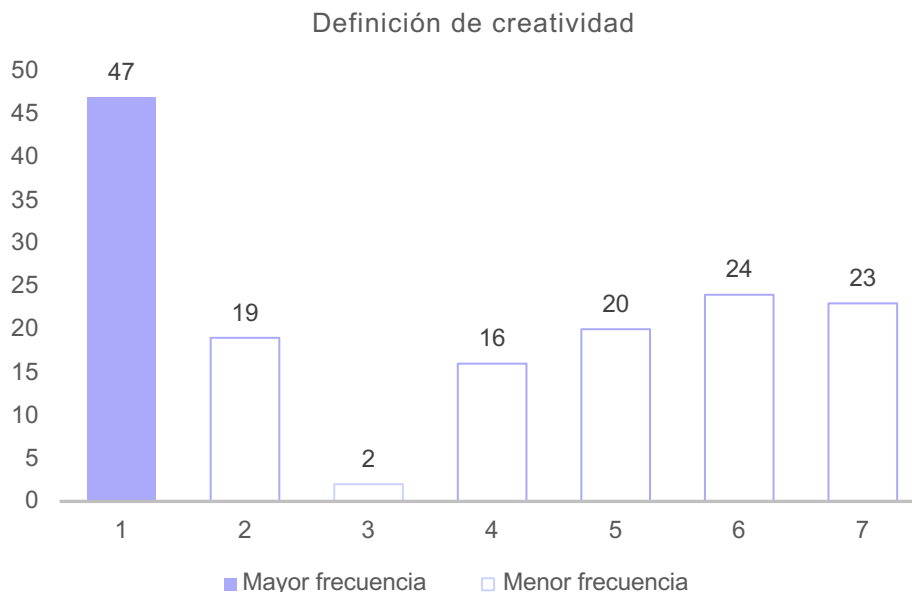
Consulta 1: Elige la opción con la que más te sientas identificado y que mejor defina la creatividad:

La primera consulta es de selección múltiple y su objetivo es conocer la definición de creatividad con mayor identificación en los estudiantes encuestados. La respuesta consideraba 7 opciones de definiciones las cuales fueron seleccionadas a partir del marco teórico y el contenido bibliográfico de las asignaturas cumplidas hasta el momento por la malla curricular.

El resultado se encuentra derivado al género del estudiante y semestre, siendo la muestra total del proyecto de investigación y quienes ya están por finalizar sus asignaturas teóricas respecto a la creatividad.

El 39.83% se identificó con la siguiente definición de creatividad: “Combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad que se encuentra orientada hacia ideas que permiten separarse de las secuencias comunes del pensamiento y producir otras diferentes y productivas en la persona creativa y como resultado ocasiona satisfacción” obteniendo como resultado 47 estudiantes.

La definición de creatividad con menor porcentaje de identificación es: “Proceso por el cual, dentro de la cultura, resulta modificado un campo simbólico” con 2 estudiantes (Ver Figura 4).



Definiciones de creatividad:

1. Combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad que se encuentra orientada hacia ideas que permiten separarse de las secuencias comunes del pensamiento y producir otras diferentes y productivas en la persona creativa y como resultado ocasiona satisfacción.
2. Proceso complejo que abarca proyectos de cambio, generación de ideas, recopilación de información, manejo de materiales, experimentos, organización de equipos, aportación de recursos, administración financiera, sistemas de comunicación, etc.
3. Proceso por el cual, dentro de la cultura, resulta modificado un campo simbólico.
4. Actitud, su desarrollo se logra con la práctica constante.
5. Proceso mental que combina y conecta una serie de matices del pensamiento de una forma original e inesperada para generar nuevos patrones mentales.
6. Habilidad que se asemeja a la inteligencia y se encuentra presente en diferentes niveles en todos los individuos, es fácil de identificar y se puede aprender al mismo tiempo que enseñar.
7. Herramienta que activa el proceso innovador por medio de la generación y desarrollo de ideas.

Figura 4. Definición de la creatividad con mayor y menor identificación en los estudiantes encuestados. La definición con la cual se identificaron 47 estudiantes es la número 1:

“Combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad que se encuentra orientada hacia ideas que permiten separarse de las secuencias comunes del pensamiento y producir otras diferentes y productivas en la persona creativa y como resultado ocasiona satisfacción.”, la cuál corresponde a la propuesta de definición del teórico Powell, T. (1972). Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 2: ¿Cuáles de los siguientes beneficios consideras obtener de la creatividad?

La segunda consulta es de selección múltiple y busca conocer cuales beneficios considera obtener de la creatividad el estudiante de diseño gráfico. La respuesta considera 8 opciones las cuales son: bienestar social, fluidez de energía e ideas, reducción del estrés, creación de red de contactos, confianza en si mismo, cultiva la imaginación, análisis y síntesis de la imagen e incremento de la capacidad de observación.

El resultado se encuentra derivado al género del estudiante, en la Figura 5 se presenta la sumatoria de los beneficios por el total de estudiantes encuestados, demostrando que tanto hombres y mujeres consideran la fluidez de energía e ideas como el principal beneficio que obtienen de la creatividad, identificándose 93 estudiantes (78.81%) es decir, más de la mitad de la muestra encuestada.

El segundo beneficio que 80 estudiantes consideraron es el incremento de la capacidad de observación y el tercer beneficio que obtienen de la creatividad es cultivar la imaginación (76 estudiantes).

La estadística aplicada de pruebas paramétricas para analizar si ambos grupos difieren entre si de manera significativa, demuestra que la hipótesis alterna se rechaza en todos los casos al obtener un p valor mayor a 0.05 indicando que las medias de la distribución del ítem y cada uno de los grupos independientes son iguales.

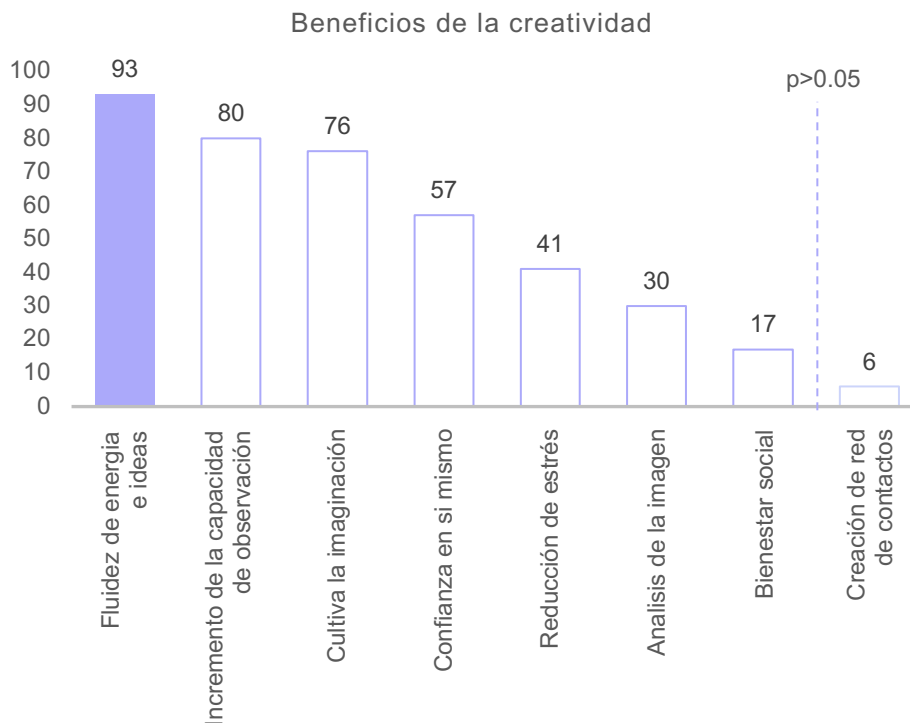


Figura 5. Beneficios de la creatividad con mayor y menor identificación en los estudiantes encuestados. El beneficio de la creatividad con el cual más estudiantes se identificaron es: Fluidez de energía e ideas, mientras que la opción con la que menos se identificaron es: Creación de red de contactos. Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

La consulta 2 es la primera pregunta del instrumento que brinda un espacio de libre opinión al estudiante además de las opciones de respuesta que incluye. En esta ocasión se busca mencionar que otro beneficio considera obtener de la creatividad, por lo que tres estudiantes mencionaron obtener como beneficio: entretenimiento, capacidad para solucionar problemas y autoconocimiento.

Consulta 3: ¿Has tenido un bloqueo creativo?

La tercera consulta corresponde a una pregunta bilateral, con la cual se busca conocer si el estudiante de diseño gráfico ha tenido un bloqueo creativo. Considerando la media de respuestas de ambos grupos de estudiantes por semestre analizados establece que el 94.91% (112 estudiantes) ha tenido un bloqueo creativo (Ver Figura 6).

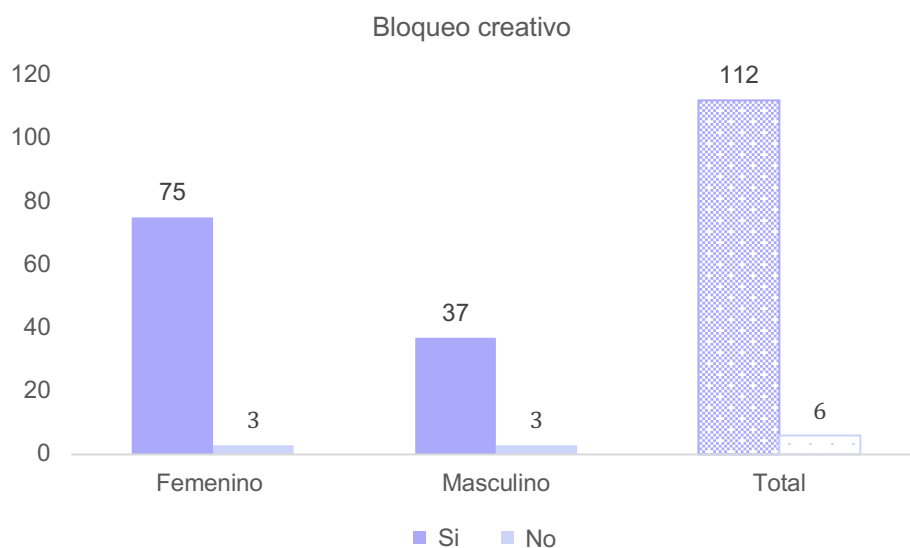


Figura 6. Presencia de bloqueo creativo en los estudiantes de diseño gráfico entrevistados. 112 estudiantes indicaron haber tenido un bloqueo creativo. Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 4: Cuando has tenido un bloqueo creativo, ¿cuáles de los siguientes factores limitantes consideras se presenta con mayor frecuencia?

La cuarta consulta es de selección múltiple y busca conocer cuales factores limitantes considera el estudiante encuestado que se le presenta cuando se encuentra en un bloqueo creativo. La respuesta considera 8 opciones las cuales son: contexto social, autoestima, pereza, falta de automotivación, miedo al fracaso y cometer errores, prejuicios, elección de oportunidades de trabajo, falta de materia prima o financiamiento.

El resultado se encuentra derivado al género del estudiante, en la Figura 7 se presenta la sumatoria de cada factor limitante por el total de estudiantes encuestados, demostrando que tanto hombres y mujeres consideran el miedo a fracasar o cometer error como el principal factor limitante que se les presenta cuando tienen un bloqueo creativo, identificándose 75 estudiantes (63.55%) de la muestra encuestada.

Del mismo modo que en la consulta número dos, se aplicó la prueba paramétrica de varianza para analizar si ambos grupos difieren entre si de manera significativa, por lo que se obtuvo un p valor mayor a 0.05 e indica que la hipótesis alterna se rechaza señalando que las medias de la distribución del ítem y cada uno de los grupos independientes son iguales.

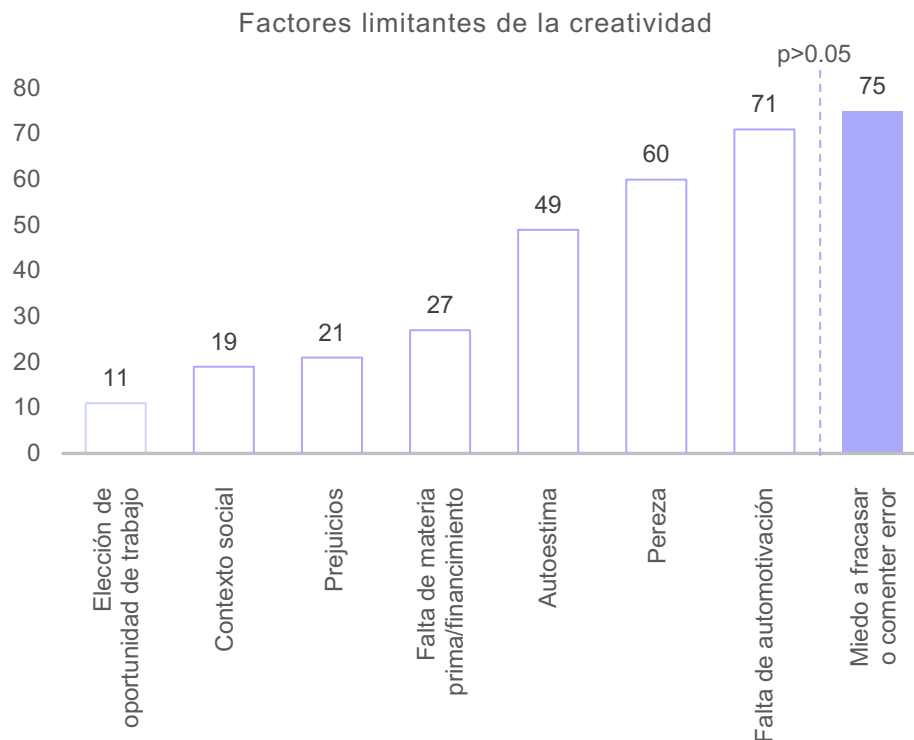


Figura 7. Factores limitantes de la creatividad que se le presentan a los estudiantes encuestados al estar en un bloqueo creativo. El miedo a fracasar o cometer un error, es el principal factor limitante de la creatividad que se presenta en los estudiantes de diseño gráfico al estar en un bloqueo creativo. Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

El segundo factor limitante que 71 estudiantes consideraron que se les presenta en un bloqueo creativo es la falta de automotivación y el tercer factor limitante es la pereza (en 60 estudiantes).

