

TRABAJO DE FIN DE GRADO - MEMORIA -
**JUEGO DE MESA
PASTICHÉ**

J.PABLO GONDAR VILLALBA

Dr.Maria Luisa Hodgson Torres

Dpto.BELLAS ARTES Universidad de La Laguna



"La esencia creativa de un niño podría igualarse a un bosque aún sin brotar"
Pablo Villalba 2016

RESUMEN Y ABSTRACT

“La esencia creativa de un niño podría igualarse a un bosque aún sin brotar”

Pablo Villalba, 2016

La infancia se caracteriza por ser una etapa de crecimiento y una etapa de contradicciones. Por un lado tenemos miedo de muchas cosas, pero por otro lado no tenemos miedo a equivocarnos y dejarnos llevar. Es aquí donde se centra este proyecto que más que un proyecto que ha generado la creación de un juego, busca ser el causante de un “brote creativo en cada cabeza” para brotar sin límites desde la edad infantil. Aquí es donde está la esencia del proyecto, en el juego del niño y lo que todo esto conlleva.

El proyecto *Pastiché* da forma y contenidos a un juego estimulante hacia el aprendizaje participativo en grupo. *Pastiché* es un **juego de mesa** que busca desarrollar la **creatividad** de quienes lo usan, haciendo que los jugadores participen desde una gran multitud etapas o fases del mismo juego. La **esencia** del juego es la encontramos en la existencia de **cuatro mundos**. Cada uno de ellos representa un estado, de manera que actuamos partiendo de diferentes estados activos de la mente: desde los sentimientos hasta la parte más alocada, pasando por la lógica o por el movimiento. Son algunos de los temas tratados en el juego.

Buscar el cómo llegar a los **objetivos** y resolver los problemas mencionados es un inicio y un final que usted, como mero espectador, podrá visualizar en esta memoria en la cual los problemas serán resueltos mediante soluciones gráficas -que en apariencia solo son eso- pero que llevan consigo un gran reto, el “volver a ser **niños**”.

Palabras clave: Pastiché, juego de mesa, creatividad, esencia, cuatro mundos, objetivos, niños.

“The creative essence of a child could be equated to a forest yet to sprout”

By Pablo Villalba 2016

On the one hand we are afraid of many things, but on the other hand we are not afraid to make mistakes and let our senses carry us. In this respect, this project becomes more than a simple project because seeks to be a creative it seeks to spark limitless **creativity** in heads yet to sprout each future head to sprout without limits. This is precisely where the **essence** of this work lies: the **child's** play and all that this entails.

In this context, *Pastiche project* is a **board game** that aims to develop the **creativity** of the players who use it, thus participating in a multitude of games in which they play different roles. The essence of the game is the existence of four **worlds** where each of them represents different parts of the mind: from simple feelings to the craziest parts passing through reasoning and movement. These are some of the topics covered in the present game.

To find out how to get to the **objectives** and solve the aforementioned problems is a beginning and an end that you, dear player, can see in this report in which the problems will be solved by graphics solutions that apparently are just that; but they present a great challenge: to be a child again.

Key words: Pastiché; board game; creativity; essence; four worlds; objectives; childs

agradecimientos

Quiero mostrar mis agradecimientos a todas aquellas personas que durante el desarrollo de este proyecto me dieron apoyo, ánimo y confianza suficiente como para poder despegar y finalizar este trabajo de fin de carrera.

Agradecimientos especiales a mis amigos y compañeros de profesión:

Joel Amaro Estévez, por su apoyo y supervisión durante el desarrollo 3D del proyecto.

Eva Sánchez Clemente, por su apoyo y motivación.

Laura Pérez Pérez, por mostrar que siempre hay que sacar una sonrisa.

Leire Gajate Arenas, por motivar el estado positivo de las cosas.

Lorena Figueroa Burgos, por su capacidad para seguir siempre con nosotros.

José Carlos Nieves Vera, por su colaboración.

Agradecimientos especiales también a la parte docente que me motivo y me hizo tener cada día más pasión por la profesión:

Dr. Maria Luisa Hodgson Torres, por su supervisión, apoyo y motivación durante todo el proyecto.

Dr. Antonio Rodríguez, por su colaboración y aportación teórica del contenido de este proyecto.

Laboratorio de Fabricación Digital ULL, por su aportación en la creación física de elementos 3D.

Agradecimientos a todo el equipo docente que demostró la importancia de saber enseñar.

Familia, amigos, ex-amigos, compañeros, equipo docente y resto de personas relacionadas conmigo y la facultad os quiero dar las gracias por todo pues parte de este proyecto forma parte de ustedes.

Muchas gracias a todos/as
Pablo Villalba

Gracias

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción general

1.2 La importancia de la forma

2. OBJETIVOS

3. METODOLOGÍAS

4. DESARROLLO Y PROCESO DE TRABAJO

4.1 Documentación

4.1.2 Trabajo de campo - teórico

4.1.2.1 Estudio del sector

4.1.2.2 Encuesta y opinión pública

4.1.3 Trabajo de campo - gráfico

4.1.3.1 Estudio de estilos gráficos

5. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

5.1 Información general - Creatividad

5.2 Fuentes de información

5.3 Entrevista - Dr. Antonio Rodríguez (ULL)

6. PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO

6.1 Esquema - desgloce del juego -

6.1.1 Temática

6.1.2 Estructura

6.1.3 Bases y reglas

6.1.4 Contenido físico

7. PROCESO GRÁFICO

7.1 Búsqueda de expresión semántica

7.2 Pruebas y elección de la expresión semántica

8. IMAGEN CORPORATIVA Y ELEMENTOS VISUALES

8.1 Introducción

8.2 Naming

8.3 Principales elementos de la marca

9. DISEÑO - digital

9.1 Diseño partes del juego

9.2 Caja (*packaging*)

9.3 Contenedor (contenido)

9.4 Tarjetas

9.5 Fichas

9.6 Tablero

9.7 Cajas tarjetas

9.8 Instrucciones y funcionamiento

9.9 Spot

10. NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA CONSTRUCCIÓN

10.1 Introducción

10.2 Creación de elementos 3D

11. PROCESO DE FABRICACIÓN MANUAL

11.1 Construcción de elementos

11.1.1 Caja

11.1.2 Tablero

11.1.3 Contenedor

12. REDES SOCIALES Y PROMOCIÓN

12.1 Introducción

12.2 Aplicaciones

13. VALORACIÓN DEL PRODUCTO POR EL PÚBLICO

13.1 Prueba del producto

14. CONCLUSIONES

15. BIBIOGRAFÍA

16. ANEXOS

1. Estudio del sector

2. Encuesta y opinión pública

3. Entrevista - Dr. Antonio Rodríguez (ULL)

4. Manual corporativo

5. Mapas de construcción 3D

5.1 Planos *packaging*

5.2 Planos tablero

5.3 Planos fichas

5.4 Planos Caja tarjetas

6. *Storyboard - spot*

7. Impresión y manipulado

7.1 Planchas imposición

7.2 Fichas técnicas

8. Bocetos

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción general

Todo proyecto tiene una línea de vida en la cual podemos ver todas sus fases como si de un ser humano se tratase, el proyecto nace, crece, madura y finalmente muere. La única gran diferencia entre esta comparación es que el proyecto no muere sino que vuelve a nacer, vuelve a nacer pero con más fuerza que nunca dejando de ser una simple idea para pasar a ser un proyecto firme y consolidado.

Desarrollo del pensamiento creativo, fusionado con un juego y con la finalidad de divertir, fue en este punto, cuando decidí que lo ideal era plantear un juego de mesa único, original y que desprendiera esa idea de creatividad y libertad de pensamiento.

Con estas primera ideas marcho sin pausa proyecto, el cual se convertiría en el Trabajo de Fin de Grado. También en sus inicios decidí que el público objetivo sería el infantil, y desde esta motivación el proyecto arrancó sin pausa y con más fuerza que nunca.

La primera fase del proyecto fue una “lluvia de ideas” y con la gran incertidumbre de cómo haría visible de forma gráfica todas esas ideas de mi cabeza. Poco a poco fue tomando forma, comencé a hacer un trabajo de campo de todo el sector del mundo de los juegos de mesa porque era necesario empapar me de todo ese mundo si quería un buen resultado.

Después de esa fase de trabajo de campo comencé a buscar opiniones sobre el sector a otros usuarios mediante una serie de encuestas abiertas, los usuarios me dieron una referencia sobre lo que pensaban sobre este tipo de juegos. Esta información me sirvió de mucho a nivel de teórico, por su orientación, hacia llevar lo recogido a la puesta en práctica.

Con algo más de conocimiento comencé a crear esquemas en los cuales reflejaría el esqueleto del juego: temática, funcionamiento, estructura..., por citar puntos entre otros los muchos aspectos fundamentales a plantearme.

En esta parte definí los pilares del Proyecto, las bases que representarían o sustentaría este juego.

Estos fueron los pilares del Proyecto

1. Representar la creatividad a través de diferentes estímulos o mundos conceptuales/gráficos.
2. Jugar de manera participativa (estimulación del mundo infantil interior). Público objetivo abierto (infantil, juvenil, adulto)
3. Usar los sentidos y las emociones
4. Eliminar el sentido tradicional de la competitividad
5. Libertad de pensamiento.

Con los pilares bien formados ya se podía empezar a construir sobre ellos y comenzar a trabajar en una dirección segura y firme, en donde la parte teórica -conceptual- fue fundamental, pues la siguiente fase fue recopilar mucha información de otras disciplinas más allá de nuestros campos del diseño gráfico o del diseño del producto. Estudiar y acercarnos a los temas a tratar: creatividad, infancia, niños, juegos de mesa, herramientas creativas...; y en este apartado, quiero destacar que fue fundamental la colaboración del profesor de la Universidad de La Laguna, el doctor en psicología D. Antonio Rodríguez, quién ha centrado sus investigaciones en el estudio de la creatividad y del talento.

Plantear, para posteriormente desarrollar, la parte gráfica fue el siguiente paso para que todo el contenido teórico y el concepto esencial del juego tuviese forma. Cuando hablamos de forma, entendemos: concepto y contenidos conceptuales y gráficos.

En esta parte, así insistiremos, que fue fundamental jugar con lo conceptual, con las formas y las proporciones y las dimensiones (cada parte en el conjunto y viceversa). Pensar y resolver sirviéndonos de gráfica del dibujo, de la imagen, del collage y de

la representación (bi y tri dimensional); podemos decir, aquí estaba el reto y la dificultad, para conseguir personificar toda la esencia del juego como “un todo” y desde lenguajes y formas gráficas.

Del mismo modo que el contenido teórico, la parte gráfica tuvo una serie de fases en donde todo comenzó, a su vez también, con un trabajo de campo llegábamos a soluciones gráficas definitivas.

En esta Memoria pretendemos exponer y dar una visión sobre cómo han sido las diferentes partes del Trabajo de Fin de Grado: Ideación, investigación, planeamiento, desarrollo y finalización. Recorreremos todo el trabajo visible e invisible que hay bajo este proyecto.

1.2 La importancia de la forma

“Las partes forman un completo y ese completo está compuesto por una forma”.
Pablo Villaba

Esta breve frase supone la esencia más importante en la parte conceptual del proyecto, debido a que a la hora de crear todo el universo gráfico de tamaño, proporción y estilo, se pensó en jugar con la forma y las partes. Todo el universo gráfico está relacionado con la forma del Cubo de Rubik, tanto en su proporción como en sus colores y partes siendo un elemento fundamental a la hora de crear todos los elementos del juego.

Se trata de un elemento importante, si desea saber el por qué deberá seguir leyendo esta Memoria...

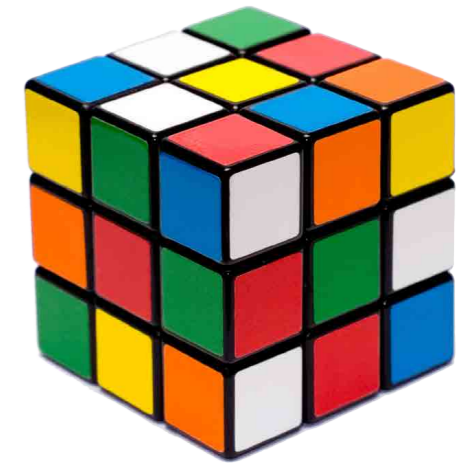


imagen: cubo de Rubik

2.OBJETIVOS

Todo proyecto debe tener una razón de ser y un destino al cual llegar, es por eso que marcar unos objetivos resulta fundamental a la hora de saber qué camino tomar y que proceso realizar.

El primer objetivo del proyecto apunta a crear un producto que ayudará a desarrollar la creatividad mediante el uso de diferentes herramientas, siendo esta la esencia del proyecto.

Otro de los objetivos fundamentales era eliminar las categorías de rangos, evitando así todo el sentimiento de competitividad que eso genera. Se elimina la importancia de tener un ganador pues lo más importante debe ser el mero hecho de jugar, divertirse y disfrutar.

El no tener ganadores es un punto que fue creado en base a una valoración personal, después de haber realizado un trabajo de campo me di cuenta que siempre se trata de dividir a las personas y clasificarlas, esto era algo que quería eliminar por completo. La competitividad pasaría a ser entretenimiento e igualdad.

El último objetivo, pero no menos importante, es el obtener un buen resultado a nivel gráfico pues es fundamental a la hora de atraer al público, mostrar un producto atractivo.

La parte gráfica fue muy estudiada, no se trata de crear algo atractivo sino de que ese atractivo visual estuviera basado en un por qué y en una razón de ser.

- Obtener un producto que colabore a estimular y desarrollar la creatividad
- Crear estrategias de juego que sirvan para unir a las personas de manera colectiva eliminando las categorías de ganador y perdedor.
- Desarrollar un producto con un buen atractivo gráfico -lenguaje visual- y que al mismo tiempo cumpla con unos objetivos conceptuales.



Una buena herramienta



Igualdad sin ganadores



Buen resultado gráfico



Pensamiento libre

Estos son los pilares principales que sostienen todo el proyecto

HERRAMIENTA CREATIVA
PENSAMIENTO LIBRE
IGUALDAD
ATRACTIVO GRÁFICO

En orden de importancia los principales pilares del proyecto

3.METODOLOGÍAS

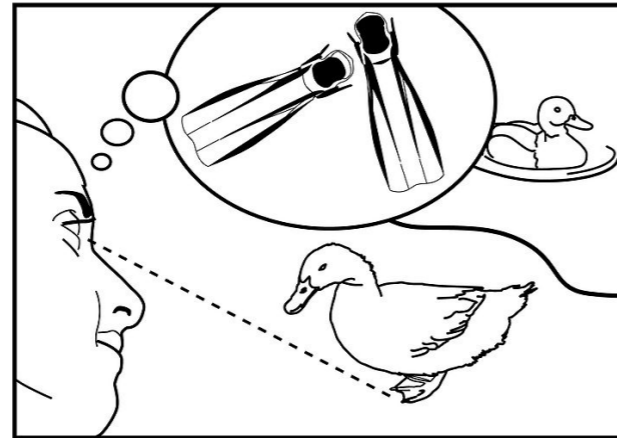
Todo proyecto debe tener una razón de ser, una estructura que lo organice para poder cumplimentar todos los objetivos propuestos. Por eso, seguir una metodología ha resultado algo fundamental a la hora de abordar todo el trabajo desde las ideas generales y básicas

Consideramos que en el inicio de todo nos hacemos una serie de preguntas personales. *¿Por qué?* y *¿Para qué?* dos preguntas que me hice antes de empezar a desarrollar todo el proyecto. En este caso un factor personal también tuvo una cierta influencia a la hora de resolver estas preguntas.

Un niño lo primero que hace cuando le enseñamos algo es mirarlo por todos lados con el objetivo de saber más sobre ese objeto que le acabamos de mostrar. Esta fue la primera fase de la metodología a seguir: la observación. **Observar** todo el contexto en el cual se movía el ámbito del proyecto, analizando mediante un trabajo de campo diversos productos relacionados, con el objetivo de llegar a una serie de resultados, que al igual que un niño serían personales.

Después de la observación vino la **documentación**, sin olvidar que al documentarnos también estamos observando, pero al mismo tiempo recopilando información. Recopile información teórica para empaparme del tema o temas implícitos y sus múltiples aspectos. La información procedía de diversas fuentes, desde libros hasta entrevistas personalizadas a expertos en la materia. Obedeciendo al marcado carácter práctico y a las convicciones conceptuales de partida, de las consideraciones teóricas, he ido señalando -según avanzaba- aquellas nociones indispensables.

Con un gran número de datos recopilados lo siguiente el **análisis del conjunto** de acciones. Analizar para conseguir resultados y poder dirigirlos hacia los objetivos establecidos de una manera correcta.



Fuente imagen: wikipedia

La importancia de saber observar es algo fundamental a la hora de plantearnos la búsqueda de un buen resultado. Esta imagen me llamo la atención porque representa en sí mismo el concepto de metodología, tener que observar algo para luego buscar una solución en base a esa observación.

Los datos recopilados se pueden desglosar en dos partes:

1. **Impersonales**
2. **Personales**

Impersonales - Fueron los estudios realizados sobre el sector (diseño e industria), en donde, mediante la observación de un número determinado de juegos de mesa, se llegó a obtener unos resultados sobre cómo era el mercado y cómo se mostraba al público. Estos datos son impersonales puesto que es el mercado los quienes determinan el análisis, no hay ninguna referencia personal en ese proceso.

Personales - Fueron los datos recopilados mediante encuestas y valoraciones personales para tener una conclusión a nivel usuario del sector. Estos datos son personales por que las encuestas fueron realizadas por personas en base a sus criterios personales.

Como hemos mencionado antes, partir del acercamiento a la conducta propia del mundo infantil es una parte fundamental en la mis observaciones, por ese motivo se realizaron también preguntas a niños. Estos puntos de vista sirvieron para llegar una serie de conclusiones muy importantes para posteriormente traducir a nivel gráfico, pues fue aquí cuando se decidió que debía existir un "universo gráfico del juego" como identidad del producto, y que estaría basado en el estilo o gráfica infantil. Para conseguir un resultado acorde a ese estilo tuve que comenzar a observar obras realizadas por niños.

Con el resultado de todo ese estudio obtuve datos y detalles sobre cómo debía proceder después de esto.

Esta fase de observar el proceso infantil supuso el tener que realizar una mayor profundidad sobre el estilo gráfico y todas las referencias posibles relacionadas con el.

Después de realizar el proceso de documentación pase a la fase de **esquema y desglose** de contenido donde comencé a organizar el esqueleto del proyecto mediante un esquema en el cual desglosaba toda la información.

Los esquemas fueron un elemento imprescindible a



Referencia dibujo infantil

la hora de desglosar toda la temática y funcionamiento del juego, desde las fichas hasta las secciones que los formarían.

La parte **gráfica** fue el nacimiento del proyecto a nivel visual, a partir de aquí todos los conceptos teóricos recopilados durante todo el proceso de documentación tomaron forma.

Con el universo gráfico comenzó una etapa de proceso creativo plástico, comenzaron los **bocetos**, las maquetas, las pruebas de color, tipografías y el bautizo mediante la asignación de un nombre al proyecto.

El proceso para la elección del *namings* se realizó en esta fase del proyecto, el nombre fue seleccionado en base a una serie de características que lo relacionaban con el producto.

Un **pastiche** es un cúmulo de elementos que unidos forman algo nuevo, la relación se estableció con la temática del juego, su temática combina un gran número de juegos internos por lo que es un pastiche de mini juegos. Por otro lado la técnica *collage* se basa en la combinación de diferentes elementos para crear algo nuevo por ese motivo resulta ideal establecer esa relación

Con el apoyo de las nuevas tecnologías para la construcción de elementos se realizó un proceso de desarrollo en 3D para preparar los diseños antes de su montaje final. Para este proceso fue necesario el aprendizaje de nuevas herramientas de trabajo de modelado 3D.

Resulta increíble como las nuevas tecnologías pueden resolver cosas que antes resultarían algo imposible o muy costoso. Este proceso de modelado en 3D fue realizado en colaboración con el Laboratorio de Fabricación digital *FAB LAB*, el cual se encuentra situado en la facultad de bellas artes de la Universidad de La Laguna. Trabajar en otro departamento supuso el tener que incorporar el trabajo colaborativo como punto metodológico a la hora de trabajar.

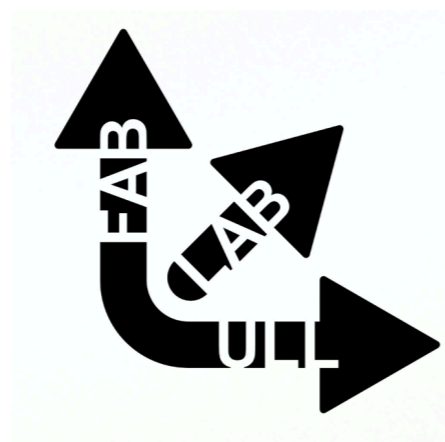
Esta colaboración fue un acercamiento al mundo real en donde se trabaja de forma multidisciplinar por lo que resultó ser una gran aportación tanto al proyecto como a nivel personal.

Con todo el trabajo realizado dentro del ordenador, ya solo faltaba sacarlo a la luz al mundo real. El montaje de todos los elementos en físico fue la última meta para llegar al final del proyecto, con esta parte se demostraría que el proyecto podría ser realizado de forma real.



namings del proyecto (nombre del juego)

Aquí podemos ver al namings asignado para el proyecto. Como se puede apreciar se trata de una única palabra que en su forma gráfica busca representar el concepto de pastiche mediante el uso de diferentes elementos visuales que en su conjunto forman la marca.



Logotipo laboratorio de fabricación digital FAB LAB

La colaboración con este laboratorio fue fundamental para el proceso de creación de elementos 3D necesarios para algunos elementos del proyecto.

Pruebas y más pruebas para llegar a un resultado óptimo semejante a la versión digital, es aquí donde encontramos el proceso de ensayo y error. Probar, comprobar y volver a probar si algo salía mal.

Se buscaba tener un juego de mesa semejante a las versiones industriales, por ese motivo se usó un material plástico para el interior de la caja. El plástico PVC resultó ideal a la hora de trabajar con otra tecnología más: una máquina de control numérico, también llamada fresadora. Esta máquina permite pasar un diseño vectorial

El **montaje** de todos los elementos en físico fue la última meta para llegar al final del proyecto, con esta parte se demostraría su viabilidad para ser realizado de forma industrial.

Pruebas y más pruebas para llegar a un resultado óptimo semejante a la versión digital, es aquí donde encontramos el proceso de **ensayo y error**. Probar, comprobar y volver a probar si algo salía mal.

Se buscaba tener un producto acorde al nivel industrial, por ese motivo se usó un material plástico para el interior de la caja.

El plástico *PVC*¹ resultó ideal a la hora de trabajar con tecnología de máquinas de control numérico, estas máquinas permiten pasar datos de coordenadas numéricas a un elemento físico dando como resultado un acabado exacto al diseño digital.

El producto una vez acabado ya solo necesitaba ser probado por el público para poder así comprobar como interactúa con el público de forma real. Para esta fase se realizó una **simulación** en la cual algunas personas usaron el producto para posteriormente valorarlo mediante una encuesta. Esta simulación ayudaría a comprobar si el proyecto había resuelto sus objetivos.

Una simple idea sin forma ni estructura llegó a ser un proyecto viable para ser llevado a la industria, consiguiendo un resultado atractivo a nivel visual y basado en conceptos teóricos.

La planificación fue fundamental durante todo el desarrollo y eso es algo que nunca se debe olvidar pues marcar un camino es primera acción para no perderse.

¹ *Policloruro de vinilo (PVC) (C₂H₃Cl)_n2 es el producto de la polimerización del monómero de cloruro de vinilo. Es el derivado del plástico más versátil. Este se puede producir mediante cuatro procesos diferentes: Suspensión, emulsión, masa y solución. (fuente wikipedia)*



Proceso de montaje

Para montar todos los elementos del proyecto, primero se realizaron pruebas a pequeña escala para comprobar su correcto funcionamiento.



Material PVC siendo tallado por máquina de control numérico

La máquina de control numérico² resultó ideal para conseguir un resultado con un nivel de fidelidad muy alto.

² *Control numérico: es un sistema de automatización de máquinas herramienta que son operadas mediante comandos programados en un medio de almacenamiento (fuente wikipedia)*

4. DESARROLLO Y PROCESO DE TRABAJO

4.1 Documentacion

Documentarnos es imprescindible a la hora de realizar cualquier proyecto pues es necesario conocer el entorno donde nos vamos a mover a la hora de trabajar. Para el proceso de documentación, se creo un sistema en el cual se analizaría en un primer momento de forma general, y posteriormente de forma más centralizada. Esta manera de documentación llevada al campo del producto se basaría en dos etapas fundamentales: etapa teórica y etapa practica.

Ambas etapas fueron imprescindibles para llegar a unas soluciones acertadas.

La etapa teórica, se centró en el análisis del sector (juegos de mesa), analizando desde las temáticas de los productos, hasta su nombre, categoría,...etc. En esta etapa se valoró la opinión pública en lo referido al sector mediante la realización de encuestas, las cuales se encuentran anexadas en su correspondiente apartado.

Por otro lado, la etapa gráfica se centró en analizar la parte visual de algunos productos, siendo esto fundamental para conocer el mundo gráfico de los juegos de mesa.

Ambos estudios resultaron fundamentales para conocer mejor el mercado actual y poder desarrollar el proyecto en base a esas referencias del sector. Resulta necesario conocer lo que ya hay en el mercado para crear algo nuevo, no se trata de copiar sino de saber lo que ya podemos encontrar ahí fuera.

4. DESARROLLO Y PROCESO DE TRABAJO

4.1.2.1 Estudio del sector

Para conocer el sector se realizó un trabajo de campo en el cual se analizaron algunos juegos de mesa con el objetivo de obtener información general sobre su: temática, público objetivo, contenido, calidad gráfica general y nivel de dificultad. Estos datos buscaban tener una idea general sobre el mercado actual.

Se debe destacar que el análisis del sector se hizo mediante dos fuentes: internet para abarcar más allá de los límites geográficos, y en tiendas físicas para poder obtener datos más exactos.

Se analizaron los siguientes juegos de mesa:

- Monopoli
- Gestos
- Operación
- Juego de pesca

Se seleccionaron solo algunos juegos para realizar un análisis completo pero se debe añadir que se estudiaron más productos en este estudio del sector.