Esta es la segunda pregunta del instrumento que brinda un espacio de libre opinión al estudiante, busca conocer cuales otros factores limitantes consideran se le presenta al estar en un bloqueo creativo por lo que cuatro estudiantes mencionaron: estrés, ruido en volumen alto y falta de confianza en si mismo.

Consulta 5: ¿Qué haces, empleas o consumes para estimular la creatividad? (Ejemplo: aplicación de técnicas que encuentro en la red, realizo test on-line, llevo a cabo retos que comparten artistas que sigo, intento concursar en bienales o convocatorias, beber café, refresco, etc.).

La quinta consulta es una pregunta abierta, ya que se busca conocer todo aquello que el estudiante de diseño gráfico realiza, consume o utiliza para estimular su creatividad, evaluar si existe un proceso creativo o realizan actividades previas.

Se codificaron las respuestas para analizarse de manera cuantitativa y se obtuvieron diversos resultados como: realizar *benchmark* (estudio de mercado, en español), convivir con niños, tocar un instrumento, bailar, considerar la actividad que están desarrollando como un reto, debatir el tema a tratar, nadar, colorear mandalas, salir a tomar aire, cambiar la locación de trabajo, beber refresco, empezar de nuevo, asignarle un propósito personal a lo que están realizando, ver caricaturas, jugar con la mascota, comer chocolate, pintar en acrílico, cantar, beber agua, comer, jugar videojuegos, realizar ejercicio, relajarse y meditar, dormir, realizar lluvia de ideas, hacer algún test online para la inspiración, tomar una ducha, observar el diseño de su entorno, beber café, ver películas, leer, dibujar, buscar inspiración en su entorno, caminar, investigar el tema, realizar *moodboard* (tableros de inspiración y referencias, en español), contemplar proyectos de otros artistas/diseñadores y escuchar música.

En la Figura 8 se puede apreciar los resultados de la sumatoria de las primeras 7 opciones que el estudiante mencionó realizar para estimular su creatividad y que

indicaron se encuentran dentro de su proceso creativo. En el Anexo 3 se observa la cuantificación de los resultados por medio de una tabla descriptiva.

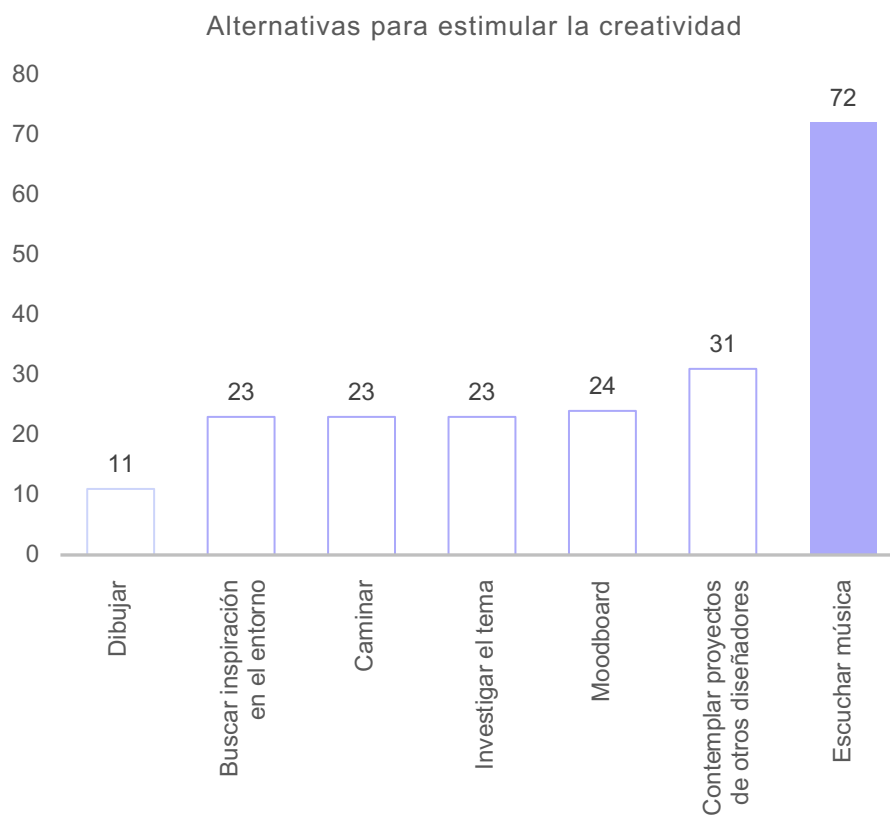


Figura 8. Alternativas que realiza el estudiante de diseño gráfico para estimular su creatividad. 72 estudiantes indicaron: escuchar música, como una alternativa para estimular su creatividad.
Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 6: ¿Conoces las técnicas cognitivas para estimular la creatividad? (Las técnicas cognitivas son aquellos métodos, metodologías, herramientas que buscan la generación de ideas, Ejemplo: Seis sombreros para pensar, lluvia de ideas, etc.)

La sexta consulta corresponde a una pregunta bilateral, se busca conocer el porcentaje de estudiantes que conocen las técnicas cognitivas para estimular la creatividad respecto al total de la muestra aplicada. Se obtuvo como resultado que 111 estudiantes conocen las técnicas cognitivas para estimular la creatividad correspondiendo al 94.06% de la muestra. (Ver Figura 9).

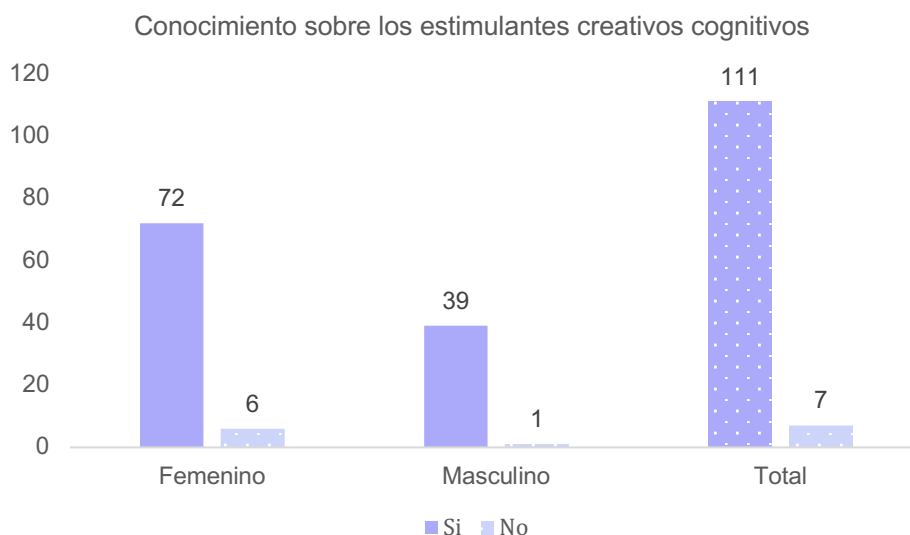


Figura 9. Reconocimiento de los estimulantes creativos cognitivos por los estudiantes encuestados. 111 estudiantes indicaron conocer los estimulantes creativos cognitivos. Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 7: Selecciona las técnicas que has empleado:

La séptima consulta corresponde a una pregunta de selección múltiple, cuyo objetivo es conocer cuales técnicas cognitivas para estimular la creatividad ha empleado el estudiante de diseño gráfico. La respuesta considera 16 técnicas cognitivas, las cuales son: lluvia de ideas (o *brainstorming* en inglés), analogía biónica, analogía sinéctica, mapas mentales, análisis morfológico, brainwriting, método 635, TRIZ, SCAMPER, Seis sombreros, 4x4x4, Cre-In, ideart, listado de atributos, relaciones forzadas de palabras y PNI.

El resultado está en consecuencia al género y semestre del estudiante, indicando que en primer lugar emplean los mapas mentales y TRIZ es la técnica cognitiva que nadie emplea (Ver Figura 10).

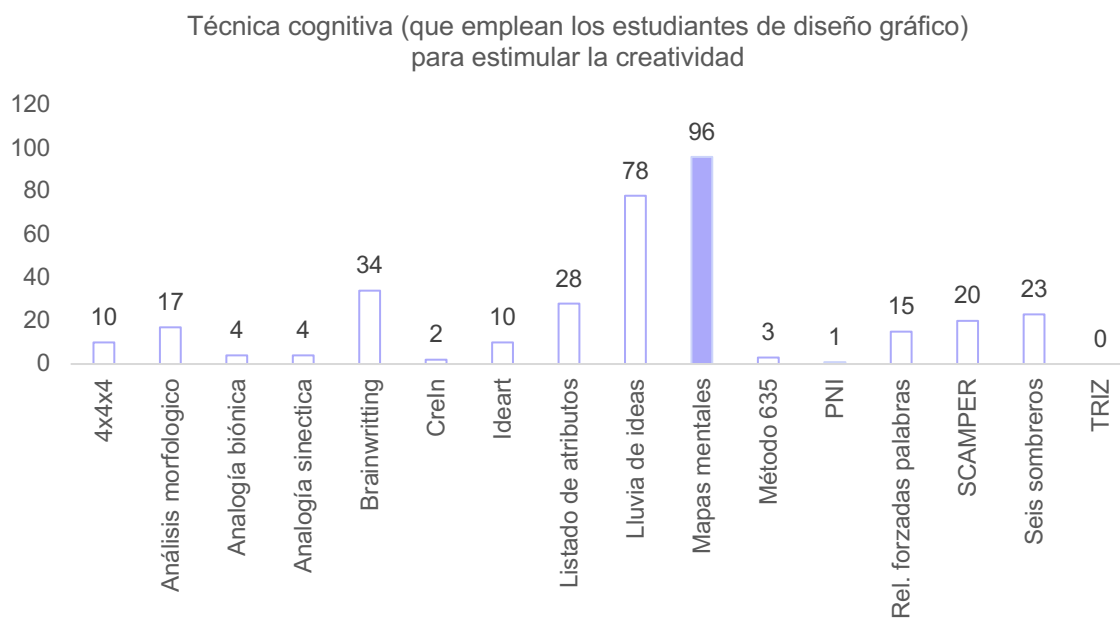


Figura 10. Técnica cognitiva que emplean los estudiantes de diseño gráfico encuestados para estimular su creatividad. Los mapas mentales, corresponden a la técnica cognitiva que más emplean los estudiantes de diseño gráfico para estimular su creatividad.

Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 8: Selecciona las técnicas de tu preferencia:

La octava consulta de selección múltiple, busca conocer cuales técnicas cognitivas para estimular la creatividad prefiere el estudiante de diseño gráfico. La respuesta considera las mismas 16 técnicas cognitivas que se mencionan en la consulta 7.

El resultado está en consecuencia al género y semestre del estudiante, indicando que en primer lugar prefieren la lluvia de ideas y PNI es la técnica cognitiva que no fue seleccionada con preferencia alguna (Ver Figura 11).

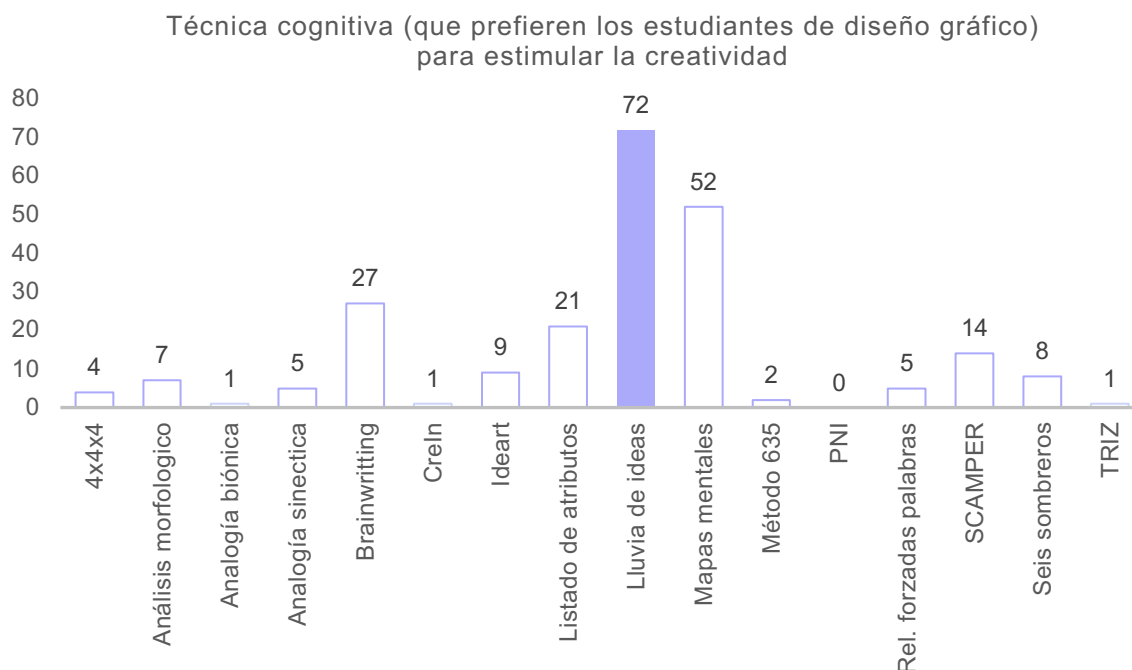


Figura 11. Técnica cognitiva que prefieren los estudiantes de diseño gráfico encuestados para estimular su creatividad. La lluvia de ideas, es la técnica cognitiva que prefieren los estudiantes de diseño gráfico para estimular su creatividad. Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 9: De las técnicas anteriores, ¿empleas alguna específicamente para alguna especialidad del diseño gráfico? (de acuerdo a tu criterio, por favor, relaciona las columnas, puedes repetir las disciplinas en las técnicas):

En la consulta número 9 se les solicita a los estudiantes que relacionen las técnicas cognitivas para estimular la creatividad con las especialidades/disciplinas del diseño gráfico que ellos consideren.

En la Figura 12, se observa principalmente las siguientes relaciones: lluvia de ideas con identidad corporativa, multimedia e ilustración, mapas mentales para diseño web/móvil, análisis morfológico, listado de atributos y relaciones de palabras forzadas con señalética, asimismo, consideran mapas mentales con diseño de embalaje y publicitario, *brainwritting* – editorial y listado de atributos – diseño tipográfico.