En base a este análisis se llegaron a una serie de conclusiones:

- La mayoría de los juegos de mesa tiene una temática basada en un juego competitivo en el cual el número de participantes esta entre 2-32 jugadores.
 - Las temáticas son muy dispares, se pueden encontrar todo tipo de temáticas: preguntas, movimiento, interacción,... etc.
 - Los juegos suelen tener pocos objetos en su interior, los juegos que mostraban un mayor número de elementos solían ser los destinados a un público más infantil.
 - La calidad gráfica suele ser buena a nivel general, destaca el uso de colores muy llamativos y formas simples.
 - Principalmente los juegos utilizan dos tipos de formato en su mayoría: apaisados y cuadrados, siendo estos últimos los más usados.

La conclusión a nivel general del sector es que podemos encontrar todo tipo de productos muy diferentes entre ellos pero que guardan una relación en sus temáticas y estilos gráficos.

El mercado esta muy saturado pudiendo ofrecer todo tipo de productos.



Fotografía de un juego de mesa

El poder tocar los productos resulto ideal para poder análiarlos mejor y poder conseguir todo tipo de datos. El análisis los hice en varias jugueterias de la Isla de Tenerife.

4. DESARROLLO Y PROCESO DE TRABAJO

4.1.2.2 Encuestas y opinión pública

Con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores en lo referido al sector, se crearon una serie de encuestas para conseguir obtener datos de forma directa. Las encuestas son una herramienta eficaz a la hora de conseguir datos rápidos directos.

Las encuestas estaban destinadas a dos tipos de públicos objetivos diferentes: niños y adultos, con un rango de edad bastante distante entre ambos.

Las encuestas destinadas a los niños buscaban conocer su punto de vista en lo referente a los juegos de mesa. Por otro lado se buscaba obtener referencias a nivel gráfico de este estilo determinado. El estilo infantil, también llamado "naïf"¹ procede de este público objetivo por lo que observar directamente a los niños resulto ser algo muy importante para este proyecto.

Después de las encuestas infantiles se realizaron encuestas a jóvenes adultos entre los cuales principalmente todos eran universitarios con el objetivo de conocer de forma más exacta sus gustos en lo referido a los juegos de mesa.

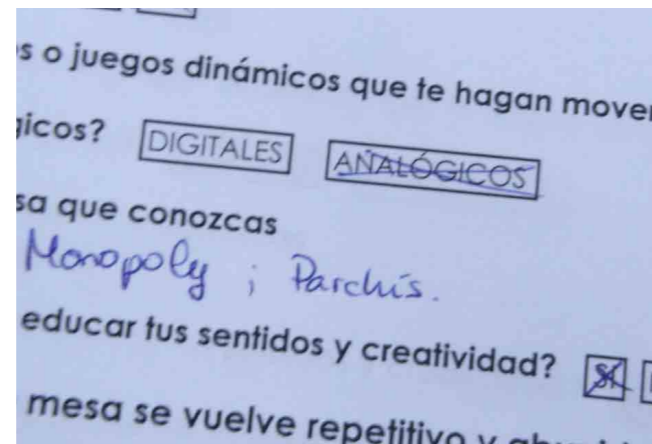
Al tratarse de un *target*² con un rango de edad mayor resulta muy útil para obtener mayor información a nivel teórico sobre el sector.

Se realizaron 22 encuestas a jóvenes adultos y 13 a niños entre un rango de edad de 18 a 22 años en las encuestas realizadas a adultos y de 6 a 9 años en las encuestas realizadas a niños.

22 Encuestados - adultos
13 Encuestados - niños

Con todos los datos recopilados en estas encuestas se han creado una serie de resultados en donde se podrán ver los datos de forma independiente y ordenada.

Si desea ver las encuestas individuales debe ir al **ANEXO.2 Encuesta y opinión pública.**



Fotografía encuesta adulto



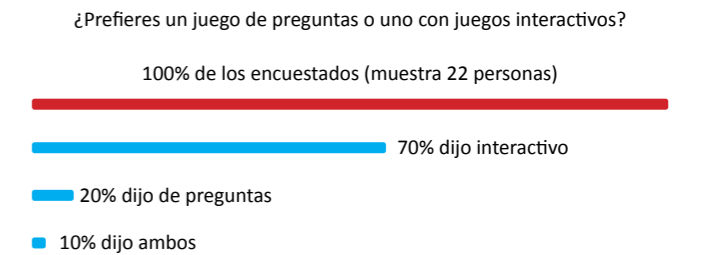
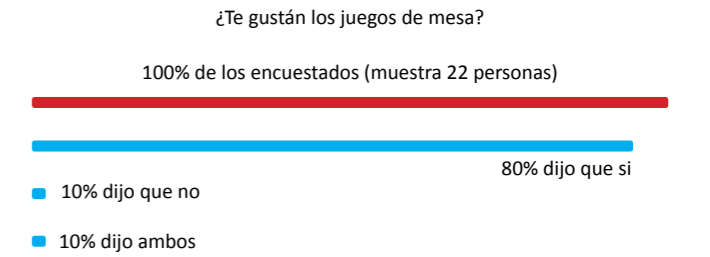
Fotografía encuesta niño

¹ La denominación naïf (del francés naïf, 'ingenuo') se aplica a la corriente artística caracterizada por la ingenuidad y espontaneidad, el autodidactismo de los artistas, los colores brillantes y contrastados y la perspectiva acientífica captada por intuición. En muchos aspectos, recuerda (o se inspira en) el arte infantil, muchas veces ajeno al aprendizaje académico. (Fuente: wikipedia)

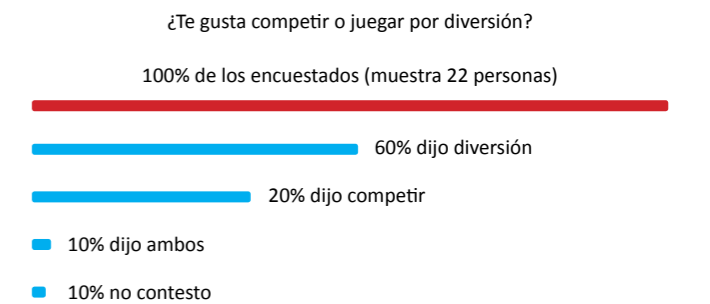
² Público objetivo

A continuación vamos a ver los diferentes resultados de las encuestas.

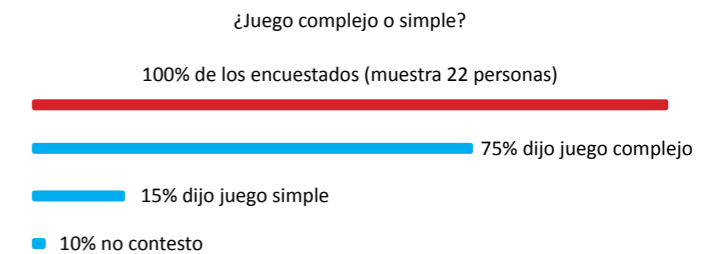
El sistema será el siguiente: se mostrarán las preguntas realizadas en las encuestas y acto seguido se podrá ver su resultado. La barra roja representa el 100% de los encuestados, y las barras azules los porcentajes de respuesta.



Conclusión: La mayoría de los encuestados prefieren un juego interactivo a uno de preguntas.

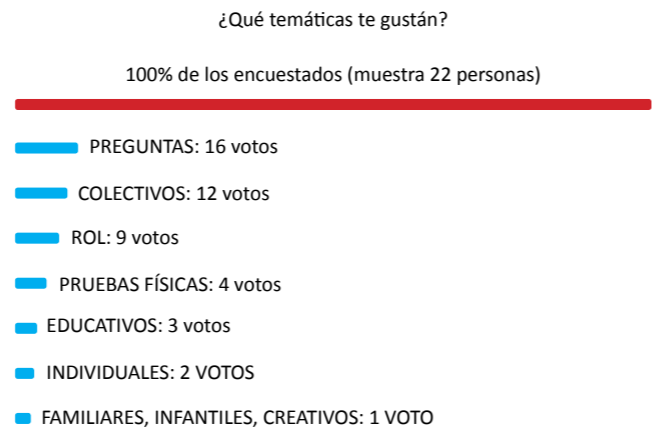


Conclusión: La mayoría de los encuestados prefieren jugar por diversión antes que competir entre ellos.

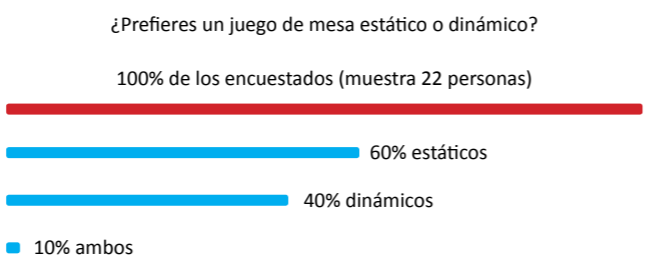


Conclusión: La mayoría de los encuestados prefieren un juego complejo a uno simple.

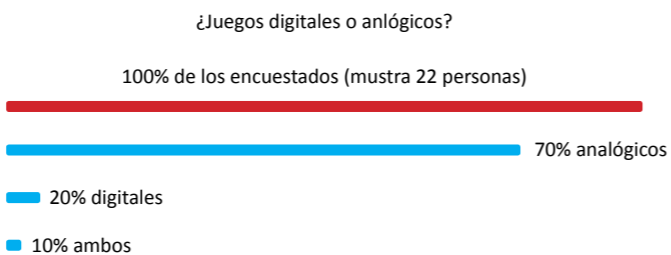
En la opción de escoger temáticas el encuestado debía exponer a su juicio cuales eran las temáticas que más le gustaban a nivel personal, pudiendo añadir alguna nueva si se diera el caso. El resultado de esta pregunta estableció por los votos obtenidos en cada una de las opciones.



Conclusión: La mayoría de los encuestados prefieren un juego de preguntas y que sea colectivo.

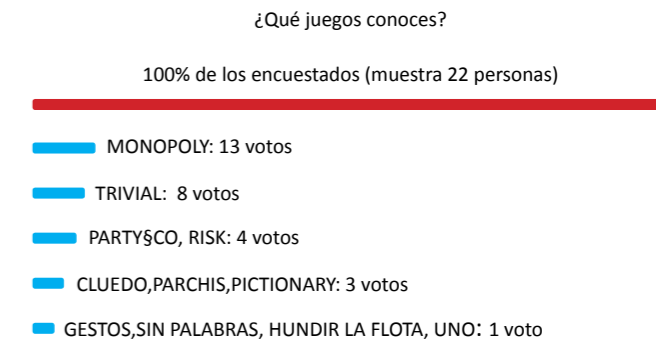


Conclusión: La mayoría de los encuestados prefieren un juego estático a uno dinámico.

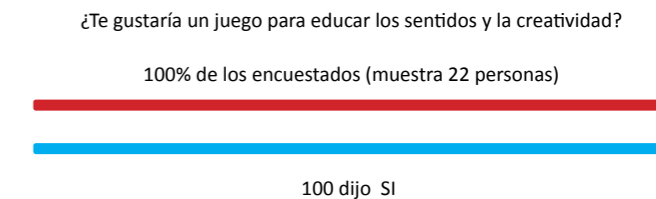


Conclusión: La mayoría de los encuestados prefieren un juego analógico a uno digital.

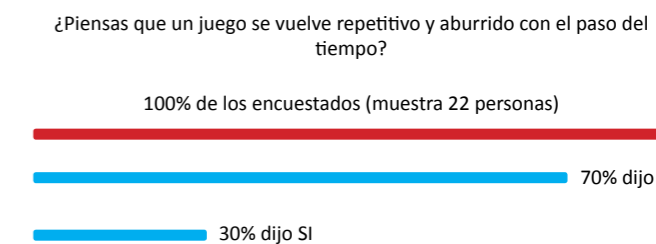
Los encuestados nombraron juegos que conocían, el objetivo de esto era conocer qué juegos y el por qué.



Conclusión: La mayoría de los encuestados conocían más el juego del Monopoly que cualquier otro juego. Este juego fue estudiado por separado para saber porque los usuarios conocían más ese juego, para llegar a una respuesta acertada sobre esto, se busco información sobre el producto. La conclusión fue que el juego lleva en el mercado mucho tiempo teniendo una historia de má de 100 años, por otro lado el juego ha sufrido muchos cambios a lo largo de su historia, pudiendo encontrar una gran variedad de versiones.



Conclusión: Todos los encuestados aprobaron el tener un juego que educara los sentidos y la creatividad. Este resultado fue bastante significativo a la hora de valorar los datos posteriormente. Pastiche se basa en esta idea, usar los sentidos y la creatividad, y esta aceptación del público fue decisiva a la hora de potenciar esos conceptos.



Conclusión: La mayoría de los encuestados negaron que un juego de mesa se volviera repetitivo con el paso del tiempo.

La última pregunta era abierta para que el entrevistado pudiera decir lo que pensaba sobre el tema a tratar. El objetivo de esto era conocer que elementos buscaba a la hora de jugar a un juego de mesa.

De todos los encuestados, una gran mayoría voto por incluir elementos extra: comida, bebida, objeto... etc.

Se seleccionaron algunas de las respuestas para su estudio y posterior aplicación en el proyecto.

Las ideas seleccionadas fueron las siguientes:

- Incluir el olfato y los sentidos
- Elementos creativos como dibujar y jugar con la imaginación
- La posibilidad de realizar juegos fuera de la mesa

Gracias a todas las encuestas realizadas se obtuvo información sobre las preferencias del público objetivo, siendo una información muy útil para el desarrollo del proyecto.

Se tuvieron presente muchas de las respuestas a la hora de crear la temática y el funcionamiento del juego.

Tanto la documentación teórica como la gráfica fue de vital importancia en el proyecto.

¿Qué te gustaría incluir en un juego de mesa?

COMIDA
BEBIDA
OBJETOS

Las respuestas seleccionadas fueron las siguientes:

OLFATO Y SENTIDOS
ELEMENTOS CREATIVOS
JUEGOS LIBRES

4. DESARROLLO Y PROCESO DE TRABAJO

4.1.3.1 Estudio de estilos gráficos

Antes de comenzar la parte gráfica fue necesario un estudio sobre expresiones semánticas con el objetivo de encontrar un estilo gráfico plástico ideal para la representación del producto.

Se buscaron muchas referencias en diversas fuentes: libros e internet.

Los artistas recopilados en este estudio fueron los siguientes: **Adolfo Serra, Alain Corbel, Andy Warhol, Antonio Santos, Bianki, Daniel Zender, Elena Odrizola, Jacqueline Morlan, Javier Mariscal, Jenia Maslova, Jiri Salamoun, Laurindo Feliciano, Luis Urculo, Miss Pipe, Morteza Zahedi, Pablo Amargo, Raúl Arias, Sara Faneli, Stian Hole, Toby Morison, Violeta Lópiz.**

Todos estos artistas fueron los que seleccione para hacer el estudio de la expresión semántica. Muchas de ellos solo me sirvieron para tener un "chispa creativa", otros me ayudaron a conceptos como el color, la forma, la proporción...etc. Cada uno de ellos fue útil para el proyecto a su manera.

Me gustaría añadir un pequeño listado bibliográfico de algunos libros que consulte con es objetivo. Los libros fueron consultados en la biblioteca de la Facultad de Humanidades de la Universidad de La Laguna.

Para acompañar esta muestra de referencias añadiré una pequeña descripción de lo aprendido en cada una de ellas.

- Suárez Mario.(2013)*Ilustradores Españoles*. Barcelona. Planeta S.A

(Esta referencia me apporto información sobre una gran multitud de artistas gráficos, fue muy útil a la hora de buscar autores y expresiones semánticas.)

- Ferrer Vicente.(2005) *Mis primeras 80.000 palabras*. España. Media Vaca

(Se trata de un diccionario visual en donde 294 artistas ilustraron 80.000 palabras. Resulto muy interesante porque me ayudo a encontrar artistas y analizar mejor sus estilos.



Ilustración Adolfo Serra "Galo"

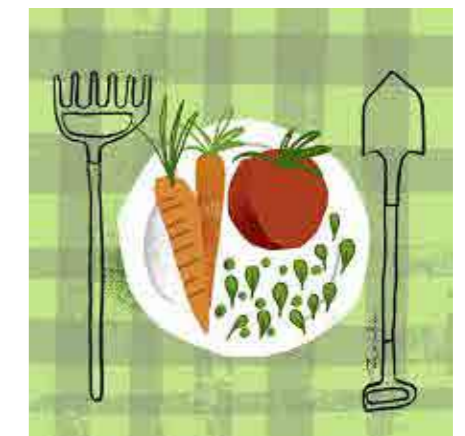


Ilustración Daniel Zender

4. DESARROLLO Y PROCESO DE TRABAJO

4.1.3.1 Estudio de estilos gráficos

- Martin Salisbury.(2007)*Imágenes que cuentan*. Barcelona. Gustavo Gil
(Muy útil para conocer diferentes estilos gráficos)

- Schonlau Julia.(2013)*Handmade illustrators*. Barcelona. Monsa
(Ideal para conocer artistas. Lo mejor de este libro es que citan la web de cada artista, resultado más fácil encontrarlos en internet)

- M^o Minguet Josep, y Abellán Miguel. (2013)*Collage IllustrationsCut&Paste*. España.Monsa
(Ideal para ver una gran variedad de artistas que usan la técnica *collage*)

Estas fueron las metodologías usadas a la hora de buscar referencias: primero mire en libros y posteriormente si quería saber más sobre algún artista en concreto, miraba también en internet. Consultar mediante **dos canales de información** fue bastante útil ya que no toda la información se puede conseguir en una única fuente. Muchas veces miraba la web personal de los artistas o los buscaba a través de las redes sociales.



Ilustración Imapla
Fuente: Ferrer Vicente.(2005) *Mis primeras 80.000 palabras*. España. Media Vaca



Fuente: M^o Minguet Josep, y Abellán Miguel. (2013)*Collage IllustrationsCut&Paste*.España.Monsa

5. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

5.1 Información general

La **creatividad** es la herramienta que genera un cambio, un acto que trae consigo otra manera de actuar y de ver las cosas. Es sin dudarla una gran aliada a la hora de crear todo tipo de proyectos.

Pastiché, se basa en esa idea de creatividad y ampliación del conocimiento. Para que eso fuera posible se tuvo que realizar un estudio previo que sería la base de todo el proceso gráfico.

Se consultaron diversas fuentes: libros, webs, material audiovisual...etc, con el objetivo de conseguir ampliar el conocimiento en ese campo. Muchas veces los conocimientos obtenidos no iban a ser aplicados en el proyecto sino que ayudarían a entender mejor los conceptos a trabajar posteriormente.

Una de las fuentes más relevantes a la hora de conseguir información fue la colaboración del **Dr. Antonio Rodríguez**, ilustre profesor de psicología de La Universidad de La Laguna. Fue su ayuda la que aportó los conceptos teóricos básicos para trabajar de una manera correcta, lo que daría como resultado un mayor acercamiento a los objetivos marcados con anterioridad.

Otras fuentes de información secundarias pero no menos importantes, fueron las entrevistas visionadas en formato vídeo. Algunas de ellas realizadas por personajes tan pintorescos y especializados en el tema como **Eduardo Punset**, quien muestra en su programa *Redes* una entrevista muy interesante sobre la creatividad.

Después de esta breve introducción daremos paso a mostrar algo de información de forma muy general sobre algunos conceptos que consideré importantes a la hora de desarrollar el proyecto.



Fotograma programa *Redes* N°89

Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=TOHaSdZfwP4>

Eduardo Punset entrevista a kent Robinson y hablan sobre los secretos de la creatividad mostrando ejemplos comunes y casos prácticos.



Fotograma programa *Redes* N°89

Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=TOHaSdZfwP4>

Kent Robinson habla sobre su libro "El elemento" en el cual explica como cada persona debe buscar lo que le guste hacer de verdad.

El primero como hemos visto anteriormente es la creatividad. La creatividad según la fuente Wikipedia es:

“ La **creatividad** es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos que habitualmente producen soluciones originales. La creatividad es sinónimo del “pensamiento original”, la “imaginación constructiva”, el “pensamiento divergente” o el “pensamiento creativo”.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad>

La creatividad es sinónimo de pensamiento original, pensamiento libre y la búsqueda de nuevas soluciones en donde la mente construye en base a algo que antes no tenía.

Eduardo Punset en el reportaje N°89 de su programa Redes nos habla sobre los secretos de la creatividad relacionando ese concepto con la idea de que todos somos creativos sin importar el ámbito en el que estemos. Siempre se ha pensado que la creatividad es algo único en las artes y lo cierto es que no es así, Punset junto Kent Robinson (experto en creatividad) nos habla y muestra ejemplos que indican que la creatividad esta en todos los ámbitos siendo una manera de ver el mundo y de actuar ante el. Robinson, habla sobre la cualidad del ser humano para ser creativo siendo la única especie con esta cualidad. Es por eso que es muy importante el potenciarla y desarrollarla sin límites pues es lo que nos diferencia del resto de especies. **“Imaginación aplicada”** es como la menciona Robinson, el convertir esas ideas creativas en un resultado. En otras palabras la creatividad es llegar a soluciones que sean validas para un fin concreto. Todos tenemos la capacidad para ser creativos solo debemos de buscar nuestra “rama” a la cual agarrarnos y estar como pez en el agua. Descubrir nuestra rama es algo que Ken Robinson llamo “el elemento” termino que se atribuye al título de su libro, nos habla sobre esa búsqueda por encontrar algo que haga estar cómodo con la tarea que hagas.

Existen multitud de métodos para crear soluciones creativas en base a un problema. Por ejemplo el sistema *brainstorming* o lluvia de ideas es una herramienta creativa que busca solucionar un

problema determinado aportando ideas rápidas que posteriormente son seleccionadas hasta llegar a una solución optima.

Otro sistema muy conocido es el creado por Edwar Bono¹ el cual menciona en su libro “6 sombreros para pensar”², Bono nos muestra un sistema en el cual cada persona debe atribuirse un rol determinado por el color del sombrero que lleve en ese momento. Este sistema te obliga a adoptar diferentes actitudes ante un mismo problema.

El proyecto Pastiché se basa en cierto modo en ese sistema, tanto en la idea de llevar un sombrero característico como en la adopción de un rol determinado para cada momento.

Creatividad, imaginación, pensamiento libre, herramientas creativas son algunos de los conceptos con los cuales me tuve que familiarizar para este proyecto.



Fotografía cubierta Seis sombreros para Pensar de Edward Bono

¹ (Nacido el 19 de mayo de 1933) es un prolífico escritor, psicólogo maltés por la Universidad de Oxford, entrenador e instructor en el tema del pensamiento.

² Es un libro de Edward De Bono nacido en Malta el 19 de mayo de 1933, en el que se expone una metodología para discusiones y toma de decisiones en grupo, conocida como método de los seis sombreros para pensar, de los seis sombreros de Bono, o simplemente de los seis sombreros

5. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

5.2 Fuentes de información

La información teórica fue extraída de dos fuentes principalmente:

1- Internet: En este medio se busco todo tipo de información relevante para el proyecto. Desde vídeos, hasta contenido teórico.

Este proceso se puede subdividir en dos apartados:

1. Fuentes teóricas
2. Fuentes audiovisuales

2- Entrevistas: Fue la fuente de mayor relevancia teórica. Se realizó una entrevista al doctor y especializado en creatividad Antonio Rodríguez.

La entrevista apporto datos sobre la creatividad a nivel general aportando información sobre algunas de las herramientas que se pueden usar para desarrollar el pensamiento creativo.

El **objetivo** de este estudio era conocer de forma generar algunos conceptos básicos necesarios para el correcto desarrollo de este proyecto.



Fotografía Dr. Antonio Rodríguez, profesor de La Universidad de La Laguna especializado en creatividad. Fuente imagen: www.elpais.com

Dr. Antonio Rodríguez , apporto información teórica vital para el desarrollo del proyecto.

5. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

5.3 Entrevista - Dr. Antonio Rodríguez (ULL)

La entrevista al profesor Dr. Antonio Rodríguez aportó información general teórica sobre la creatividad y sus posibles usos mediante herramientas que tienen como finalidad desarrollar el pensamiento creativo.

Veremos puntos fundamentales extraídos de la entrevista que se realizó de forma presencial en La Universidad de La Laguna. Si desea visualizar la documentación aportada como parte de la entrevista puede hacerlo en el **ANEXO. 3 Entrevista - Dr. Antonio Rodríguez (ULL)**.

El Dr. Antonio Rodríguez relaciona la creatividad con una capacidad innata en el ser humano como una manera de pensar, sentir y actuar. Nos habla sobre un pensamiento abierto al cual llama “pensamiento divergente”, este pensamiento se basa en la capacidad para abarcar mayores soluciones a un mismo problema buscando soluciones originales.

El concepto de creatividad debe buscar siempre un objetivo práctico al cual llegar a modo de objetivos, por ese motivo todo producto creativo debe estar fundamentado en aspectos teóricos.

Existen dos maneras de pensar:

1. Pensamiento convergente: Supone buscar una única respuesta a una misma demanda.
2. Pensamiento divergente: El sujeto puede buscar más de una alternativa ante un mismo problema.

Antonio Rodríguez nos habla sobre diferentes herramientas que usadas de forma correcta se puede llegar a desarrollar la creatividad. Algunas de esas herramientas son las siguientes:

- **Fluidez:** Hace referencia a la cantidad. Este sistema se basa en la cantidad de respuestas que puede generar una persona ante una pregunta.

Un ejemplo de este tipo de herramienta podría ser la siguiente pregunta: ¿cuántos animales conoces que empiezan con la letra P?

- **Flexibilidad:** Hace referencia a la capacidad para trabajar con diferentes categorías mentales.

Un ejemplo de este tipo de herramienta podría ser la siguiente pregunta: ¿cuántos medios de transporte conoces? El uso de diferentes categorías mentales visto desde una manera práctica en base a esta pregunta daría lugar a una respuesta más abierta.

Un ejemplo de una respuesta muy flexible sería: coche, barco, avión, tren. Como vemos en el ejemplo se han usado medios de transporte que se mueven por medios diferentes por ese motivo la respuesta es flexible.

- **Elaboración:** Capacidad para combinar dos procesos mentales de forma complementaria: análisis y síntesis. Consiste en descomponer un objeto y volver a formarlo de nuevo.

- **Originalidad:** Se basa en la capacidad de crear ideas nuevas que no se repiten o se repiten menos en un discurso.

Dentro de este proceso de originalidad encontramos la estrategia de los imposibles, esta estrategia consiste en plantear situaciones inusuales ante un problema. Un ejemplo de este tipo de estrategias podría ser: ¿Qué ocurriría si todos los coches fueran amarillos?. Es un sistema que te obliga a adoptar un pensamiento original divergente.