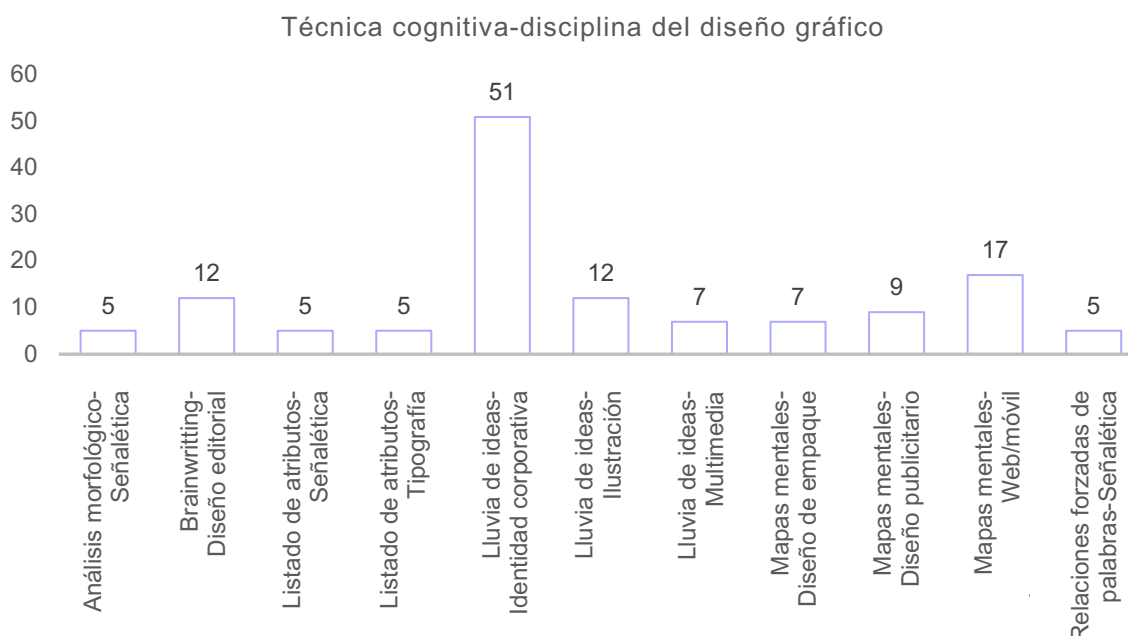


Figura 12. Relación entre técnicas cognitivas para estimular la creatividad y disciplina del diseño gráfico según los estudiantes encuestados. Al solicitarle al estudiante relacionar la técnica cognitiva con una especialidad del diseño gráfico, la relación que más se presentó fue lluvia de ideas-identidad corporativa. Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 10: Emplear alguna de estas técnicas favorece en: (Ordena las siguientes opciones según tu consideración)

La decima consulta y con la cual finaliza el instrumento, es un ítem de ordenamiento, el cual solicita al estudiante ordenar según su consideración si al emplear las técnicas para estimular la creatividad favorecen en los siguientes factores: cualidades, aportación personal al proyecto, capacidad de síntesis y analítica, comportamiento, calidad de la entrega, personalidad y relación en la integración del equipo.

A partir de los resultados se obtuvo el siguiente orden (del primero al séptimo lugar): capacidad de síntesis y analítica, calidad de la entrega, aportación personal al proyecto, cualidades, comportamiento, personalidad y relación en la integración del equipo (ver Figura 13).

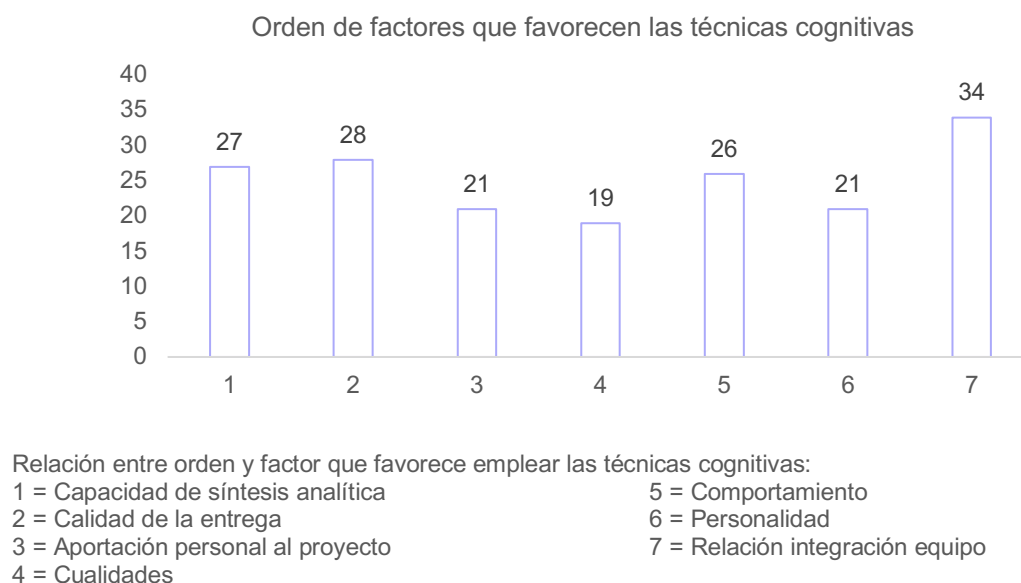


Figura 13. Orden de los factores que los estudiantes de diseño gráfico (encuestados) consideran obtener de las técnicas cognitivas. Al solicitarle al estudiante ordenar los factores que favorecen y consideran obtener de las técnicas creativas cognitivas, consideraron la capacidad de síntesis analítica como principal factor. Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

3.7.1.3 Análisis cuantitativo de los resultados de las encuestas

Para la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los estudiantes de diseño gráfico se realizó un análisis cuantitativo para obtener la diferencia de medias en algunos ítems (por medio de un análisis de varianza multivariable) y la correlación entre los ítems que componen por completo el instrumento.

Diferencia de medias en ítems

Por medio de un análisis de varianza multivariable (MANOVA) se busca conocer la existencia de diferencias significativas en los valores de media alcanzado por grupo en los ítems 7 (7.Est_Cre_Emp) y 8 (8.Est_Cre_Pre) para conocer los estimulantes creativos cognitivos que el estudiante de diseño gráfico emplea y prefiere.

Ambos ítems consideran las mismas opciones de respuesta que son 16 técnicas cognitivas: lluvia de ideas o *bainstorming*, analogía biónica, analogía sinéctica mapas mentales, análisis morfológico, *brainwritting*, método 635, TRIZ, SCAMPER, Seis sombreros, 4x4x4, Cre-In, ideart, listado de atributos, relaciones forzadas de palabras y PNI, para su interpretación se podían considerar cada una como pregunta bilateral (teniendo como respuestas “sí” y “no”).

Respecto a la consulta (ítem) 7, los estudiantes debían seleccionar los estimulantes creativos cognitivos que emplean (7.Est_Cre_Emp), en la Figura 14 se puede observar que se obtuvo una Media de 2.92 y Desviación estándar de 1.85.

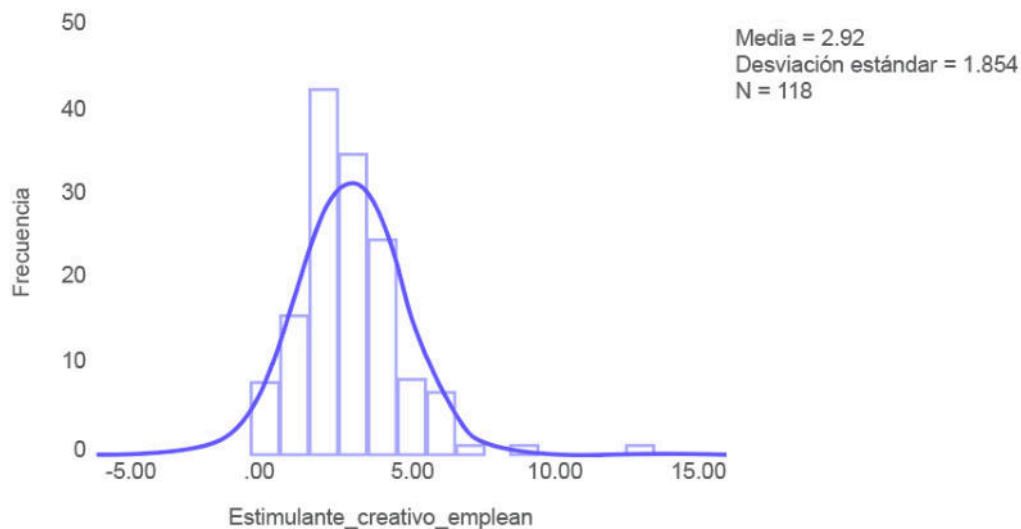


Figura 14. Histograma de frecuencias del ítem: Estimulantes creativos cognitivos que emplea el estudiante encuestado (7.Est_Cre_Emp) Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Por otro lado, el segundo ítem que se consideró para este análisis de diferencia de medias es la consulta 8, que busca conocer los estimulantes creativos cognitivos que el estudiante prefiere (8.Est_Cre_Pre), en la Figura 15 se puede observar que se obtuvo una Media de 3.94 y 1.29 de Desviación estándar.

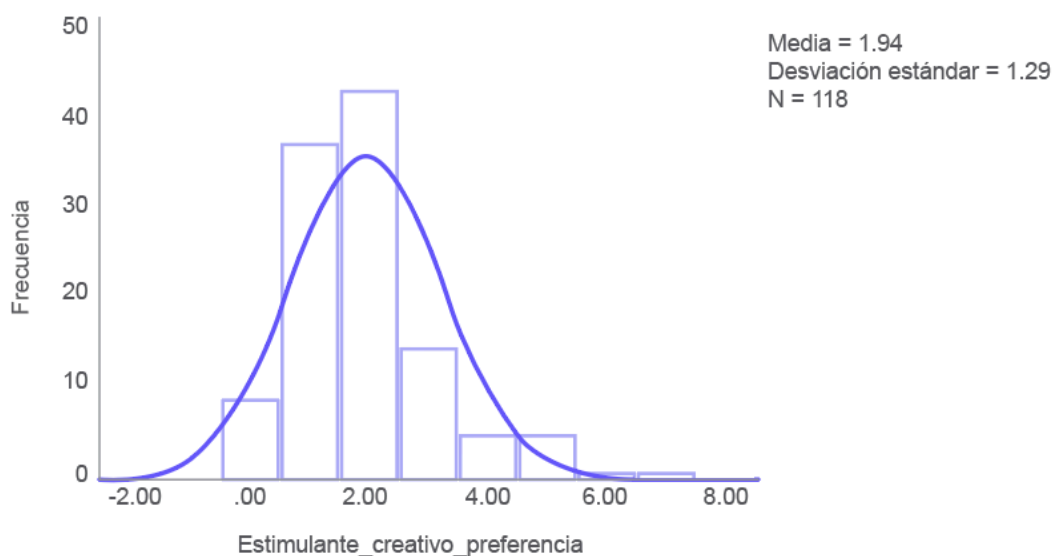


Figura 15. Histograma de frecuencias del ítem: Estimulantes creativos cognitivos que prefiere el estudiante encuestado (8.Est_Cre_Pre) Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Debido a esto es posible observar una diferencia significativa baja respecto a los estimulantes creativos cognitivos que el estudiante de diseño gráfico emplea (7.Est_Cre_Emp) y prefiere (8.Est_Cre_Pre).

Correlaciones entre los ítems considerando la muestra total

Se consideró como prueba estadística para analizar la relación entre los ítems del instrumento el coeficiente de correlación de Pearson, el cual, a partir de las puntuaciones obtenidas de un ítem en la muestra total aplicada, buscando conocer la correlación que existe entre los ítems (I6, I7, I8, I9, I10) conocer los estimulantes creativos cognitivos, con los que el estudiante de diseño gráfico emplea, prefiere y los factores que reconoce le favorecen al utilizarlos.

Los ítems que conforman el instrumento son los siguiente, definición de creatividad (Def_Cre), beneficios de la creatividad (Ben_Cre), bloqueo creativo (Blo_Cre), limitantes de la creatividad (Lim_Cre), conocer los estimulantes creativos cognitivos (Con_Est_Cre), estimulantes creativos cognitivos que el estudiante de diseño gráfico emplea (Est_Cre_Emp), estimulantes creativos cognitivos que el estudiante prefiere (Est_Cre_Pre), relación que establece el estudiante entre las disciplinas y los estimulantes creativos (Rel_Dis_Est_Cre) y los factores que reconoce le favorecen al utilizar los estimulantes creativos cognitivos (Emp_Est_Cre_Ayu).

En la Tabla 7 es posible apreciar que existe correlación significativa entre los ítems que conforman el instrumento del estudio y se busca comprobar. Destacando las correlaciones con los ítems: conocer los estimulantes creativos

cognitivos (Con_Est_Cre), estimulantes creativos cognitivos que el estudiante de diseño gráfico emplea (Est_Cre_Emp), estimulantes creativos cognitivos que el estudiante prefiere (Est_Cre_Pre) y los factores que reconoce le favorecen al utilizar los estimulantes creativos cognitivos (Emp_Est_Cre_Ayu) donde la correlación fue positiva, con un coeficiente r de Pearson de .398, .380 y .535, respectivamente.

Tabla 7

Matriz de correlación entre los ítems de la encuesta del estudio, considerando toda la muestra.

Item	1	2	3	4	6	7	8	9	10
1. Def_Cre	1								
2. Ben_Cre	0.142	1							
3. Blo_Cre	0.037	0.106	1						
4. Lim-Cre	-0.032	.419**	.321**	1					
6. Con_Est_Cre	0.1	-0.029	0.105	0.059	1				
7. Est_Cre_Emp	.207*	0.046	0.011	-0.046	.398**	1			
8. Est_Cre_Pre	.226*	.190*	-0.011	-0.011	.380**	.659**	1		
9. Rel_Dis_Est_Cre	-0.023	-0.131	-0.004	-0.096	.206*	.249**	0.142	1	
10. Emp_Est_Cre_Ayu	0.169	0.087	0.055	0.045	.535**	.217*	.200*	0.169	1

* La correlación es significate en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

A partir de los resultados anteriormente expuestos, se logró obtener como datos relevantes para la investigación que los estudiantes de diseño gráfico buscan especializarse en diseño de multimedia, consideran que la creatividad les permite mayor fluidez de energía e ideas, pero al mismo tiempo consideran que el miedo a fracasar o cometer un error es un de los principales factores que limitan su

creatividad. La mayoría de los estudiantes encuestados conocen los estimulantes creativos cognitivos y existe una diferencia significativa baja entre las técnicas cognitivas que emplea y las que prefiere. A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas aplicadas a los diseñadores gráficos “expertos”.