Otros factores para desarrollar la creatividad es evitar la ambigüedad desde un punto de vista gráfico. Se debe evitar cerrar las formas.

Según la ley de cierre de la *Gestalt*¹ tendemos a cerrar las formas de manera innata, buscar diferentes formas de cierre es una poderosa herramienta para este fin.

Rodríguez menciona un término interesante a la hora de representar la capacidad de estar muy concentrado en algo, él lo llama estar “encontrado” este concepto simboliza la tendencia a perfeccionar el producto sin parar.

El sujeto creativo necesita comunicar lo que hace, por ese motivo un juego colaborativo en el cual los participantes tuvieran que mostrar ante los demás algún proceso, estaría desarrollando esta parte creativa.

¹ Es una corriente de la psicología moderna que se basa en la psicología de la forma.

Términos útiles:

Se han resaltado algunos términos que a mi juicio resultan útiles.

- Pensamiento divergente
- Pensamiento convergente
- Encontrado
- Elaboración
- Los imposibles
- Fluidez
- Flexibilidad
- Original

Después de toda la documentación teórica conseguida en esta entrevista pase a la fase de desarrollo del contenido del juego.

6. PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO

6.1 Esquema desgloce del juego

La planificación del contenido fue un proceso fundamental para formar la estructura base del juego, fue en esta parte donde se estableció el sistema de juego, temática y todo el funcionamiento interno del mismo.

Este proceso lo resolví mediante un esquema en el cual iba desglosando todos los puntos principales del proyecto. Es un sistema ideal para llevar un orden lógico y no perderse en el proceso.

En primer lugar planteo una serie de pautas fundamentales que debían estar presentes en el juego de mesa. Estas ideas formarían las bases del proyecto.

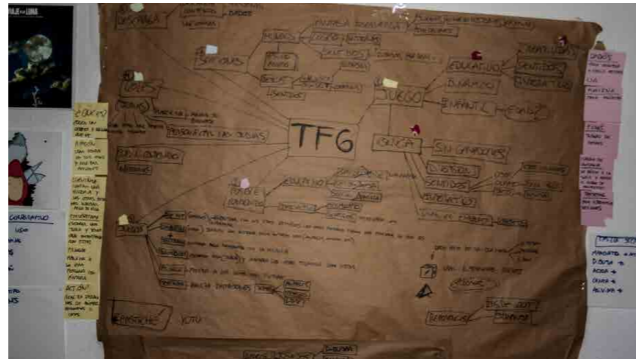
Las bases fueron:

- Sin ganadores
- Uso de los sentidos
- Uso del entorno
- Interactivo
- Educativo
- Creativo

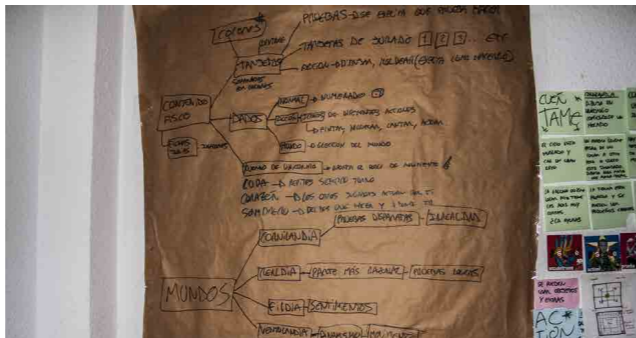
En base a estos puntos se empezó a construir la estructura del proyecto mediante la ampliación del esquema base. Poco a poco se fueron definiendo las diferentes categorías del juego.

El esquema fue cambiando, a medida que el proyecto crecía muchas veces eliminaba algunos puntos o añadía algunos nuevos.

El proceso de desgloce de contenido esta sometido a continuos cambios debido a que es la base de todo y se debe definir correctamente para llegar a un buen resultado.



Esquema general



Esquema general

6. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

6.1.1 Temática

Se trata de un juego basado en las acciones o mandatos en el cual el jugador debe realizar acciones en base al contenido de unas tarjetas. Los jugadores se mueven por el tablero y dependiendo de la casilla en la que hayan caído deberán coger una tarjeta u otra.

Se pueden encontrar 6 tipos de tarjetas diferentes cada una de ellas no hará actuar de manera diferente.

Las tarjetas son las siguientes:

- ACTION !
- CUÉNTAME
- MOLDEA
- ¿QUÉ ES?
- SECRETO
- PRUEBA

Con todas estas tarjetas el juego nos hará actuar, cantar, saltar, correr, modelar con plastilina...y muchas otras cosas.

El juego te obliga a adoptar una serie de roles diferentes dependiendo de la zona en la que estés pudiendo tener que jugar mediante el uso de tus sentidos si se diera el caso.

El objetivo del juego es jugar por mera diversión sin necesidad de tener un ganador consiguiendo así eliminar la competitividad y el reto entre los jugadores.

Se busca desarrollar la creatividad, unir a las personas como equipo y no como rivales pues es la rivalidad y confrontación lo que se quiere evitar.

JUEGO DE ACCIONES basado en tarjetas

6 TIPOS DE TARJETAS acción, cuéntame, moldea, ¿qué es?, secreto, prueba.

ADOPTAR ROLES

DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

SIN GANADORES

Ideas fundamentales

6. PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO

6.1.2 Estructura

El juego esta dividido en 4 partes, cada una de esas partes representa a un mundo con distintas cualidades y características. Esta estructura fue creada para poder representar diferentes filosofías a la hora de interactuar durante el juego.

Las partes del juego son las siguientes:

- **Cornilandia:** esta parte representa el estilo más imaginativo y soñador en donde los jugadores podrán dejar libre su imaginación.
- **Ventulandia:** parte relacionada con el movimiento y el dinamismo.
- **Feldia:** el uso de los sentidos destacan en este mundo.
- **Realdia:** la parte más lógica y racional del juego.

Cuatro mundos en total que nos harán actuar de manera diferente con el objetivo de desarrollar la creatividad desde diferentes puntos.

Para obtener un resultado gráfico más atractivo y crear una mayor llamada de atención hacia el público infantil, se **personificaron** cada uno de los mundos creando un personaje que los representara.

El punto fuerte de la parte gráfica es que cada ilustración es única, cada una de las partes diseñadas posteriormente tienen un proceso único e independiente.

En la siguiente página vamos a ver cada uno de los personajes que representa a cada mundo.

DIVISIÓN EN 4 SECCIONES SECCIÓN = MUNDO

4 MUNDOS
cornilandia
ventulandia
feldia
realdia

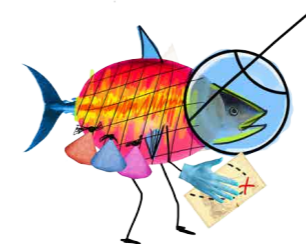
Ideas fundamentales



Personaje cornilandia



Personaje feldia



Personaje ventulandia



Personaje realdia

Cada personaje tiene un color específico que actúa a modo de marcador en el juego, estos colores los podemos encontrar los diferentes elementos del juego.



Se pueden ver los valores técnicos de los matices usados para cada personaje.

Como se mencionó antes se busco relacionar el Cubo de Rubik con el universo gráfico del juego.

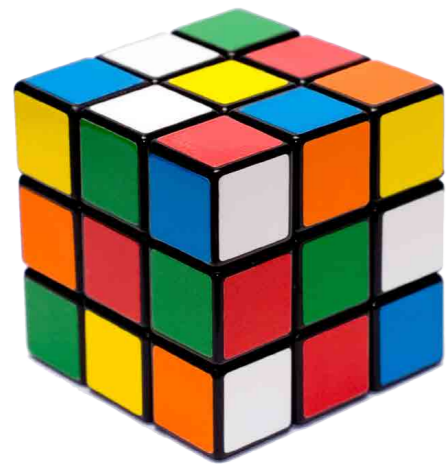


imagen: Cubo de Rubik



C2 M0 Y95 K0
R253 G236 B30
H : fdec1e



C15 M100 Y100 K 0
R175 G29 B31
H : af1d1f

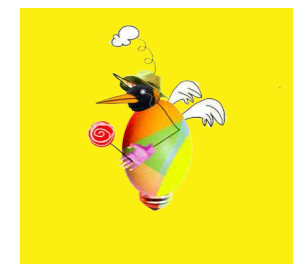
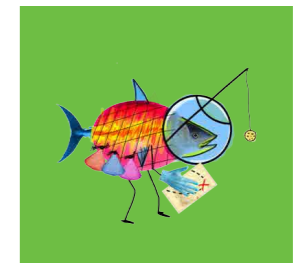
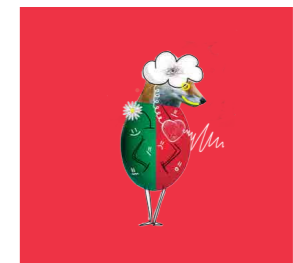


C86 M53 Y0 K0
R37 G117 B255
H : 2575ff



C61 M0 Y100 K0
R154 G255 B49
H : 9aff31

La gama cromática actúa a modo de marcador relacionando diferentes partes del juego entre sí, de esta manera el usuario puede guiarse de una manera más cómoda.



Relación de los colores con las diferentes partes del juego

6. PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO

6.1.3 Normativa, bases y reglas

El juego aunque no estuviese destinado únicamente a los más pequeños, debía tener una serie de **advertencias** sobre determinados elementos del mismo.

A pesar de que sea el **fabricante** el que estipula y marca el producto con los correspondientes avisos de seguridad requeridos a **nivel Europeo**, se busco información sobre esta normativa para tener una idea general sobre la misma y poder por lo menos informar desde un principio de determinados elementos que pudieran ser peligrosos.

Se añadieron **dos iconos** en el envase del producto, el **primer icono**, indica que el producto no es apto para niños menores de **3 años**. Por otro lado el pictograma también puede ir acompañado de un texto de advertencia si el producto estuviera destinado a niños muy pequeños.

El **segundo icono** es llamado **"Punto Verde"**, este icono garantiza que el producto será reciclado con el resultado de generar un menor impacto ambiental. El fabricante paga un **canon¹** para que los productos sean recogidos y reciclados en su totalidad.

Dada la temática del juego, se incluyeron algunas advertencias y recomendaciones en el interior para jugar de la forma más segura posible.



Icono producto no apto para niños menores de 3 años



Icono Punto Verde

Aquí podemos ver la colocación de los iconos normativos de seguridad y reciclaje.

Se añadió el código de barras para simular que el producto ya esta industrializado.



¹ Impuesto que se coloca sobre alguna actividad, bien o servicio.

Las bases del juego junto con las reglas determinan el modo en el que el jugador interactúa con el producto. Es fundamental explicar estas reglas para un uso correcto del producto.

El funcionamiento básico es el siguiente:

- 1- El juego consiste en jugar sin límite de tiempo ni ganadores.
- 2- Los jugadores para empezar pueden colocarse en la casilla que quieran.
- 3- Una vez hayan escogido una casilla deberán tirar el dado y comenza a moverse por el tablero.
- 4- Cuando un jugador cae en una casilla debe coger una tarjeta del mismo color y mundo que la de su casilla. Las acciones de las tarjetas varían en función del mundo.
- 5- Los accesorios se deben usar cuando la tarjeta lo indique.
- 6- Cuando un jugador realiza la acción de alguna tarjeta el resto de jugadores debe evaluar su actuación con las tarjetas del jurado.
- 7- Muchas veces las casillas nos indicaran que debemos cogermás de una tarjeta. Siempre debemos hacer lo que indiquenlas casillas.

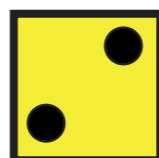
1º Escoge ficha



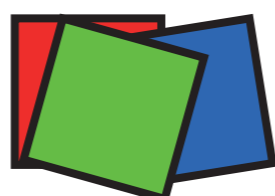
2º Ponla en el tablero



3º TIRA EL DADO



4º Coge tarjeta



5º Valora a los demás



Dentro del juego encontrarás las siguientes tarjetas:

- **ACTION!**: Cuando caigas en esta casilla tendrás que hacer acciones en base al contenido de la tarjeta, cantar, bailar, actuar...etc.
- **CUÉNTAME**: Cuando caigas en esta casilla tendrás que inventarte historias, dibujar, nterpretar, moldear... etc. Dependiendo del mundo las acciones de esta tarjeta cambian. Los demás jugadores casi siempre deberán tener que dibujar algo relacionado con esa tarjeta.
- **MOLDEA**: Cuando caigas en esta casilla tendrás que modelar con plástilina, algunas veces tendrás que hacerlo con los ojos cerrados.
- **¿QUÉ ES?**: Cuando caigas en esta casilla tendrás que dibujar al azar y luego buscar formas relacionadas con la realidad.
- **PRUEBA**: Cuando caigas en esta casilla tendrás que hacer todo tipo de pruebas.
- **SECRETO**: Cuando caigas en la casilla tendrás que coger esta tarjeta y hacer lo que ella te diga. Esta tarjeta lo que hace es obligarte a coger otra tarjeta diferente.

Dentro del juego encontramos 2 tipos de fichas diferentes:

- Fichas de movimiento
- Fichas especiales

Las fichas de movimiento tienen forma de huevos y se usan para moverte a través del tablero. Las fichas especiales son un añadido que se adapta a las fichas de movimiento mediante un agujero en su parte superior.

Hay 4 tipo de fichas especiales:

- **Sombrero**: No tienes que tirar el dado, puedes decidir a donde ir.
- **Corazón**: Juegas con los ojos cerrados, los otros jugadores actúan por ti.
- **Lupa**: Repites siempre turno
- **Cuerno de unicornio**: Se multiplica el número de los pasos. ej: si sacas un 2 mueves 4 pasos.



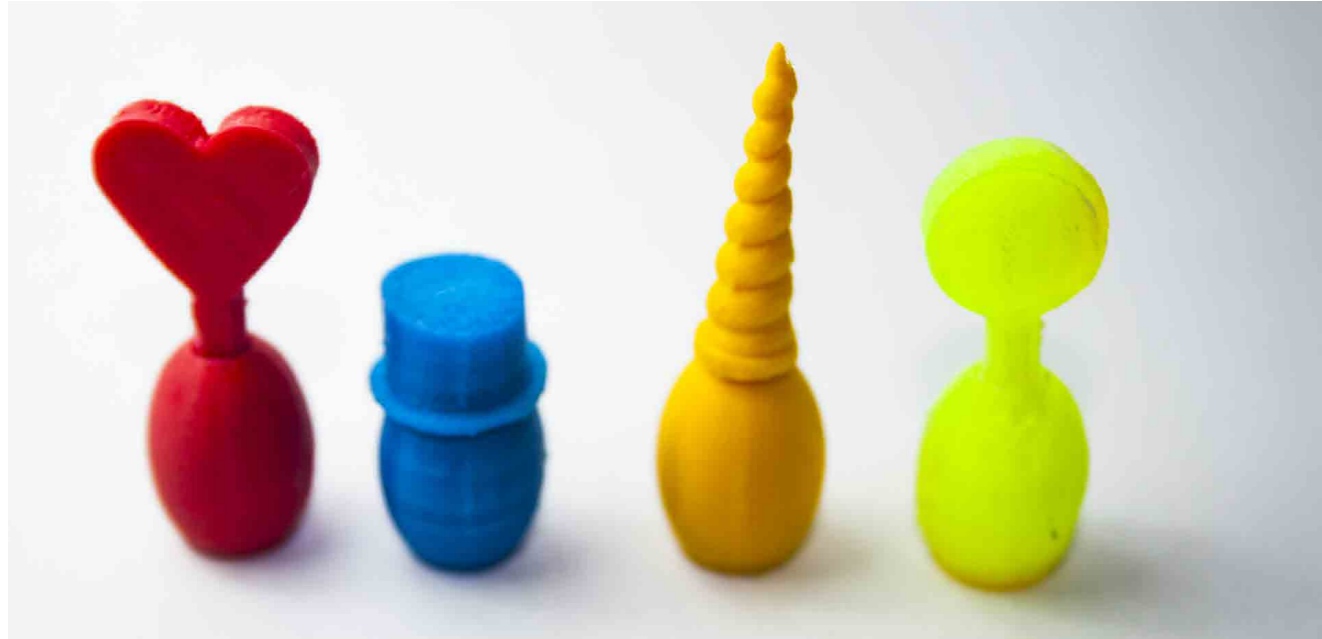
Tipos de tarjetas



Fichas de movimiento

Cada una de estas fichas hacen que actúes de manera diferente en el juego

A continuación podemos ver unas fotografías de las fichas del juego. En la parte superior vemos las fichas de momento unidas a las especiales, y en la parte de abajo vemos las especiales individuales.



6. PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO

6.1.4 Contenido físico

El producto en su conjunto esta formado por una serie de elementos individuales, algunos de ellos son externos al juego por lo que serán otros distribuidores los que generen este material secundario.

Las partes principales del juego son:

- Tablero
- Caja
- Tarjetas
- Instrucciones
- Fichas

De forma secundaria encontramos los siguientes elementos:

- Contenedor (contiene todo el contenido del juego)
- Dados
- Plastilina
- Venda
- Lupa

La lupa esta pensada para que el usuario pueda ver con más detalle las ilustraciones de todo el juego.

Los elementos secundarios necesitan ser fabricados por terceros, esto es algo que quise marcar para se tuviera presente.

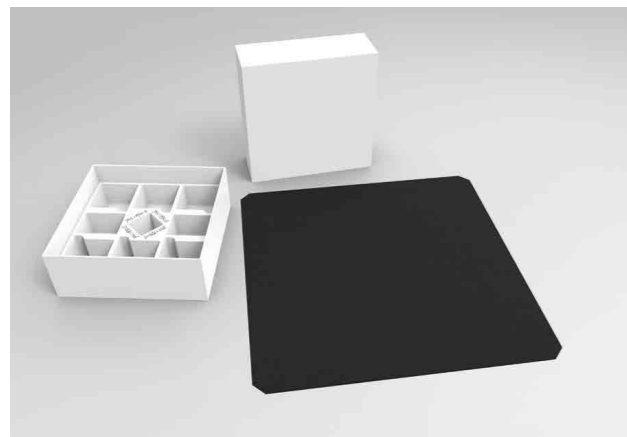


Render caja (packaging)



Render tablero

Aquí podemos ver algunos renderizados de diferentes partes del juego.



7. PROCESO GRÁFICO

7.1 Búsqueda de la expresión semántica

Después de realizar un estudio con diversas referencias gráficas con el objetivo de encontrar una expresión semántica acorde al producto, se realizaron diversas pruebas con algunos estilos determinados hasta que finalmente se llegó al estilo definitivo.

Con el estilo gráfico se buscaba relacionar el concepto de la división de partes y la combinación de diferentes elementos para conseguir algo original.

El propio nombre del juego "Pastiché" ya se basa en la idea del pastiche, término francés atribuido a la combinación de diferentes elementos para crear algo original. Por ese motivo la estética gráfica debía buscar esa relación.

Se seleccionó la técnica gráfica *collage*¹ como principal elemento de lenguaje gráfico que estaría combinado con ilustración digital.

Los referentes gráficos para la expresión semántica fueron los artistas:

- **Andy Warhol:** Su estilo basado en colores muy saturados y contrastados entre sí.
- **Mariscal:** Su estilo está muy relacionado con el dibujo infantil, también utiliza colores planos y un trazo muy marcado para delimitar las formas.

Las referencias de estilo de *collage* las consulte a través de fuentes digitales mirando canales como *Pinterest*² o *Behance*.³



Imagen: Andy Warhol



Imagen: Javier Mariscal

¹ Es una técnica artística que consiste en ensamblar elementos diversos en un tono unificado. El término se aplica sobre todo a la pintura

² Es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más

³ Es una red de sitios y servicios especializada en la autopromoción, incluyendo consultoría y sitios de portafolio en línea

Aquí podemos ver con más detalle las referencias usadas en la expresión semántica.

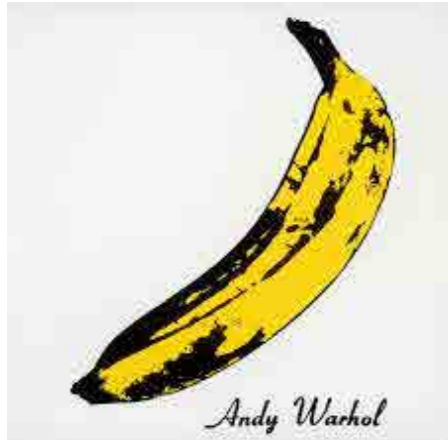


imagen: Andy Warhol

Colores saturados y planos, trazo negro y el uso de una amplia gama cromática. Estas fueron los motivos por los que seleccione este artista como una de las principales referencias.

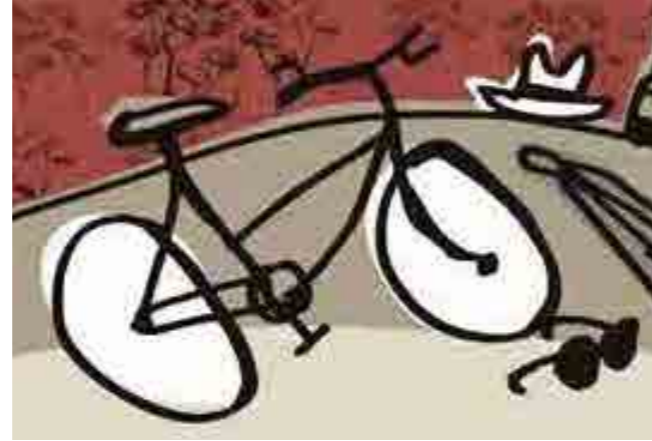


imagen: Javier Marical

Trazo rápido, colores saturados, influencia infantil y un modo de ver la realidad de una manera distinta. Estas son las características que me llamaron la atención de este artista.



imagen: Lerson

Juega mucho con lo conceptual y con la combinación de imágenes con diferentes calidades. Resulto ser una buena referencia.

7. PROCESO GRÁFICO

7.2 Pruebas y elección de la expresión semántica

El proceso de bocetos y pruebas lo desarrolle desde un punto de vista personal porque tuve que pasar por un periodo de aprendizaje en el cual practicar la técnica antes de desarrollarle en el proyecto.

Para conseguir dominar la técnica lo que hice realizar varias obras gráficas usando lo que sería la técnica definitiva.

Las obras que veremos a continuación fueron realizadas por mí para practicar la técnica.

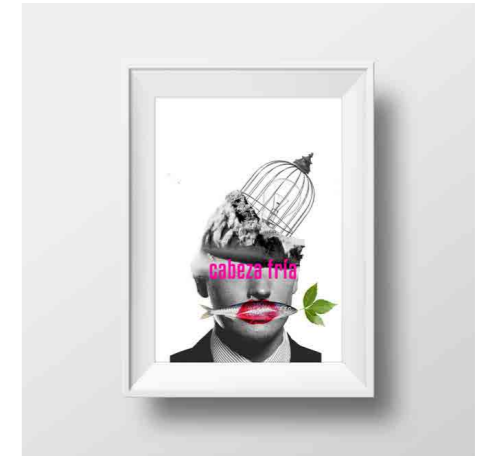


Imagen: Pablo Villalba



Imagen: Pablo Villalba

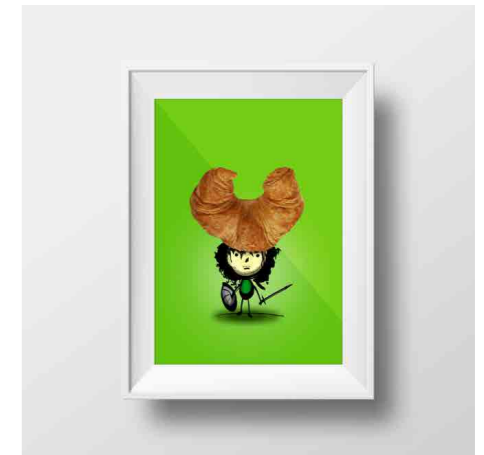


Imagen: Pablo Villalba

Después de un proceso de aprendizaje se llegó a un resultado óptimo para ser usado como expresión semántica del producto.

La expresión semántica tendría como principales características:

- Técnica collage
- Ilustración digital
- Colores saturados
- Trazo grueso para el contorno de las ilustraciones
- Influencia naif (estilo infantil)



Imagen Pablo Villalba
Expresión semántica juego

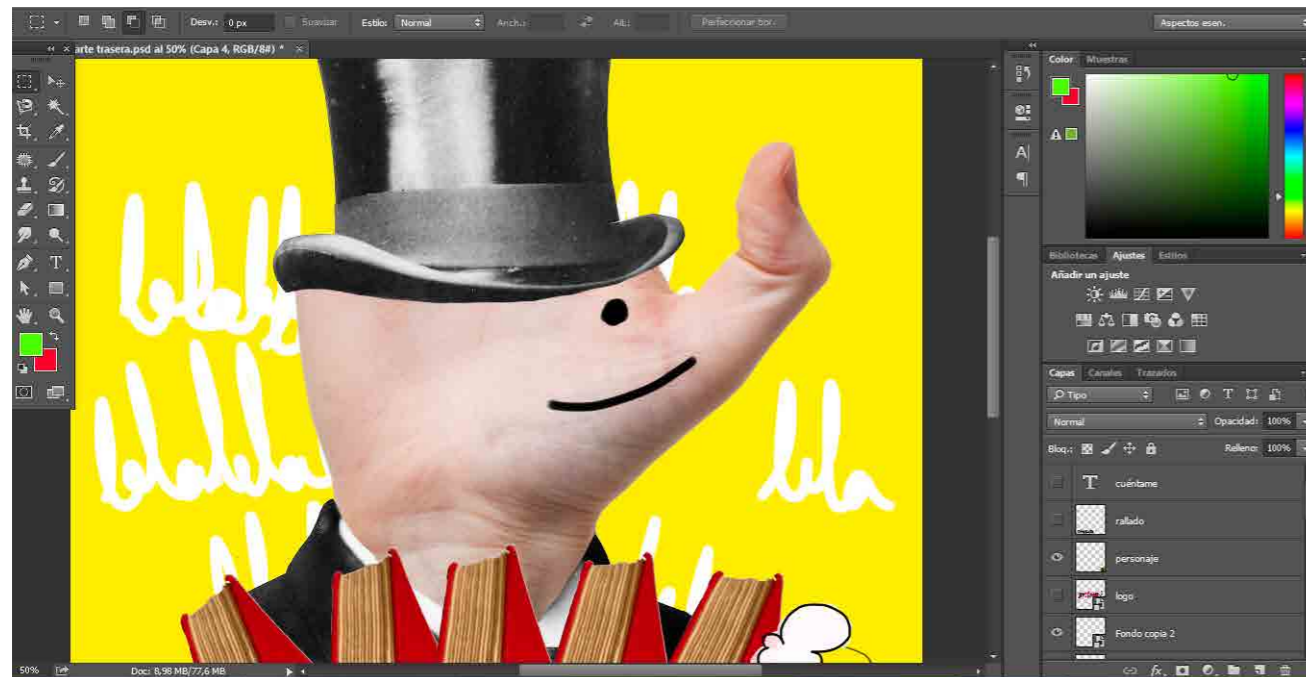


imagen: Pablo Villalba
Proceso de ilustración en Photoshop

8. IMAGEN CORPORATIVA Y ELEMENTOS VISUALES

8.1 Introducción

La imagen gráfica es imprescindible para poder identificar la marca y el producto, por ese motivo se realizó un manual corporativo en el cual se definieron todos los aspectos técnicos de la marca, desde sus versiones hasta su correcta aplicación en cada soporte.