3.7.2 Entrevista a diseñadores gráficos expertos

Por medio de una entrevista semiestructurada como herramienta para la recolección de datos cualitativos aplicada a expertos, investigadores y docentes, en su primer bloque aborda un apartado en el que se busca conocer una cedula de datos personales, para comprender el perfil y experiencia de cada uno de los diseñadores gráficos entrevistados.

La aplicación de la entrevista semiestructurada se realizó a 8 diseñadores gráficos que se dedican tiempo completo a su profesión y al mismo tiempo realizan investigación o docencia. La entrevista realizada consta de 11 preguntas que hacen referencia principalmente a atender la definición de la creatividad, así como sus beneficios y limitantes.

También se busca conocer que realizan, emplean o consumen para estimular la creatividad, cuáles técnicas cognitivas conoce para estimular la creatividad, si estas pueden emplearse para una disciplina en específico y si el emplearlas puede favorecer su desempeño laboral, asimismo, se busca conocer que comparte con la comunidad de diseñadores gráficos para estimular y fortalecer la creatividad.

Respecto al desempeño laboral, se busca con base en sus experiencias si alguna vez ha dejado de laborar debido a su desempeño laboral, como evaluaban

su desempeño como diseñador gráfico y como cada uno de ellos evalúa su desempeño laboral (ver Anexo 2).

A continuación, se exponen los resultados de la cedula de datos de los expertos, con la intención de conocer la residencia de estudios, experiencia y especialidad; en el segundo apartado se comparten los resultados de cada una de las consultas que componen la entrevista y en el tercer apartado se interpretan los resultados por medio de un análisis cualitativo.

3.7.2.1 Resultados de la cedula de datos de los expertos

La muestra seleccionada de los diseñadores gráficos, considerados para el presente estudio: expertos, dio como resultado una participación de 8 entrevistados, de los cuales 7 se identificaron con el género masculino y 1 femenino, quienes en la mayoría su residencia de estudios es en Monterrey, Nuevo León y 2 entrevistados indicaron estudiar en Monterrey, Nuevo León y Saltillo, Coahuila.

Respecto a la experiencia educacional que tienen las personas que fueron entrevistadas 4 afirmaron tener posgrado, de los cuales 3 mencionaron maestría en Artes Visuales y 1 con maestría en Diseño Gráfico; por otro lado, los 4 restantes indicaron licenciatura en diseño gráfico.

Sobre la experiencia profesional-laboral, 5 de 8 entrevistados son docentes, con experiencia entre 3 y más de 10 años, todos indicaron tener experiencia trabajando en modalidad *freelance*, es decir, de manera independiente y 6 mencionaron tener experiencia como diseñadores gráficos de planta.

Para finalizar la cedula de datos personales y experiencia laboral se les solicita mencionar las disciplinas del diseño gráfico en las que cuentan con experiencia, entre las que resaltan son identidad corporativa (6 frecuencias), ilustración (6 frecuencias), editorial, (5 frecuencias), publicitario (4 frecuencias), web/móvil, interfaz, multimedia y diseño de embalaje (1 frecuencia).

Es importante destacar que los expertos fueron seleccionados por sus años de experiencia y las disciplinas del diseño en las que se especializaron y al mismo tiempo el estudiante busca especializarse (ver Figura 16).



Figura 16. Resultados de la cedula de datos de los diseñadores gráficos entrevistados.
Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

3.7.2.2 Resultados de las entrevistas a expertos

Consulta 1: Podría por favor compartir su definición de creatividad:

El objetivo de la primera consulta es conocer la definición de la creatividad. La respuesta considera la aportación de cada uno de los entrevistados. En la Tabla 8, se muestran las definiciones compartidas por cada uno de los expertos entrevistados y es posible comprobar que cada individuo puede tener su definición personal, la cual enriquecen con su experiencia.

Tabla 8

Definición de la creatividad según los diseñadores gráficos expertos.

No.	Definición
1	Cumulo de experiencia adquirida transformada en una herramienta aplicada.
2	Habilidad para desarrollar y plasmar ideas que se puede aplicar en diferentes áreas y obtener como resultado un producto.
3	Es un lenguaje propio que permite la conexión. Proceso de creación sublime.
4	Poder tomar todos tus conocimientos no necesariamente estéticos y combinarlos para lograr un resultado y generar algo distinto o nuevo.
5	Eco de la fuerza o corriente que creo una resonancia en transmitir una fuerza creadora inherente en las personas que colapsa en algo.
6	Parte del pensamiento, capacidad de generar y la búsqueda de cómo resolver una problemática.
7	Solución distinta a lo convencional, probablemente no la primera opción además de ser la forma más sencilla al momento de crear en el consciente colectivo.
8	Habilidad para desarrollar ideas que nos permiten expresar.

En la Tabla 8, la columna “No.” corresponde al número de entrevistado (diseñador gráfico). Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 2: ¿Cuáles beneficios considera obtener de la creatividad?

En la segunda consulta a los expertos se les solicitó mencionar todo aquel beneficio que ellos consideran obtener de la creatividad, en la Tabla 9 es posible apreciar que satisfacción personal y reflexión son beneficios que el diseñador experto reconoce.

Tabla 9

Beneficios de la creatividad según los diseñadores gráficos expertos.

No.	Beneficios de la creatividad
1	Comunicación y lenguaje visual, además de resolver problemas.
2	Mantener la mente ocupada, dirigir proyectos para lograrse y permite seguir aprendiendo.
3	Finalización de una serie de acciones, materialización de algo.
4	Medio de expresión, liberación introspección, poder lidiar con el mundo de una forma diferente y satisfacción económica y existencial.
5	Cumplir la necesidad de expresión, generar un impacto, reducción del estrés, además de generar impacto en la relación de contacto y empatía para ser constructivo.
6	Mayor reflexión de las cosas, así como descubrir nuevas.
7	Ser un referente de forma gráfica para otras personas, conectar con clientes, felicidad y satisfacción.
8	Satisfacción personal y profesional, así como aumento en la cartera de trabajo.

En la Tabla 9, la columna “No.” corresponde al número de entrevistado (diseñador gráfico). Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 3: ¿Cuáles factores considera limitan la creatividad?

La consulta número 3 busca conocer cuáles son todos aquellos factores que el experto considera limitan su creatividad mientras se desempeña profesionalmente, además de comprobar si los factores que limitan al experto son los mismos o similares a los factores que el estudiante indicó.

En las respuestas se encuentran constantes, el tiempo destinado para la elaboración del proyecto, la procrastinación como factores y las situaciones personales, asimismo, los temores, la pereza y los prejuicios son factores que los estudiantes señalaron (ver Tabla 10).

Tabla 10

Factores que limitan la creatividad según los diseñadores gráficos expertos.

No.	Factores que limitan la creatividad
1	Ruido social, cultural, sobreconsumo, saturación de la imagen, autoestima, pereza, procrastinación y estado de ánimo.
2	Tener poco tiempo para entregar el proyecto, clima laboral, situaciones personales que llegan a invadir la mente cuando estoy laborando, falta de recursos y falta de valoración del cliente.
3	Boicot y luchas personales del día a día
4	Temores, procrastinación, traumas y falta de materia prima
5	El carácter personal, retos, restricciones, tiempo para la realización del proyecto, autoconfianza y autoconocimiento.
6	Prejuicios, miedos, recursos, leyes, el espacio, entorno y situaciones personales-familiares.
7	Tener poco tiempo para entregar el proyecto, el tipo de proyecto, la relación con el cliente y las limitaciones/restricciones del proyecto.
8	Trabajar en contra del reloj, tener malos tiempos de descanso por carga laboral, situaciones personales, procrastinación y clima laboral.

En la Tabla 10, la columna "No." corresponde al número de entrevistado (diseñador gráfico).
Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 4: ¿Qué hace, emplea o consume para estimular la creatividad?

El objetivo de la cuarta consulta es indagar y conocer todo aquello que el diseñador gráfico experto realiza, emplea o consume para estimular su creatividad, es decir, toda solución alterna. La respuesta considera la aportación de cada uno de los entrevistados, es importante resaltar que trabajar con base en los objetivos, considerar los tiempos de descanso, realizar actividades que distraigan la mente son actividades constantes en el diseñador. (ver Tabla 11).

Tabla 11

Soluciones alternas que realizan los diseñadores gráficos expertos para estimular su creatividad.

No.	Soluciones alternas para estimular creatividad
1	Organizar actividades, priorizar por objetivos, estimulación visual por medio de ver muchos proyectos de otras personas.
2	Observar mucho el entorno, tener referencias visuales de otros proyectos en el mismo rubro, analizar las necesidades del proyecto, realizar actividades recreativas, buscar la conexión de gustos personales con el proyecto y a veces resulta muy bien volver a empezar.
3	Ocio, meditar, no hacer nada, darse tiempo para si mismo, caminar, observar, escuchar música y leer ensayos de filosofía y estética.
4	Una buena ducha, salir a caminar, cocinar, trabajar bajo una rutina, ordenar el pensamiento y las emociones, tener una buena dieta, realizar ejercicio, dormir bien, tener tiempos de ocio y tener conversaciones con personas que aporten algo positivo a su vida.
5	Fijar objetivos y metas personales, meditar, alentarse personalmente, trabajar por lapsos de tiempo, descansar y hacer ejercicio.
6	Ejercicios de concentración y autodescubrimiento, escuchar música y componer y tomar descansos mentales.
7	Buscar referencias en plataformas digitales donde diseñadores y artistas comparten su trabajo, visitar revistarías, hacer limpieza en mi espacio de trabajo, probar en trabajar con periodos de tiempo, toar descansos y realizar actividades que me gusten y me hagan feliz no solo laboral.
8	Revisar referencias de otros proyectos dentro del giro me permiten encontrar inspiración, trabajar con base en los objetivos, tomar tiempos de descanso, ocio personal y escuchar música.

En la Tabla 11, la columna "No." corresponde al número de entrevistado (diseñador gráfico).
Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 5: ¿Cuáles técnicas cognitivas conoce para estimular la creatividad? (Por técnicas cognitivas nos referimos a técnicas, metodologías o métodos que se emplean para desarrollar el potencial creativo que se encuentra en todas las personas y pueden ser especialmente valiosas en el ámbito profesional):

En la quinta consulta a los expertos se les solicitó mencionar las técnicas cognitivas para estimular la creatividad que obtuvo en su enseñanza-aprendizaje o durante su desarrollo profesional en la Tabla 12 es posible apreciar que los expertos reconocen la lluvia de ideas, listado de atributos y el bocetaje como técnicas además de incluir la investigación como una parte fundamental del proceso creativo.

Tabla 12

Estimulantes creativos cognitivos que conoce el diseñador gráfico experto.

No.	Estimulante creativo cognitivo
1	Lluvia de ideas (brainstorming), bocetaje y realizar investigación visual para terminar con un moodboard, son actividades que se realizan antes de empezar a crear y las incluyo dentro de mi proceso creativo para generar diferentes ideas.
2	Lluvia de ideas (brainstorming), seis sombreros para pensar, bocetaje a mano alzada y realizar investigación del proyecto, son algunas cosas que realizo en los primeros pasos de mi proceso creativo ya que facilitan llegar a una solución.
3	Con base en teorías reconozco las analogías, la retorica y las técnicas básicas como lluvia de ideas, mapas mentales, pero personalmente busco trabajar los proyectos con base en la adaptación al error y al accidente, seleccionando menos cosas y trabajar con la simpleza y mi intuición.
4	La naturaleza de los proyectos que recibo me permite emplear la analogía, mapas mentales, listados de atributos como herramientas dentro de mi proceso creativo para llevar un control en la ejecución de ideas, también práctico pomodoro pero la considero más una técnica para la productividad.
5	Uso analogías, lluvia de ideas y empleo mucho los moodboards para aterrizar una idea general a trabajar.
6	Dependiendo del proyecto busco la herramienta que mejor se acomode para solucionarlo, personalmente reconozco el design thinking y me gusta leer algunas metodologías de teóricos como Munari, Vilchis, Estrada.
7	Me gusta trabajar con asignación de tiempos a cada actividad como la técnica pomodoro, reconozco las analogías y las empleo para proyectos que son de interpretación y expresión como la ilustración, la lluvia de ideas es algo que siempre realizo al iniciar un proyecto y también investigar previamente a las competencias antes de empezar con mi proceso creativo.
8	Lluvia de ideas (Brainstorming), seis sombreros para pensar y SCAMPER pero normalmente empleo mapas mentales y listado de atributos.

En la Tabla 12, la columna "No." corresponde al número de entrevistado (diseñador gráfico).
Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 6: ¿Considera que alguna de esas técnicas se puede emplear para una disciplina del diseño gráfico específica?

La consulta número 6 busca conocer si el experto considera una relación entre las técnicas creativas y las disciplinas que tiene el diseño gráfico, con base en la interpretación de las respuestas se encuentran constantes que no se consideran tanto una relación estrecha entre emplear las técnicas con una disciplina en específico, si no que depende de la naturaleza del proyecto y sus necesidades así como la elección del diseñador. (ver Tabla 13).

Tabla 13

Relación entre los estimulantes creativos cognitivos y las disciplinas del diseño gráfico.

No.	Estimulante creativo cognitivo – disciplina del diseño gráfico
1	Lluvia de ideas y mapas mentales son técnicas que pueden embonar en diferentes proyectos.
2	La investigación previa es fundamental para cualquier proyecto y a partir de ella empezar a generar listado de ideas.
3	Todas las técnicas pueden ir en todas las disciplinas por la gramática del diseño.
4	Desconozco. En realidad, los métodos que empleo son seleccionados con base en mis necesidades.
5	Con base en la naturaleza del proyecto se busca la herramienta para solucionarlo.
6	Si cada uno concibe el concepto de la creatividad de manera personal, considero que dependen de la técnica y de la persona, con cual se sintió mejor y obtuvo mejores resultados.
7	Considero que depende de las necesidades del proyecto y de la manera de trabajar del diseñador.
8	No, considero que todas pueden aportar valor a la solución de algún proyecto sin importar su disciplina.

En la Tabla 13, la columna “No.” corresponde al número de entrevistado (diseñador gráfico).
Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 7: Considera que emplear alguna de esas técnicas puede favorecer su desempeño laboral?

A partir de la séptima consulta a los expertos se busca indagar más sobre el desempeño laboral, por ello, en la pregunta 7 de la entrevista semiestructurada se le cuestiona al experto si considera que emplear las técnicas cognitivas para estimular la creatividad pueden favorecer en su día a día mientras se desempeña profesionalmente, a lo que indicaron que si para optimizar tiempos, pero es fundamental que el mismo diseñador debe saber emplearlas adecuadamente (ver Tabla 14).

Tabla 14

Consideración que los diseñadores gráficos expertos tienen sobre emplear las técnicas cognitivas para su desempeño laboral.

No.	¿Emplear las técnicas cognitivas favorecen el desempeño laboral?
1	Si, pero depende de cada diseñador.
2	Si funcionan y aportan valor al proyecto.
3	Ayudan a tener una estructura que se hace con la práctica, son un mapa de rumbo.
4	Si favorecen, si las aprendes a emplear correctamente para optimizar tiempos.
5	Si.
6	Si, ayudan a ejercitar el pensamiento, tomar mejores decisiones.
7	Usarlos pueden optimizar los tiempos.
8	Si, permiten mejorar algunas practicas y optimizar tiempos para crear.

En la Tabla 14, la columna “No.” corresponde al número de entrevistado (diseñador gráfico).
Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 8: ¿Qué le agrada compartir con la comunidad de diseñadores gráficos para estimular y fortalecer la creatividad?

El objetivo de la pregunta número 8 es comprender la comunidad de diseñadores gráficos a partir de todo aquello que comparten respecto a la creatividad. Los comentarios de cada experto nos permiten conocer que existe una comunidad *online* (en línea, en español) sólida de diseñadores gráficos en la que se busca un apoyo mutuo y donde la estimulación de la creatividad es un tema presente que se comparte y comenta con referentes visuales (ver Tabla 15).

Tabla 15

La creatividad en la comunidad de los diseñadores gráficos.

No.	Creatividad en la comunidad de diseñadores gráficos
1	Retos de creatividad que crean algunos compañeros del medio.
2	Convocatorias, eventos, exposiciones, proyectos que me inspiran y perfiles de diseñadores que me gustan sus proyectos.
3	Artistas visuales interdisciplinarios, procesos de creación, artículos que motiven a trabajar en la originalidad.
4	Me gusta compartir perfiles de otros diseñadores y artículos o post que hablan sobre como cobrar un proyecto.
5	Proyectos que involucran producir algo al día, test y concursos mensuales con temáticas.
6	Comparto música que me motiva y proyectos que realizan colegas.
7	Comparto todo lo que considero interesante, incluso chistes gráficos, considero que todo tiene una pizca de creatividad.
8	Test en línea y proyectos que me inspiran a mi personalmente.

En la Tabla 15, la columna “No.” corresponde al número de entrevistado (diseñador gráfico).
Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 9: ¿Alguna vez ha dejado de laborar debido a una situación relacionada con su desempeño laboral?

El objetivo de la novena consulta es conocer si debido a su desempeño laboral se han visto en la situación de abandonar una oportunidad, por lo que los expertos respondieron que no, pero el entorno laboral y las relaciones con el equipo de trabajo si son factores que se consideran para dejar de laborar en un espacio de trabajo por decisión propia (ver Tabla 16).

Tabla 16

Experiencia de suspensión de actividades profesionales por desempeño laboral.

No.	Suspensión por desempeño laboral
1	No pero el entorno y las relaciones con el equipo de trabajo si llegan a afectar la motivación y capacidad de creación.
2	No.
3	No, es una decisión personal el salir de un equipo de trabajo si no hay motivación.
4	No, solo por decisión personal.
5	No.
6	No, solo en un proyecto que trabajaba de manera independiente, opte por no terminarlo por no dar el cien por ciento y no estar organizado.
7	No, es decisión propia salir de una oportunidad laboral por falta de motivación.
8	No, afortunadamente no he tenido esa experiencia.

En la Tabla 16, la columna “No.” corresponde al número de entrevistado (diseñador gráfico).
Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 10: En alguna de sus experiencias laborales ¿cómo evalúan el desempeño laboral?

En la décima consulta a los expertos se les solicitó a partir de su experiencia laboral, mencionar si reconocen alguna manera en la que la empresa evalúa el desempeño laboral, en la Tabla 17 es posible apreciar que, por medio de metas, trabajo en equipo y tiempos de entrega son algunos factores que se consideran, pero no es un tema que este sobre la mesa cuando se revisa el personal, no conocen o han sido evaluados con base en una rúbrica.

Tabla 17

Evaluación del desempeño laboral en el diseñador gráfico experto.

No.	Experiencia en la evaluación del desempeño laboral
1	Por medio de metas y objetivos a cumplir en corto plazo por cada proyecto.
2	Entregas a tiempo, eficiencia y estar abierto al cambio y constante actualización.
3	Puntualidad y calidad de la entrega.
4	A partir de la respuesta del cliente.
5	Interacción, trabajo en equipo y aceptar cambio de proyecto.
6	Con indicadores de desempeño como entregas, puntualidad, calidad.
7	Aportación personal al proyecto y errores/descuidos cometidos.
8	Por medio de una lista de actividades/entregas a cumplir en el día.

En la Tabla 17, la columna “No.” corresponde al número de entrevistado (diseñador gráfico).
Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Consulta 11: ¿Cómo evalúa personalmente su desempeño laboral?

La consulta número 11 busca conocer de que manera cada uno de ellos evalúa personalmente su desempeño laboral, la mayoría respondió que lo evalúan de forma personal, por medio de la retroalimentación que reciben, al momento de cumplir las metas establecidas e incluso al cumplir con las expectativas del cliente (ver Tabla 18).

Tabla 18

Evaluación personal del desempeño laboral en el diseñador gráfico experto.

No.	Evaluación personal del desempeño laboral
1	No tenemos la cultura de evaluarnos, buscamos la satisfacción del cliente.
2	Con base en la mejora constante, presión persona y perfección de la técnica.
3	Por medio de una evaluación personal, cuestionando mi satisfacción al terminar.
4	Midiendo los tiempos de trabajo activo, meta económica y si el cliente regresa al finalizar el proyecto.
5	Trabajando con un horario establecido, calidad del trabajo y minimizando los errores cometidos anteriormente.
6	Al finalizar el proyecto, considero los errores cometidos, observo cosas a mejorar y busco mejorar los tiempos invertidos.
7	Cumplir con las metas personales y las expectativas del cliente, revisar y considerar la retroalimentación, a veces considero el número de ocasiones que se comparte el proyecto en digital.
8	Creando metas que se puedan medir a corto plazo y diariamente comprobando el avance.

En la Tabla 18, la columna "No." corresponde al número de entrevistado (diseñador gráfico).
Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

3.7.2.3 Análisis cualitativo de los resultados de las entrevistas

Para el análisis de información cualitativa obtenida de las entrevistas aplicadas, se empleo el software Atlas.Ti, debido a que este tipo de información se puede llegar a considerar como oculta, entre líneas, por ello su análisis en ocasiones puede ser más complicado, ya que toca terrenos más cognitivos que pragmáticos (opinión, criterio, experiencia, etc.), Atlas.Tti nos permite realizar la acción de descomposición de la información para poder explorar y encontrar información de valor, patrones, factores comunes, o poco comunes, conexiones, etc.

A partir de generar la unidad hermenéutica del presente proyecto de investigación se realizó la selección de citas de cada una de las entrevistas, para organizar códigos (por medio de familias de códigos) y generar redes. Para esta investigación a través del análisis cualitativo se busca obtener nubes de palabras, redes semánticas de relaciones y coocurrencia.

Nube de palabras

Una manera rápida de obtener una representación para identificar la frecuencia de códigos dentro de la unidad hermenéutica es por medio de la generación de nube de palabras, en donde se acomodan los códigos en diferentes colores y tamaños formando una figura abstracta o no, los códigos más grandes y con colores más saturados son los que aparecen con más frecuencia.

En la Figura 17 se puede observar una representación del ítem 5 de la entrevista semiestructurada en la cual se busca conocer cuáles son las técnicas cognitivas para la estimulación de la creatividad que conocen los expertos, por lo

que se obtuvo: la lluvia de ideas, uso de analogías, bocetaje a mano alzada, mapas mentales, *moodboard* (tablero de inspiración, en español), investigación del tema, listado de atributos, SCAMPER, design thinking, seis sombreros para pensar, uso de retórica y la técnica pomodoro fue mencionada para la administración del tiempo.

moodboard investigación del tema
 analogía pomodoro listado de atributo
 scamper lluvia de ideas retórica
 mapa mental design thinking bocetaje
 seis sombreros para pensar

Figura 17. Nube de palabras para el análisis de la consulta No. 5 de la entrevista semiestructurada.
Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Red semántica

Una red es formalmente definida dentro de la teoría de los grafos como una rama importante de las matemáticas discretas y en general se puede definir como un conjunto de elementos llamados nodos o vértices, los cuales son explicados a través de un enlace (el número de enlaces que tiene un nodo o categoría se le denomina densidad) que asocia conceptos (nodos) y explica una relación entre los dos nodos.

Para explorar las redes y representar de forma visual los vínculos entre códigos del análisis cualitativo de la presente investigación, se creo una red de relaciones semánticas en donde es posible observar como existe relación entre las familias de códigos y sus densidades, por ejemplo, la familia de código: Creatividad, tiene

tres enlaces, los cuales son: 1-definición-creatividad, 2-beneficio-creatividad y 3-limitante-creatividad (ver Figura 18).

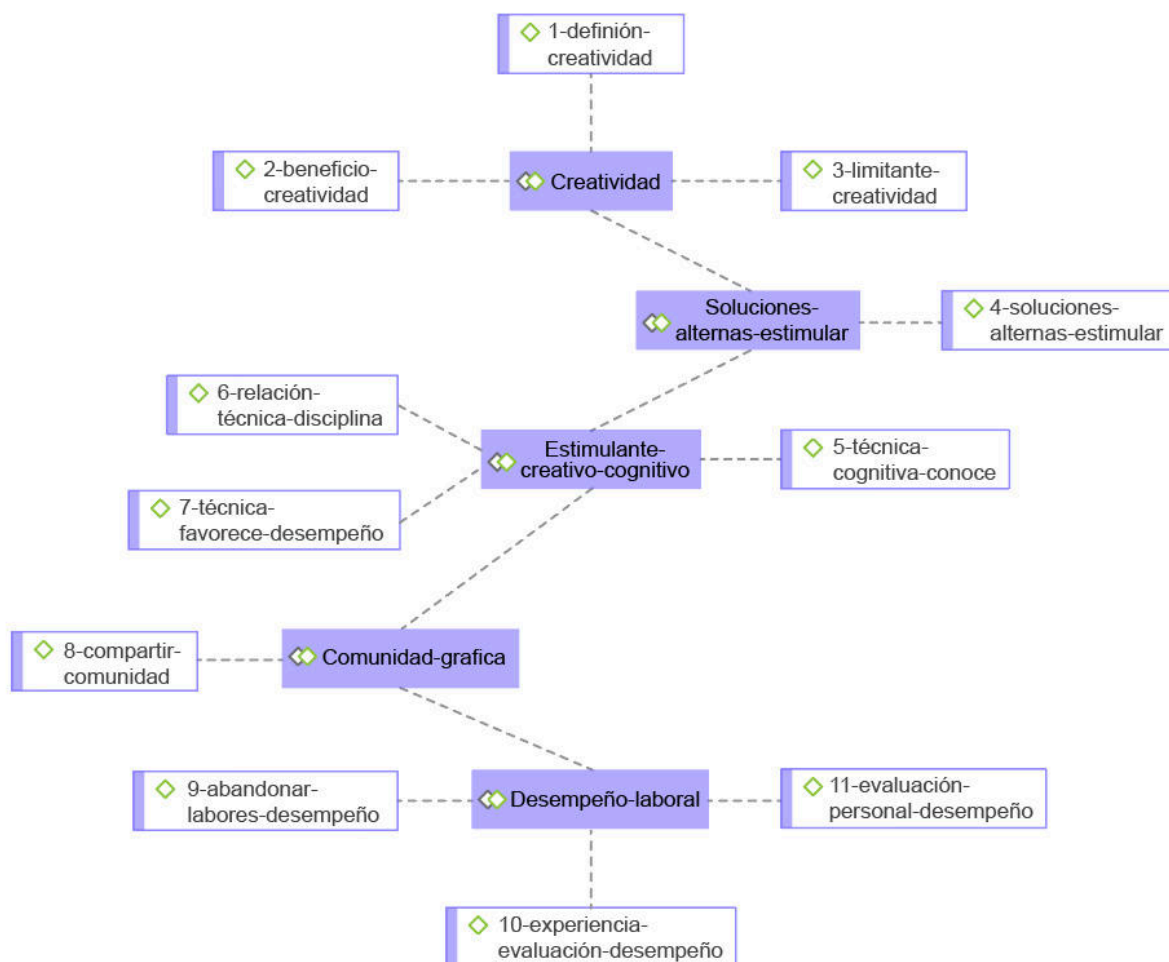


Figura 18. Red de relaciones semánticas entre códigos para el análisis de la entrevista semiestructurada. Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

Coocurrencia

El análisis de coocurrencia es una forma cuantitativa de expresar por medio de una matriz el número de repeticiones y relaciones que existe entre los códigos destacados de las citas de cada entrevista.

En la Tabla 19 se expresa la coocurrencia obtenida al exponer la información obtenida de la consulta No. 4 la cual busca conocer las soluciones alternas que el diseñador gráfico realiza, emplea o consume para estimular su creatividad, al mismo tiempo este análisis de coocurrencia nos permite explorar y conocer ideas novedosas (no esperadas) como: tomar una ducha.