Era necesario crear una identidad que representará al producto puesto que el sin marca no sería posible diferenciarlo del resto de productos del sector, por ese motivo se creó la marca gráfica "Pastiché".

Esta marca representa diferentes conceptos relacionados con la propia esencia de la producto y su temática, estableciendo una razón de ser a la hora de crear su nombre.

El logotipo se basa en la idea del recorte, de esta manera consigue crear una relación entre la expresión semántica "collage" y la filosofía de "las partes".

Se crearon dos versiones de la marca, una compleja en la cual se usó el añadido de los recortes en el fondo, y otra más simple en donde solo se aplica tipografía.

Desde un punto de vista técnico estaríamos hablando de un imagotipo puesto que se puede separar la tipografía de los gráficos.

Nombre de la marca: PASTICHÉ

Si desea ver datos técnicos específicos puede hacerlo en el **ANEXO .4 Manual corporativo**.



Logotipo Pastiché 1

8. IMAGEN CORPORATIVA Y ELEMENTOS VISUALES

8.2 Naming

El proceso para crear el nombre fue realizar en un primer momento una lluvia de ideas y luego relacionar conceptos.

Mediante un proceso de selección de palabras comencé a relacionarlas entre sí y buscar características en cada una de ellas.

Después de un proceso de selección de palabras y de búsqueda de significados, conseguí encontrar la palabra “*Pastiche*” al buscar su significado me di cuenta que se podía relacionar mucho con el producto y con su temática.

Pastiche, es un proceso que consiste en coger diversos elementos ya creados y combinarlos para obtener algo original.

En la propia palabra ya encontramos relación entre los elementos, las partes y la agrupación de los mismos para obtener algo original. Esta palabra se podría relacionar fácilmente con la técnica collage pues ambas se basan en la ideas de coger diferentes elementos y unirnos para crear algo nuevo.

Para darle un toque de gracia, cambie su acentuación añadiendo una tilde en la letra “e” teniendo como resultado la palabra “*Pastiché*”.

Con el juego definido con una palabra, ya se pudo empezar la parte gráfica del naming que concluiría con su manual corporativo.



Logotipo Pastiché

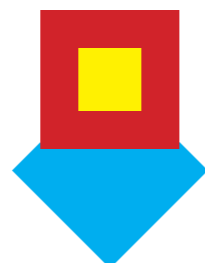


Imagen Pablo Villalba
Representación gráfica de la palabra *pastiche*

Pastiche se atribuye al proceso de coger elementos ya creados y combinarlos entre sí para obtener algo original. Visto de una manera gráfica sería algo como lo que vemos en la imagen, se ha usado el elemento geométrico del cuadrado y se ha combinado de diferentes maneras para conseguir algo nuevo.

8. IMAGEN CORPORATIVA Y ELEMENTOS VISUALES

8.3 Principales elementos de la marca

La marca gráfica tiene dos versiones: una simple pensada para ser usado a una escala menor, y otra compleja creada específicamente para ser usada a gran escala.

Los datos técnicos de tipografías, colores, estilo y uso los podrá ver en el **ANEXO .4 Manual corporativo**.



Logotipo Pastiché (versión compleja)



Logotipo Pastiché (versión simple)

9. DISEÑO DIGITAL

9.1 Diseño de las partes del juego

El proceso de diseño fue bastante largo pues gran parte del trabajo consistía en ilustrar primero todo el contenido y luego darle forma.

Lo primero que hice a la hora de diseñar fue planificar qué tenía que diseñar y como iba a hacerlo. En base a esto me hice un esquema de contenido en el cual marque todos los elementos a diseñar y realicé bocetos de cada uno de ellos.

La planificación del diseño se dividió en estos puntos:

- Caja (*Packaging*)
- Tarjetas
- Fichas
- Tablero
- Caja de tarjetas
- Tarjetero (contenedor)
- Instrucciones y funcionamiento
- Spot

Un total de 8 diseños que se fueron realizando de manera continua durante el desarrollo del proyecto.

La proporción cuadrada era una de las bases de todo el proceso de diseño, todos los diseños posteriores partieron de esta idea a la hora de escoger su formato.

El color y las tipografías ya estaba definidos con anterioridad por lo que este apartado fue el más llevadero.

9. DISEÑO DIGITAL

9.2 Caja (*packaging*)

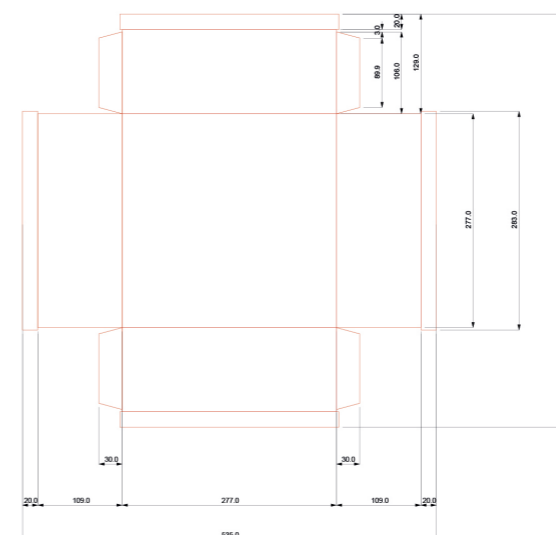
La caja o *packaging* es el elemento más importante a la hora de interactuar con el público ya que es el primer elemento que se muestra, por ese motivo debe ser lo suficientemente atractivo como para conseguir destacar en el mercado. Por otro lado debe asumir la tarea de proteger el interior su interior y de informar sobre el producto de forma general.

La caja está dividida en dos partes: parte superior y parte inferior. Se debe tener presente que el sistema de cierre de la caja está basado en el encaje, por ese motivo la parte inferior debe ser más pequeña que la superior para que esta pueda encajar.

La **parte superior** tiene unas dimensiones de **277 x 277 mm** de superficie y de altura tiene unas dimensiones de **103 x 277 mm**



Planos parte superior



Planos parte superior



Planos parte superior (altura)

Cotas en mm

Aquí podemos ver los diferentes diseños que componen la parte superior del packaging. Vemos como el uso de los colores corporativos actúan a modo de marcador relacionando cada parte de la caja con un mundo y su personaje correspondiente.



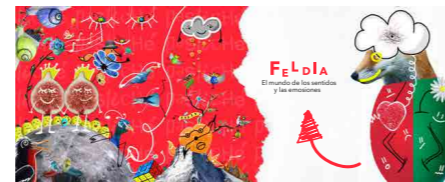
○ marcadores



Packaging (cubierta superior)

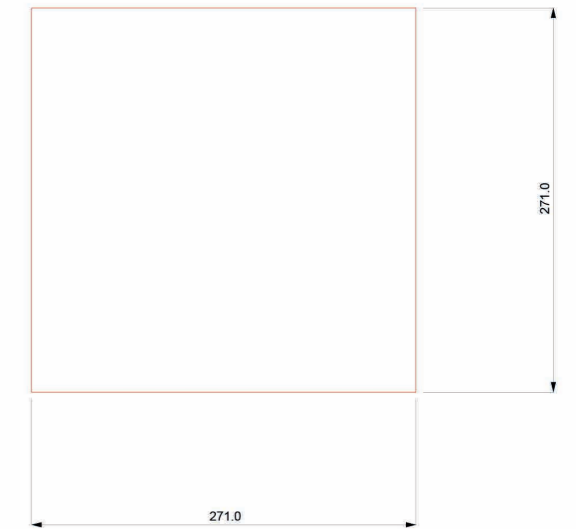


Render parte superior

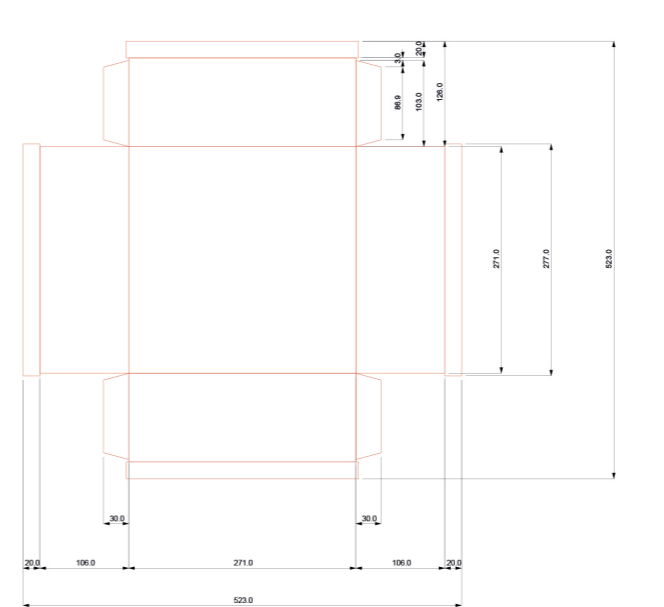


Packaging (cubierta-laterales parte superior)

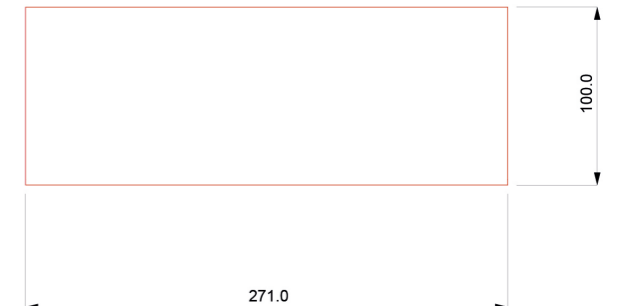
La cubierta inferior tiene unas dimensiones de **271 x 271 mm** de superficie y de altura tiene unas dimensiones de **271 x 103 mm**



Planos cubierta inferior



Planos parte inferior



Planos cubierta inferior (altura)

Cotas en mm

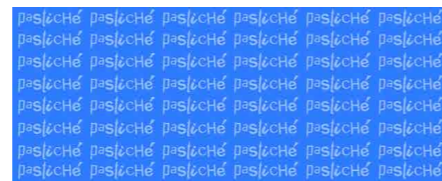
Aquí podemos ver los diferentes diseños que componen la parte inferior del *packaging*. Vemos como el uso de los colores corporativos actúan a modo de marcador relacionando cada parte de la caja con un mundo correspondiente.



Packaging (cubierta inferior)



Render parte inferior



Packaging (cubierta-laterales parte inferior)

9. DISEÑO DIGITAL

9.3 Contenedor - contenido -

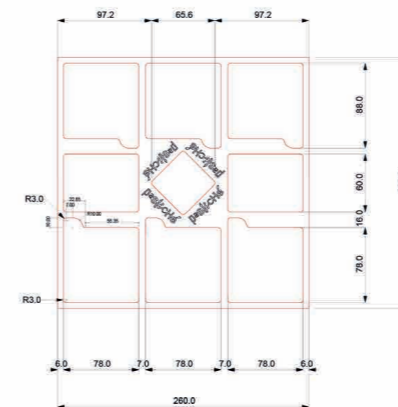
El contenedor es la parte que va a contener todos los elementos del juego de mesa, por ese motivo es un elemento importante en este tipo de productos.

Este elemento a nivel industrial se suele realizar mediante plástico proyectado en un molde para conseguir la forma buscada, pero ante la inviabilidad de desarrollar este sistema industrial a nivel de consumidor se optó por buscar una solución lo más parecida posible a la versión industrial. Para conseguir un resultado semejante al industrial se usaron planchas de PVC y se cortó mediante una máquina de control numérico para darle que se buscaba. Este proceso se explica mejor en el apartado 10. Nuevas tecnologías para la construcción.

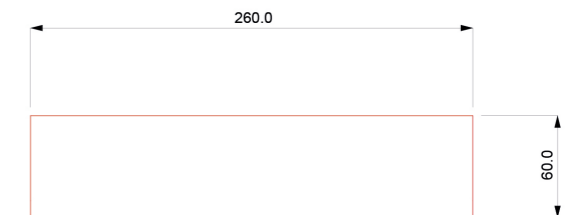
Dejando un poco de lado el tema de la construcción de elementos, nos centraremos de nuevo en el apartado de diseño viendo la parte gráfica de este elemento del juego.



Render contenedor



Planos contenedor



Planos contenedor altura

Cotas en mm

9. DISEÑO DIGITAL

9.4 Tarjetas

En el juego encontramos 7 tipos de tarjetas diferentes que están divididas de la siguiente manera:

- **Tarjetas principales:** Son las tarjetas primarias en el juego, las que se repiten en cada una de las secciones (mundos).

El mundo de ventulandia tiene tres tipos de tarjetas principales en lugar de 4.