Las coocurrencias que tuvieron mayor repetición son: organizar las actividades a desarrollar, considerar una dosis de referentes visuales por medio de otros proyectos de diseño, realizar actividades consideradas de ocio, llevar a cabo una meditación y escuchar música.

La presente tabla para el análisis de coocurrencias de códigos nos ayudó a establecer una relación de semejanza entre las soluciones alternas que emplea para estimular su creatividad tanto el estudiante de diseño gráfico como el diseñador gráfico experto, entre ellas destaca escuchar música, buscar inspiración en el entorno y contemplar proyectos de otros diseñadores gráficos.

Tabla 19

Tabla de coocurrencia de códigos para el análisis de la consulta No. 4 de la entrevista semiestructurada.

Códigos	Entrevistas								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
	GR=11	GR=11	GR=11	GR=11	GR=11	GR=11	GR=11	GR=11	
Organizar actividades GR=8; GS=1	1	0	0	0	1	0	1	1	4
Priorizar por objetivos GR=24; GS=3	1	0	0	0	1	0	0	1	3
Referencias visuales (otros proyectos de diseño) GR=24; GS=3	1	1	0	0	0	0	1	1	4
Inspiración por medio del entorno GR=24; GS=3	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Analizar necesidades del proyecto GR=8; GS=1v	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Volver a empezar GR=8; GS=1v	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Realizar act. de ocio GR=8; GS=1v	0	0	0	1	0	1	1	1	4
Meditar GR=8; GS=1v	0	0	1	1	1	1	0	0	4
Caminar GR=8; GS=1v	0	0	1	1	1	0	0	0	3
Escuchar música GR=8; GS=1v	1	0	1	0	0	1	0	1	4
Leer filosofía GR=8; GS=1v	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Tomar una ducha GR=8; GS=1v	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Total	4	4	5	4	4	3	3	5	32

Fuente: Elaboración de Cisneros, R.

A partir de los resultados anteriormente expuestos correspondientes a la aplicación de entrevistas a los diseñadores gráficos (expertos), fue posible observar los beneficios que los expertos reconocen obtener de la creatividad son la satisfacción personal y reflexión; al mismo tiempo reconocieron que la procrastinación, temor y prejuicios son factores que limitan su creatividad y por otro lado, consideran que emplear las técnicas cognitivas ayudan a complementar su proceso de creación. A continuación, se expone el cuarto capítulo del proyecto de investigación: recomendaciones y conclusiones.



CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

El objetivo del presente proyecto de investigación, es realizar una valoración de como los estimulantes creativos cognitivos pueden ayudar a mejorar el desempeño laboral de los diseñadores gráficos y así fortalecer su creatividad, además de reconocerlos como posibles soluciones que faciliten algunos episodios donde no logran avanzar o generar una idea-solución debido a alguna situación o factor que les impide crear.

En el último capítulo de este proyecto se discuten los objetivos planteados al inicio del estudio y se presentan los hallazgos más importantes con relación en la teoría previamente consultada y recopilada durante su proceso, concluyendo con recomendaciones para futuras investigaciones y continuidad del estudio con especial interés.

4.1 Discusión

A continuación, para el apartado de discusión se presenta el supuesto, el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, así como se describen los resultados finales y argumentos de los hallazgos obtenidos:

Supuesto:

La manera en la cual el diseñador gráfico emplea los estimulantes creativos cognitivos puede mejorar su desempeño laboral.

Al combinar una técnica cognitiva para la generación de ideas con algunas actividades cotidianas los mismos diseñadores gráficos indicaron mejorar su

calidad en la propuesta gráfica y sentir satisfacción al finalizar el proyecto, además de considerar la autoevaluación y la retroalimentación del cliente como factores para evaluar el desempeño laboral.

Objetivo general:

Conocer cómo los diseñadores gráficos emplean los estimulantes creativos cognitivos en su desempeño laboral.

El objetivo general del presente estudio es conocer como los diseñadores gráficos usan los estimulantes creativos cognitivos mientras se desempeñan profesionalmente, por lo que se analizó la información e investigaciones previas para resolver este objetivo general.

Los diseñadores gráficos emplean los estimulantes creativos cognitivos como una herramienta para asistir su creatividad, por medio de técnicas que pueden incluir dentro de su proceso creativo y les permite fortalecer su manera de crear, optimizar tiempos así como atender su demanda laboral, es importante mencionar que acompañan estas técnicas/herramientas con diferentes actividades o soluciones alternas para estimular el pensamiento creativo en su día a día, que al mismo tiempo les permiten aclarar la mente y motivarlos a continuar con sus labores, como: beber su bebida preferida, caminar, escuchar música, observar y apreciar el trabajo de otros diseñadores e incluso descansar.

Al mismo tiempo, se busca considerar y resolver cinco objetivos específicos que nos permitan llegar a tener un mejor alcance y hallazgos del estudio, los cuales son:

Objetivos específicos:**1. Conocer la función de la creatividad en los diseñadores gráficos.**

El primer objetivo específico de la presente investigación busca conocer cuál es la función de la creatividad en los diseñadores gráficos, para ello, se les consultó por medio de una pregunta en ambos instrumentos aplicados a toda la muestra, si los estudiantes de diseño gráfico se identificaban con alguna de las definiciones compartidas en las respuestas de la encuesta y a los diseñadores gráficos (expertos) se les solicitó compartir su definición de la creatividad.

Por medio de la teoría consultada para la creación de la pregunta que conforman la encuesta como instrumento aplicado a los estudiantes se consideraron siete posturas, las cuales fueron expresadas como respuestas dentro de un solo ítem y a través de ellas identificar con cual simpatizaban mas los estudiantes.

Cada una de las posturas abordan la creatividad como un proceso complejo, un proceso mental, una actitud, una herramienta, los resultados arrojan que los estudiantes se identificaron principalmente con la postura del teórico Tudor Powell (1972), quien señala que la creatividad es una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad que se encuentra orientada hacia ideas que permiten separarse de las secuencias comunes del pensamiento y producir otras diferentes y productivas en la persona creativa y como resultado ocasiona satisfacción.

Sin embargo, la muestra de expertos aborda la creatividad de manera diferente, desde considerarla un cumulo de experiencias adquirida, una habilidad para

desarrollar y plasmar ideas, un lenguaje propio, hasta considerar la creatividad como una parte del pensamiento para dar soluciones.

Así pues, se confirma que todos tenemos una definición propia de la creatividad, el cual es un tema muy amplio y posible de abordar desde diferentes perspectivas, por lo que en este proyecto de investigación se busca considerarlo desde la perspectiva de los diseñadores gráficos a partir de la coincidencia entre sus propias definiciones de la función de la creatividad como una habilidad, una manera de desarrollar el pensamiento que permite llegar a ideas que brinden soluciones a diferentes problemáticas o necesidades.

2. Conocer los principales factores que limitan la creatividad en los diseñadores gráficos.

El segundo objetivo específico del estudio es conocer todos aquellos factores que el diseñador gráfico considera que limitan su creatividad, para ello se realizaron preguntas específicas que fueron integradas dentro de cada instrumento a manera de ítems y así conocer los factores limitantes que considera el estudiante de diseño gráfico y se le presentan al diseñador gráfico experto en su día a día mientras se desempeña profesionalmente.

Considerando la creatividad como una característica del ser humano, es importante recordar que existen factores que pueden interceptar o impedir por completo el funcionamiento normal de algo, tal como lo indica Gámez (1998), esto se manifiesta como un bloqueo creativo y es un episodio en el que se agotan las

ideas, el proyecto no progresa y termina en forma de frustración en el individuo al no obtener las respuestas o resultados que necesitaba.

A partir de la revisión documental y analizando las respuestas que nos proporcionaron ambas muestras, los factores que se le presentan al estudiante son principalmente el miedo a fracasar o cometer errores, la falta de automotivación, la pereza, autoestima bajo o la falta de materia prima, entre otras, pero, al mismo tiempo, es importante mencionar que algunos estudiantes indicaron que el estrés y el no auto-considerarse bueno para crear algo de valor son factores que al estar presente puede limitarlos a crear.

Por otro lado, los principales factores que el diseñador gráfico experto considera limitan su creatividad son el tiempo que tienen destinado, asignado para la elaboración del proyecto y la procrastinación, es decir, el postergar sus propias actividades o sustituirlas por otras situaciones más irrelevantes. Asimismo, indicaron tener temor, pereza y prejuicios, los cuales son los mismos factores y situaciones personales que los estudiantes señalaron.

Millon (1998), indica que estos factores surgen de la manera de percibir, sentir, pensar afrontar y comportarse de cada individuo y al mismo tiempo Ramírez (2013) comparte que el temor y la pereza pueden considerarse limitantes que proviene de la actitud de la persona, mientras que los prejuicios provienen del contexto en el que se encuentra la persona y la falta de materia prima depende del tipo de problema que se busca resolver.

3. Identificar los estimulantes creativos cognitivos que emplean los diseñadores gráficos.

El tercer objetivo específico de la investigación busca identificar los estimulantes creativos cognitivos que emplean los diseñadores gráficos y así conocer, cuales si utilizan los estudiantes de diseño gráfico y al mismo tiempo se encuentran presentes en el día a día de los diseñadores gráficos expertos.

A través de teóricos y diseñadores expertos en el tema como: Luis Rodríguez (2006), Jorge Fregoso (2007), Marco Wong (2008), Ana Labudovic y Nenad Vukusic (2009) y Crea Business Idea (2010) se entiende por estimulante creativo cognitivo, a las técnicas, métodos y metodologías que son empleadas como herramientas para desarrollar el pensamiento creativo, al mismo tiempo cada autor comparte su propuesta de estimulantes de los cuales muchos coinciden entre si y fueron los que se compartieron en cada instrumento.

Los estimulantes creativos cognitivos que se consideran son: la lluvia de ideas o *bainstorming*, analogía biónica, analogía sinéctica mapas mentales, análisis morfológico, *brainwritting*, método 635, TRIZ, SCAMPER, Seis sombreros, 4x4x4, Cre-In, ideart, listado de atributos, relaciones forzadas de palabras y PNI.

En la exploración del análisis cualitativo y cuantitativo de la aplicación de instrumentos arrojaron como resultados que los estimulantes creativos cognitivos que emplean los estudiantes son principalmente los mapas mentales, la lluvia de ideas, el brainwritting, el listado de atributos, seis sombreros para pensar, SCAMPER, el análisis morfológico y las relaciones forzadas de palabra, además TRIZ es la técnica que ningún estudiante indicó emplearla.

Por otro lado, los estimulantes creativos cognitivos que los expertos mencionaron son: la lluvia de ideas, el listado de atributos, los mapas mentales, las analogías (biónica y sinéctica), mientras que seis sombreros para pensar y SCAMPER son técnicas que indicaron tener experiencia empleándolas como herramienta y ejercicio para generar ideas al trabajar en equipos grandes que son dirigidos por algún líder creativo.

4. Analizar los estimulantes creativos cognitivos que los diseñadores gráficos emplea para incrementar su creatividad y mejorar su desempeño laboral.

El cuarto objetivo específico del proyecto de investigación busca analizar los estimulantes creativos cognitivos que los diseñadores gráficos consideran que al emplearlos favorecen en su creatividad y al mismo tiempo les permite mejorar su desempeño laboral.

A partir del objetivo anterior en el cual se identificaron los estimulantes creativos cognitivos que emplea el estudiante y el diseñador gráfico experto, los cuales son: la lluvia de ideas, el listado de atributos, los mapas mentales, las analogías (biónica y sinéctica), seis sombreros para pensar y SCAMPER, ahora se busca analizar cada uno de ellos.

La lluvia de ideas o *brainstorming* es la técnica mas conocida para generar ideas, fue desarrollada por Alex Osborn en 1930 y se puede realizar tanto de forma individual como en equipo, es considerada una técnica gráfica.

El listado de atributos es una técnica para la generación de nuevos productos creada por R.P. Crawford, la cual permite explorar nuevas vías que determinan el cambio y se recomienda porque permite cambiar la función o mejorar cada uno de los atributos.

Los mapas mentales son una técnica gráfica y de expresión para el pensamiento irradiante creada por Tony Buzan, permite la exploración del problema y generación de ideas, además se recomienda porque es una forma de tener distintas perspectivas de lo mismo.

El análisis morfológico fue creado por Fritz Zwicky para generar gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo, permite descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales y trabajar por medio de una matriz.

Seis sombreros para pensar de Edward de Bono es un método para la resolución de problemas desde diferentes perspectivas, permite pensar de manera más eficaz y es recomendada ya que fomenta el pensamiento y separa el estado del desempeño.

SCAMPER es un método para sustituir, combinar, adaptar, modificar, utilizar, eliminar y reordenar ideas, permite generar ideas en forma de listado de preguntas y fortalece el proceso divergente de la generación de ideas.

En conclusión, cada una de estas técnicas son una guía para el diseñador ya que por medio de pasos le permiten llegar a generar ideas para la solución de las necesidades de un proyecto.

5. Valorar los estimulantes creativos cognitivos que se aplican en el ambiente laboral del diseñador gráfico para mejorar su desempeño laboral.

El último objetivo que se planteó resolver en el presente proyecto de investigación es el quinto objetivo específico, el cual busca valorar los estimulantes creativos cognitivos que se aplican dentro del ambiente laboral del diseñador gráfico y el mismo considera que mejoran su desempeño laboral.

Con base en los objetivos específicos 3 y 4 previamente planteados en los cuales se busca identificar los estimulantes creativos cognitivos que tanto el estudiante como el diseñador gráfico experto conocen y emplea, para después analizar cada uno de ellos y reconocer su aportación para el desempeño del diseñador gráfico.

Los estimulantes creativos cognitivos que se identificaron son: la lluvia de ideas, el listado de atributos, los mapas mentales, las analogías, la técnica seis sombreros para pensar de Edward de Bono y SCAMPER, cada uno de ellos nos permite desarrollar nuestro pensamiento creativo a través de una serie de pasos, algunos se pueden emplear de forma individual y en equipo y brindar soluciones a las problemáticas planteadas a resolver.

Por medio de unas preguntas que se generaron dentro de los instrumentos se logró identificar que los expertos consideran que la investigación previa para la realización del proyecto a desarrollar les permite a los diseñadores generar una referencia visual anticipada dentro de su proceso creativo, realizando una

composición que algunos teóricos también lo denominan *moodboard* o tablero de inspiración y referencias.

Al mismo tiempo, consideran la retórica como ese procedimiento y técnica para la comunicación visual, llevar a cabo el bocetaje a mano alzada les permite aterrizar y visualizar sus ideas, mientras que la metodología de *design thinking* la emplean para administrar una idea y aterrizar un proyecto y por último se obtuvo como hallazgo la técnica Pomodoro la cual los diseñadores gráficos la emplean para la administración de su tiempo de trabajo equilibrado con sus respectivos descansos establecidos.

También existen actividades del día a día que tanto el estudiante como el experto realizan para amenizar y estimular la creatividad como escuchar música, o escuchar una lista de reproducción de música con canciones previamente seleccionadas que inspiran, motivan y agradan, realizar ejercicio o mantener una rutina de ejercicios diaria, también tanto los estudiantes como los expertos indicaron la meditación como una parte de su día a día que les permite fluir mejor de manera creativa.

Por consiguiente, más allá de generar una comparación entre los estimulantes creativos cognitivos se puede observar que se complementan y los mismos diseñadores gráficos mencionaron que depende de quien los usa y como los usa, ya que no todas las técnicas les funcionan a todos los diseñadores de la misma manera.

4.2 Recomendaciones y conclusiones

Para finalizar con el proyecto de investigación, enseguida se comparten las recomendaciones sugeridas (para llevar a cabo un análisis a profundidad) y las conclusiones.

Recomendaciones:

Como recomendación se comparte que es necesario incluir diferentes estimulantes creativos cognitivos dentro de los programas sintéticos en las asignaturas que se enfocan en la creatividad y el desarrollo del pensamiento creativo para que los estudiantes que aspiran a ser diseñadores gráficos no desconozcan las técnicas y puedan emplearlas con facilidad como herramienta en su futuro profesional.

Asimismo, debido a que los diseñadores gráficos expertos indicaron emplear técnicas para la administración de tiempos, proyectos y composición visual es importante considerarlas y compartirlas dentro de la enseñanza-aprendizaje del diseñador gráfico.

Además de incitar a los estudiantes de diseño gráfico a (auto)conocer su capacidad de creación para minimizar los factores que limitan su creatividad, ya que los resultados arrojan que la mayoría de los factores corresponden a la actitud de la persona, por ello es importante considerarlos y apoyar a los estudiantes durante su educación a comprender sus propias limitantes, darles importancia y solución para disminuir los limitantes creativos y enfocarse en aquellos que no dependen de su capacidad.

Respecto a futuras investigación se recomienda profundizar en el estudio del desempeño laboral dentro de la industria creativa, debido a que se reconoce que no existe hasta el momento una evaluación establecida para este tipo de profesiones y proyectos.

También se recomienda realizar replicas del estudio con diferentes poblaciones, es decir, seleccionar diferentes instituciones educativas y comparar sus resultados para tener un mayor alcance del concepto de creatividad limitantes, beneficios y estimulantes para mejorar el perfil del diseñador gráfico.

Por último, a través de la exploración, observación y aplicación de instrumentos para el presente estudio de investigación se logró detectar que al mismo tiempo que el diseñador gráfico cae en rutinas, no logra identificar su proceso creativo como tal por ello opta por soluciones alternas para estimular su creatividad y resolver su actividad profesional.

Conclusiones:

Por medio de los resultados de la cedula de datos, aspiraciones y experiencias personales de los estudiantes a los que se les aplicó la encuesta, es relevante mencionar que la mayoría de la población en ambos semestres predomina el género femenino, por lo que se considera que este género esta tomando un protagonismo en la profesión.

Al mismo tiempo, es importante mencionar que los resultados indican que la tendencia actual en la que los estudiantes de diseño gráfico se desempeñan laboralmente y cuentan con experiencia es trabajando en modalidad *Freelance*, es

decir, trabajan de manera independiente, debido a interés y/o necesidades personales, se puede reconocer que la profesión del diseño gráfico brinda esta oportunidad y simultáneamente otorga experiencia, práctica y mejora en la calidad profesional.

Al comparar las especialidades en las que tienen experiencia y buscan especializarse los estudiantes de diseño gráfico se puede observar que es mínima la diferencia que se encuentra entre ellas, es decir, los estudiantes de diseño gráfico han tenido la oportunidad de generar experiencia laboral en las diferentes ramas/disciplinas del diseño gráfico de su interés.

Por otra parte, al brindarles la oportunidad de indicar otras disciplinas que ellos consideran parte del diseño gráfico y en las cuales ellos buscan especializarse, es importante mencionar que el 11% consideran disciplinas del diseño gráfico a contenidos que se ven dentro del plan curricular 1 semestre (de contenido básico) de la licenciatura de diseño gráfico pero que incluso son licenciaturas dentro de otras universidades, por ejemplo: Modelado 3D, es una profesión distinta que permite un perfil de animador gráfico, Marketing o mercadotecnia y Diseño de interiores.

La aportación científica de los resultados y hallazgos obtenidos a través del presente estudio permiten apoyar la enseñanza-aprendizaje del diseño gráfico y su práctica profesional, así como conocer el escenario actual en el que se encuentra la disciplina en el Norte de México y la percepción que los diseñadores gráficos tienen de la trascendencia al cuidar su creatividad.

Atender la creatividad del diseñador gráfico a través de su estimulación por medio de técnicas, métodos y metodologías tiene un impacto favorable tanto en el perfil profesional de la disciplina, como en su contribución a la sociedad, debido a que su alcance puede incluso enriquecer el entorno en el que nos encontramos día a día y así, trascender la comunicación visual que nos rodea.

Referencias Bibliográficas

- Altamirano, S. (2011) *La creatividad como factor de influencia en la mejora de la calidad de vida de las personas*. Maestría tesis, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 28 de abril del 2019, de: <http://eprints.uanl.mx/2295/>
- Altamirano, S. (2014) *La creatividad, factor de influencia en la mejora de la calidad de vida*. Imaginario Visual, Facultad de Artes Visuales, Universidad Autónoma de Nuevo León. 3 (5). pp. 50-57.
- Altamirano, S. (2015) *La enseñanza del diseño gráfico con un enfoque responsable*. Imaginario Visual, Facultad de Artes Visuales, Universidad Autónoma de Nuevo León 4 (8). pp. 98-113. ISSN 2007-3860
- Calzada, S., Basto, J. Gómez, A. & Domínguez, A. (2016). Panorama actual de la práctica profesional del diseño. *DESIGNIA, Escuela de Diseño Anáhuac Mayab*. Recuperado el 18 de noviembre del 2018, de: <http://anahuacmayab.mx/designia/?p=1272>
- Chan, M. E. (1999). Manual para la conducción de cursos en línea. Recuperado de <http://cead2002.uabc.mx/docencia/manual.htm>
- Crea Business Idea. (2010). Crea Business Idea. Manual de la creatividad empresarial. *Crea Net 2.0*. Recuperado el 19 de noviembre del 2018, de: <https://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/DF33A901-08F8-95C3-7B03-B527D6991842.pdf>
- http://www.creabusinessidea.com/creativo_noticias_detalle.php?id=172

Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Costa, J. (2014). *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. Grafica.

Recuperado el 19 de Mayo del 2019, de:

<https://revistes.uab.cat/grafica/article/download/v2-n4-costa>

Cubillos, B., Velásquez F. (2014). Plan de mejoramiento de variables del clima organizacional que afectan al desempeño laboral en una entidad del Estado. Suma de negocios. Recuperado el 4 de Junio del 2019, de:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X14700126?token=A80440F04ED09773D456675DC43DCBB35F7334BB4D39899D2D5E6F6A5377390EC0FDC8BB9FC8350ACC08D73E7A556F56>

De Bono, E. (1992-1994). *El pensamiento creativo, el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Editorial Paidós Ibérica, S.A. España.

Delgado, V. (2017) *Conductas del líder que influyen en los productos creativos: el efecto mediador de los procesos de grupo en las empresas de diseño gráfico de Monterrey*. Doctorado thesis, Universidad Autónoma de Nuevo León.

Recuperado el 28 de abril del 2019, de: <http://eprints.uanl.mx/14107/>

De Felipe, M. (2005) *A importância da criatividade na qualidade de vida*.

Educreate. Recuperado el 23 de mayo del 2019, de:

<http://www.iacat.com/Revista/recreate/recreate02/mines01.htm>

Duopixel (2013). *Las etapas del diseñador. Duopixel*. Consultado el 20 de Mayo del 2019, de:

http://blog.duopixel.com/articulos/las_etapas_del_disenador.html

EcuRed (S/A) Desempeño laboral. *EcuRed* Recuperado el 13 de Noviembre del 2018, de: https://www.ecured.cu/Desempe%C3%B1o_laboral

Escobar, J. (2016) *Posturas actuales en la formación de diseñadores gráficos*.

Imaginario visual, Facultad de Artes Visuales, Universidad Autónoma de Nuevo León 5 (10). pp. 68-73. ISSN 2007-3860 Recuperado el 4 de septiembre del 2018, de: <http://eprints.uanl.mx/11407/>

ESdesign. (2017). 8 especialidades para diseñadores gráficos. ESdesign Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Recuperado el 16 de Mayo del 2019, de: <https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/8-especialidades-para-disenadores-graficos>

Esqueda, R. (2003). *El juego del diseño*. México: Designio.

Fishel, C. (2011). *Manual del diseñador freelance: no empieces a trabajar sin él*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.

Forbes. (2014, abril 25). Diseño gráfico, ¿Carrera prometedora?. *Forbes México*. Recuperado el 18 de Noviembre del 2018, de: <https://www.forbes.com.mx/cual-es-el-panorama-del-diseno-grafico-en-mexico/>

Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masas y cambio social*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.

- Fregoso, J. (2007). *Algunas notas sobre creatividad*. México: Universidad de Guadalajara.
- Fuentes, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*. Barcelona, España: Paidós.
- Gamez, G. (1998) *Todos somos creativos*. Barcelona. Ediciones Urano, S.A.
- García, F. (2007). Una Retórica de la Publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la Publicidad*, I (2), pp.167-182.
- Garza, B. (2018, 31 de Marzo). *La educación superior creativa en México*. DESIGNBOOK Guía de diseño estratégico y creatividad. pp. 24
- González, M., M. (S/A) Problemáticas del Diseño Gráfico. *Universidad de Londres*. Recuperado el 13 de noviembre del 2018, de:
<https://es.scribd.com/document/233974462/Problematicas-Del-Disenio-Grafico>
- González, M., M. Problemáticas del Diseño Gráfico. *Universidad de Londres*. Recuperado el 13 de noviembre del 2018, de:
<https://es.scribd.com/document/233974462/Problematicas-Del-Disenio-Grafico>
- González, A., Ramírez, K. (2014). Ideas limitantes y creatividad. Análisis del desarrollo del Branding Personal del regiomontano. *Imaginario Visual*, Facultad de Artes Visuales, Universidad Autónoma de Nuevo León 3 (5). pp. 58-67.
- Hernández Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a edición ed.). México: Mc Graw Hill.

- Herrera, G., L., & Neve, A., M. (2005). Laboratorio de diseño en el currículo de diseño gráfico sustentado en el aprendizaje situado y la metacognición. *XI Congreso Nacional de Investigación Educativa / 2. Currículum / Ponencia*. Recuperado el 19 de Noviembre del 2018, de:
[http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v11/docs/area_02/0466.p df](http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v11/docs/area_02/0466.pdf)
- Hoyos B., Concuelo (2000). Un modelo para investigación documental. Guía teórico-práctica sobre construcción de Estado del Arte. Medellín: Señal Editora.
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística, Tercera edición, Editorial Sypal.
- Labudovic, A., Vukusic, N. (2009). El todo-en-uno del diseñador gráfico: secretos y directrices para una buena práctica profesional. Barcelona, España: Promotora de Prensa Internacional.
- Londoño, O., Maldonado, L., & Calderon, L. (2014). Guía para Contruir el Estado del Arte. Bogotá -Colombia: International Corporation. Recuperado el 28 de Abril del 2019, de: <http://iconk.org/docs/guiaea.pdf>
- Loewenthal, K.M. (1996). An introduction to psychological tests and scales. London: UCL Press.
- Macias M, Dariem C. (2004). *Las diferencias entre un profesional Junior, Semi senior y Senior* (2014). [On line]. Consultado el 22 de septiembre del 2014. Disponible: <http://joobdo.com/blog/las-diferencias-entre-profesional-junior-semi-senior-senior/>

- Manel, J. *La alegría de educar*. Barcelona: Plataforma Editorial, 2013.
- Matos, F. (2013). *Evaluación del desempeño laboral*. Escuela de organización industrial. Recuperado el 3 de Junio del 2019, de:
<https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/11/evaluacion-del-desempeno-laboral/>
- Mayer, R. E. (1993). "Toward a unified theory of problem solving: Views from the content domains", *American Journal of Psychology*, 106, n1, 132 (3).
- Millon, T. & Davis, R. (1998). *Trastornos de la personalidad. Más allá del DSM-IV*. Barcelona: Masson.
- Montemayor, A. (2012) *El fomento de la creatividad como punto de partida y elemento preponderante en la enseñanza del diseño*. Imaginario Visual, Facultad de Artes Visuales, Universidad Autónoma de Nuevo León 3 (2). pp. 24-35. ISSN 2007-3860
- Neve Ariza, M. G. (2005). *Proceso de autorregulación en la solución de problemas en los estudiantes de cursos proyectuales de la licenciatura en diseño gráfico de la UIA-Puebla*, tesis de doctorado en Educación. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla.
- Newarrk, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Ojeda, E. (2009). *La creatividad como estrategia comunicativa*. *Revista Recrearte*. No. 11, 2009. Disponible en: http://www.revistarecreate.net/IMG/pdf/R11_-_1.H_-_La_creatividad_como_estrategia_comunicativa._Ema_Ojeda.pdf
 Consultado el 23 de enero de 2012.

- Paredro. (2017). Infografía: 10 enfermedades que padecen los creativos de la imagen. *Paredro*. Recuperado el 13 de Noviembre del 2018, de:
<https://www.paredro.com/infografia-10-enfermedades-padecen-los-creativos-la-imagen/>
- Ponti, F. (2001). *La empresa creativa*. Barcelona: Granica.
- Porporato, P. (2014). Ser o no ser especialista, esa es la cuestión. FOROALFA. Recuperado el 16 de Mayo del 2019, de: <https://foroalfa.org/articulos/ser-o-no-ser-especialista-esa-es-la-cuestion>
- Powell, T. (1972). *Creative learning in perspective*. University of London Press, ISBN 0340149000
- Quentin, N. (2002). ¿Qué es el diseño gráfico?. México: Gustavo Gili.
- Ramírez, K. (2013) *El uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes para el desarrollo del branding personal en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León*. Maestría tesis, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 28 de abril del 2019, de: <http://eprints.uanl.mx/3655/>
- Robbins, Stephen, P., & Coulter, M. (2013). *Administración. Un empresario Competitivo*. Mexico: Pearson Educacion, Mexico
- Rodríguez, L. (2006). *Diseño: estrategia y táctica*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Rodríguez, M. (1997). *El pensamiento creativo integral*, Mexico: Mc Graww Hill

- Salinas, P. (2001). *Estrategias para estimular la creatividad en las aulas de diseño*. Maestría thesis, Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 28 de abril del 2019, de: <http://eprints.uanl.mx/4909/>
- Santana, G. (2014) *Los valores y su influencia en la educación del diseñador gráfico*. Maestría thesis, Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 28 de abril del 2019, de: <http://eprints.uanl.mx/4200/>
- Tadeo, M. (2007). Problemas y necesidades del licenciado en Diseño Gráfico en la profesión en Córdoba Capital. *Universidad Empresarial Siglo 21*. Recuperado el 18 de Noviembre del 2018, de:
https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11107/Monica_Tadeo_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1998). *Introduction to Qualitative research methods: a guidebook and resource*. New York: John wiley & Sons.
- Tiburcio, G. C. (2013). *La sociedad red del siglo XXI y el diseño gráfico: la Universidad Iberoamericana Puebla, su propuesta y sus implicaciones en la práctica profesional según alumnos, profesores y egresados*. *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente Repositorio Institucional del ITESO*. Recuperado el 19 de Noviembre del 2018, de:
https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1174/III_Carmen_Tiburcio.pdf?sequence=2
- Twemlow, A. (2007). *¿Qué es el diseño gráfico? 2*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Vélez, A. y Galeano, E. (2002). Investigación cualitativa. Estado del Arte. Medellín: Universidad Antioquia.

Villagómez, O., C. (2014). Diseño gráfico en México. Otra perspectiva.

Real Academia Española (2019). Estimular. Real Academia Española.

Recuperado el 24 de mayo del 2019, de: <https://dle.rae.es/?id=Gsrzari>

Vilchis, L. (1999). *Diseño universo de conocimiento*. México: Ed. Claves Latinoamericanas.

Waisburg, G. (2006). *Creatividad y transformación: teoría y técnicas*. México: Trillas.

Wong, M. (2008). *Psicología de la creatividad: el pensamiento creativo y el pensamiento convergente*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Wong, W. (1995). Fundamentos del diseño. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Walton, Roger, Gillies, Keith, Heppell, Lindsey. (1985). Haga usted mismo su diseño gráfico. Londres: Ed. Hermann Blume.

Anexos

Anexo 1. Instrumento: encuesta aplicada a estudiantes de diseño gráfico.

Por favor, responda la siguiente encuesta (5 min.) la cual forma parte de un proyecto de investigación de posgrado de la Maestría en Ciencias con Orientación en Gestión e Innovación del Diseño.

La información que proporcione será utilizada para explorar y descubrir la manera en la que los estudiantes de diseño gráfico emplean los estimulantes creativos y estos pueden mejorar su desempeño laboral como diseñadores gráficos profesionales.



Edad: _____

Género: _____

(Por favor, responde con ✓ las siguientes preguntas, puedes elegir más de una opción)

Eres estudiante:

- ☐ Regular
☐ Irregular

Semestre(s) actual: _____

Estudio inconcluso previo al actual:

- ☐ Sí
☐ No

*¿Cuál?: _____

¿Trabajas actualmente?

- ☐ Sí
☐ No

Actualmente te desempeñas como:

- ☐ Prácticas profesionales
☐ Freelance
☐ DG de planta

Tu experiencia laboral ha sido como:

- ☐ Prácticas profesionales
☐ Freelance
☐ DG de planta

Especialidades del Diseño gráfico en la que se cuenta con experiencia:

- | | | |
|--|------------------------------------|--|
| ☐ Identidad corporativa | ☐ Multimedia | ☐ Embalaje o packaging |
| ☐ Publicitario | ☐ Señalética | ☐ Tipográfico |
| ☐ Web y/o móvil | ☐ Editorial | ☐ Ilustración |
| ☐ Diseño de Interfaz e interactivo | ☐ (otra) _____ | |

Especialidades del Diseño gráfico en la que se busca especializarse/concentrarse:

- | | | |
|--|------------------------------------|--|
| ☐ Identidad corporativa | ☐ Multimedia | ☐ Embalaje o packaging |
| ☐ Publicitario | ☐ Señalética | ☐ Tipográfico |
| ☐ Web y/o móvil | ☐ Editorial | ☐ Ilustración |
| ☐ Diseño de Interfaz e interactivo | ☐ (otra) _____ | |

1. Elige la opción con la que más te sientas identificado y que mejor defina la creatividad

- ☐ Combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad que se encuentra orientada hacia ideas que permiten separarse de las secuencias comunes del pensamiento y producir otras diferentes y productivas en la persona creativa y como resultado ocasiona satisfacción.
- ☐ Proceso complejo que abarca proyectos de cambio, generación de ideas, recopilación de información, manejo de materiales, experimentos, organización de equipos, aportación de recursos, administración financiera, sistemas de comunicación, etc.
- ☐ Proceso por el cual, dentro de la cultura, resulta modificado un campo simbólico.
- ☐ Actitud, su desarrollo se logra con la práctica constante.
- ☐ Proceso mental que combina y conecta una serie de matices del pensamiento de una forma original e inesperada para generar nuevos patrones mentales.
- ☐ Habilidad que se asemeja a la inteligencia y se encuentra presente en diferentes niveles en todos los individuos, es fácil de identificar y se puede aprender al mismo tiempo que enseñar.
- ☐ Herramienta que activa el proceso innovador por medio de la generación y desarrollo de ideas.

2. ¿Cuáles de los siguientes beneficios consideras obtener de la creatividad?

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ Bienestar social | ☐ Creación de red de contactos | ☐ Análisis y síntesis de la imagen |
| ☐ Fluidez de energía e ideas | ☐ Confianza en sí mismo | ☐ Incremento de la capacidad de observación |
| ☐ Reducción del estrés | ☐ Cultiva la imaginación | |
| ☐ (otra) _____ | | |

3. ¿Has tenido un bloqueo creativo?

- ☐ Sí ☐ No

4. Cuando has tenido un bloqueo creativo, ¿cuáles de los siguientes factores limitantes consideras se presenta con mayor frecuencia?

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| ☐ Contexto social | ☐ Falta de automotivación | ☐ Elección de oportunidades de trabajo |
| ☐ Autoestima | ☐ Miedo al fracaso y a cometer un error | ☐ Falta de materia prima o financiamiento |
| ☐ Pereza | ☐ Prejuicios | |
| ☐ (otro) _____ | | |

5. ¿Qué haces, empleas o consumes para estimular la creatividad? (Ejemplos: aplicación de técnicas que se encuentran en la red, realizar test on-line, llevar a cabo retos que comparten artistas en redes sociales, concursar en bienales o convocatorias, beber café o refresco, escuchar música, salir a caminar, investigar mucho el tema, realizar moodboard etc.)

6. ¿Conoces las técnicas cognitivas para estimular tu creatividad? (Las técnicas cognitivas son aquellos métodos, metodologías, herramientas que buscan la generación de ideas, ej Seis sombreros para pensar, brainstorming)

- ☐ Sí ☐ No

7. Selecciona las técnicas que has empleado:

- | | | |
|--|--------------------------------------|--|
| ☐ Brainstorming | ☐ Método 635 | ☐ CRE-IN |
| ☐ Analogía biónica | ☐ TRIZ | ☐ Ideart |
| ☐ Analogía sinéctica | ☐ SCAMPER | ☐ Listado de atributos |
| ☐ Mapas mentales | ☐ Seis sombreros | ☐ Relaciones forzadas - palabras |
| ☐ Análisis morfológico | ☐ 4x4x4 | ☐ PNI |
| ☐ Brainwriting | | |

8. Selecciona las técnicas de tu preferencia:

- | | | |
|--|--------------------------------------|--|
| ☐ Brainstorming | ☐ Método 635 | ☐ CRE-IN |
| ☐ Analogía biónica | ☐ TRIZ | ☐ Ideart |
| ☐ Analogía sinéctica | ☐ SCAMPER | ☐ Listado de atributos |
| ☐ Mapas mentales | ☐ Seis sombreros | ☐ Relaciones forzadas - palabras |
| ☐ Análisis morfológico | ☐ 4x4x4 | ☐ PNI |
| ☐ Brainwriting | | |

9. De las técnicas anteriores empleas alguna específicamente para alguna especialidad del diseño gráfico (con base a tu criterio por favor, relaciona las columnas, puedes repetir las disciplina en las técnicas):

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| A. Identidad corporativa | ___ Brainstorming | ___ SCAMPER |
| B. Web y/o móvil | ___ Analogía biónica | ___ Seis sombreros |
| C. Señalética | ___ Analogía sinéctica | ___ 4x4x4 |
| D. Embalaje o packaging | ___ Mapas mentales | ___ CRE-IN |
| E. Publicitario | ___ Análisis morfológico | ___ Ideart |
| F. Multimedia | ___ Brainwriting | ___ Listado de atributos |
| G. Editorial | ___ Método 635 | ___ Relaciones forzadas - palabras |
| H. Tipográfico | ___ TRIZ | ___ PNI |
| I. Ilustración | | |
| J. Diseño de Interfaz e interactivo | | |

10. Consideras que emplear alguna de estas técnicas repercute en tus:
(ordena las siguientes opciones con base en tu consideración)

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------|---|
| ___ Cualidades | ___ Comportamiento | ___ Personalidad |
| ___ Aportación personal al proyecto | ___ Calidad de la entrega | ___ Relación en la integración del equipo |
| ___ Capacidad de síntesis y analítica | | |
-

¡Muchas gracias!

Anexo 2. Instrumento: entrevista (semi-estructurada) aplicado a expertos en diseño gráfico

Agradezco su tiempo y participación, la siguiente entrevista (semi estructurada) forma parte de un proyecto de investigación de posgrado de la Maestría en Ciencias con Orientación en Gestión e Innovación del Diseño, consta de 11 preguntas en donde me interesa escuchar su definición de la creatividad, comprender los estimulantes creativos desde su perspectiva y como abordar la creatividad para tener una reacción sobre el desempeño laboral. La información que proporcione será utilizada para explorar y descubrir la manera en la que emplean los estimulantes creativos y como estos pueden mejorar su desempeño laboral como diseñadores gráficos.



Género: _____ Residencia de estudios: _____

Experiencia educacional: ☐ Licenciatura ☐ Maestría ☐ Doctorado *¿Cuál?: _____

Experiencia	Menor a 3 años	Entre 3 y 10 años	Más de 10 años
Docencia			
Freelance			
DG. Planta			
P. Independiente			

Especialidades del diseño gráfico en la que se cuenta con experiencia:

☐ Identidad corporativa	☐ Multimedia	☐ Embalaje o packaging
☐ Publicitario	☐ Señalética	☐ Tipográfico
☐ Web y/o móvil	☐ Editorial	☐ Ilustración
☐ Diseño de Interfaz e interactivo	☐ (otra) _____	

1. Podría por favor compartir su definición de creatividad:

2. ¿Cuáles son los beneficios que considera obtener de la creatividad?

3. ¿Cuáles factores considera limitan la creatividad?

4. ¿Qué hace, emplea o consume para estimular la creatividad?

5. ¿Cuáles técnicas cognitivas conoce para estimular la creatividad? (Por técnicas cognitivas nos referimos a técnicas, metodologías o métodos que se emplean para desarrollar el potencial creativo que se encuentra en todas las personas y pueden ser especialmente valiosas en el ámbito profesional):

Técnica cognitiva	¿cómo la emplea?	¿cuándo?	¿por qué?
	Parte del proceso creativo	en las primeras etapas del proceso	facilita evaluar las ideas

- ¿Tiene alguna de preferencias?

6. ¿Considera que alguna de esas técnicas se pueden emplear para una disciplina del diseño gráfico específica?

7. ¿Considera que emplear alguna de esas técnicas puede favorecer su desempeño laboral?

Parte del proceso creativo

8. ¿Qué cosas le agrada compartir con la comunidad de diseñadores para estimular y fortalecer la creatividad?

9. ¿Alguna vez ha dejado de laborar debido a una situación relacionada con su desempeño laboral?

10. En alguna de sus experiencias ¿cómo evaluaban su desempeño laboral?

11. ¿Cómo evalúa personalmente su desempeño laboral?

¡Muchas gracias!

Anexo 3. Tabla descriptiva que muestra las alternativas que realiza el estudiante de diseño gráfico para estimular su creatividad.

Alternativas para estimular la creatividad	Frecuencia
realizar benchmark	1
convivir con niños	1
tocar instrumento	1
bailar	1
transformar la act.en reto	1
debatir el tema a tratar	1
nadar	1
colorear mandalas	1
tomar aire	1
cambiar la locación de trabajo	1
beber refresco	2
empezar de nuevo	2
asignarle un motivo personal	2
ver caricaturas	2
jugar con la mascota	2
comer chocolate	2
Pintar en acrilico	3
cantar	3
beber agua	3
comer	4
juvar videojuegos	4
ejercitarse	4
relajarme/meditar	5
dormir	5
lluvia de ideas	6
hacer test para diseño inspiracion	6
tomar una ducha	6
observar el diseño de mi alrededor	7
beber café	7
Ver peliculas	7
leer	8
dibujar	11
buscar inspiración en el entorno	23
caminar	23
investigar el tema	23
moodboard	24
ver trabajos de otros artistas	31
escuchar música	72