Estas son:

- Action!
- cuéntame
- Moldea
- ¿Qué es?

- **Tarjetas secundarias:** Son las tarjetas secundarias en el juego, las que son iguales para todas las secciones (mundos).

Estas son:

- Prueba
- Secreto
- Jurado

Cada una estas tarjetas se relacionan con una casilla del tablero.

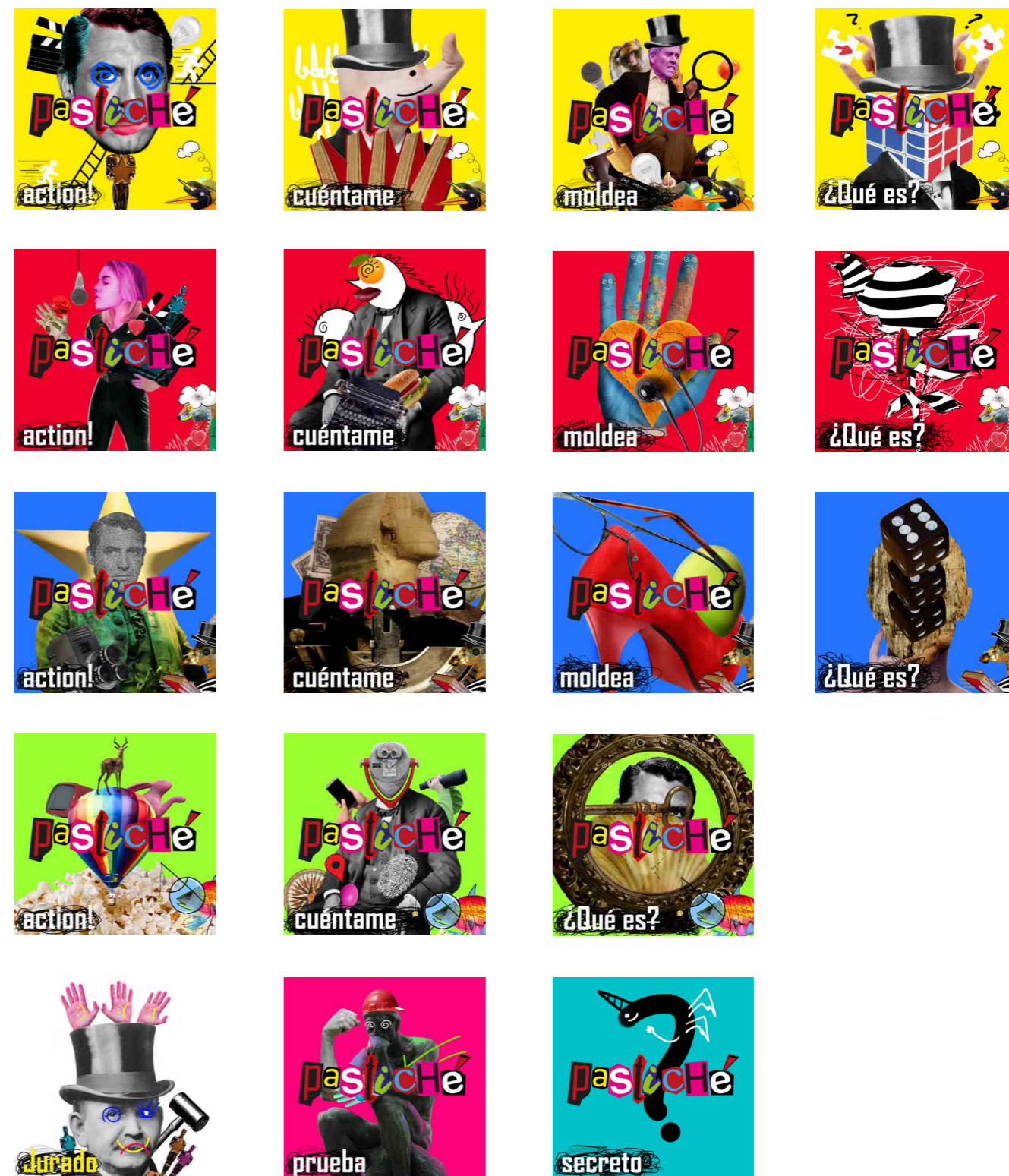


Derecha: tarjeta action!
Izquierda: casilla action!



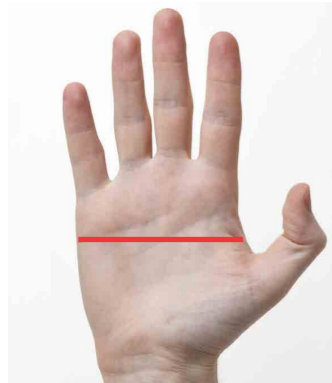
Tarjetas juego (Mundo cornilandia)
4 primeras (amarillas) Primarias
3 últimas (Blanco, azul, magenta) Secundarias

Visualización de las tarjetas del juego:



Visualización de las tarjetas del juego:

A la hora de diseñar la tarjeta, se realizó un maquetación de la distribución de sus elementos en el formato. El **formato** de la tarjeta tiene unas dimensiones de **7 x 7cm**, esta medida fue sacada en base a la media de la distancia de la palma de la mano para conseguir un formato cómodo a la hora de ser manipulado.



Proporción palma de la mano



70 mm

Maquetación tarjeta

LEYENDA

- fondo
- reserva logotipo
- marcador

En la tarjeta podemos ver **3 tipos de marcadores** que nos ayudarán a movernos por el juego de forma sencilla. El primer marcador es el **fondo**, tiene el color de cada uno de las secciones (mundos) del juego; el segundo marcador es el **personaje**, cada mundo tiene su personaje correspondiente; el tercer marcador es el **nombre de la tarjeta** que establece una relación con una casilla determinada. El logotipo se encuentra en el centro de la composición en todas las tarjetas menos en la tarjeta del "JURADO".



Tarjeta jurado

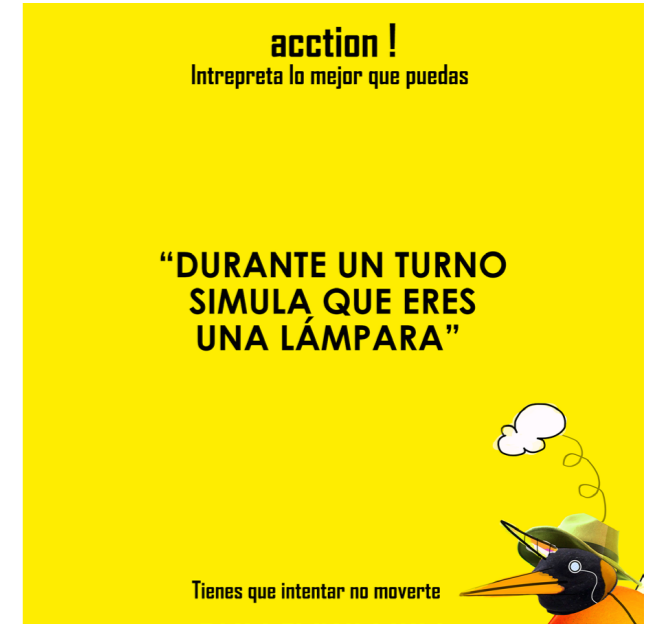


Tarjeta action!

Las tarjetas tiene una parte de texto en donde sale la acción que el jugador debe realizar. Todas las tarjetas tienen texto menos la tarjeta de "jurado", esta tarjeta tiene ilustraciones en lugar de texto.



Tarjeta action! parte frontal



Tarjeta action! parte trasera

Como podemos ver en la parte trasera se encuentra el texto de esa tarjeta. Se puede ver los marcadores situados en diferentes puntos de la composición. En la parte de abajo se puede ver un texto secundario, este texto lo que hace es darnos un dato extra sobre acción que debemos realizar.

La parte superior esta destinada para el texto de sección en donde vemos el nombre de la tarjeta acompañado de un subtítulo.

En la parte central encontramos el texto principal o de acción en donde el jugador puede ver la tarea que debe realizar.



Texto secundario



Texto sección y subtítulo



Texto principal o de acción

9. DISEÑO DIGITAL

9.5 Fichas

El juego tiene una serie de fichas con forma de ovalo con la idea de relacionarse con la figura de un huevo. Cada ficha tiene un color determinado. En un principio los colores de las fichas estaban relacionados con los mundos, posteriormente se añadieron más colores para poder incrementar el número de jugadores.

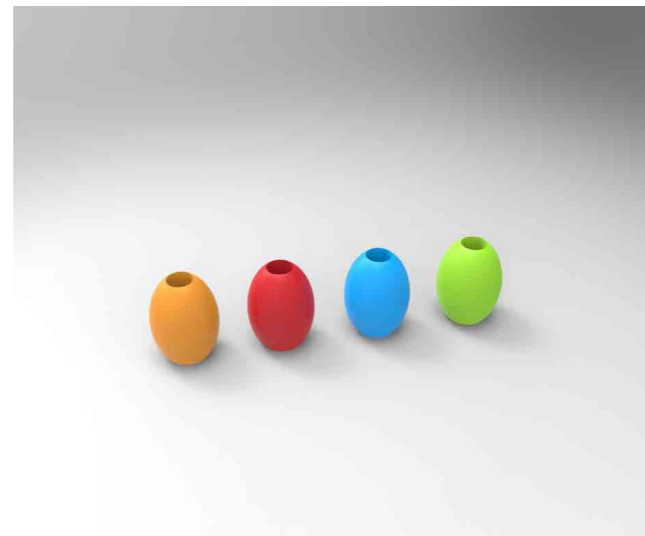
Existen unas fichas especiales que se complementan con las fichas con forma de huevo. Estas fichas nos hacen actuar de manera diferente en el juego.

En la maqueta podemos encontrar **8 colores diferentes** de fichas pero a nivel **industrial** se podrían añadir más colores hasta conseguir un total de **32 fichas** siendo este el número máximo de jugadores.

El origen de la forma de las fichas surgió a raíz de la idea de querer representar el concepto de **“nacimientto”**, el nacimiento de las ideas que surgen desde los huevos cuando estos se rompen. Se trata de relacionar la filosofía de la esencia del juego con todos sus elementos, por ese motivo las fichas tienen esa forma determinada.

La construcción de las fichas se realizó mediante impresión 3D. Si desea ver los datos técnicos sobre este proceso puedo hacerlo en el apartado **10. Creación de elemento 3D.**

Las especificaciones técnicas de las fichas las podemos ver en los planos correspondientes en el **ANEXO 5.3 Planos fichas.**



Rende fichas principales de movimiento



Render Fichas secundarias



Fotografías fichas del juego

9. DISEÑO DIGITAL

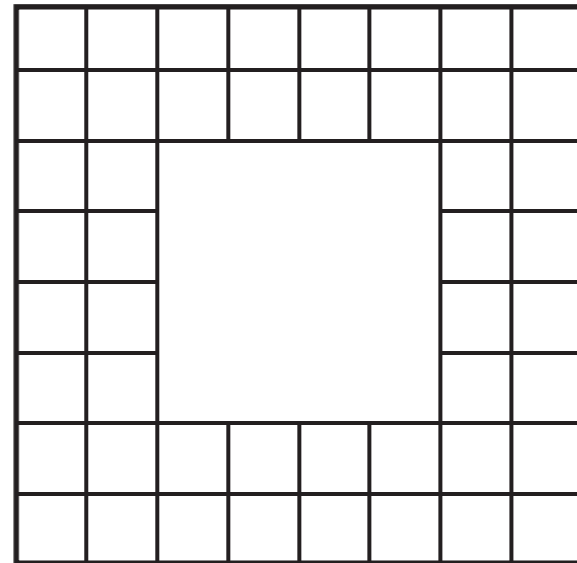
9.6 Tablero

El tablero esta formado por **48 casillas en total**, cada casilla es diferente en su parte gráfica ya que las **ilustraciones** de cada una de ellas son **únicas** y exclusivas.

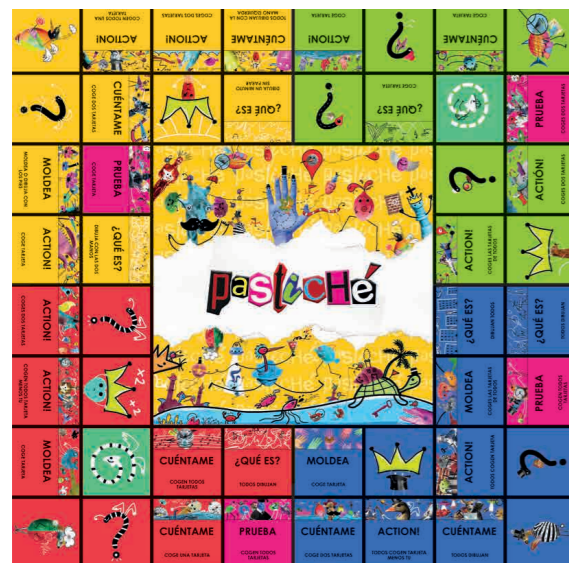
En su conjunto el tablero esta repartido en **4 partes**, cada una de estas partes representa una sección (mundo) diferente. La separación de estas secciones esta marcada mediante los colores correspondientes a cada una de ellas, pudiendo encontrar el marcador del "personaje" en el inicio de cada una de estas secciones.

La zona central es una zona de reserva, el jugador puede colocar en esta zona algunas tarjetas si lo desea o incluso poder usar este espacio para tirar los dados cuando este jugando.

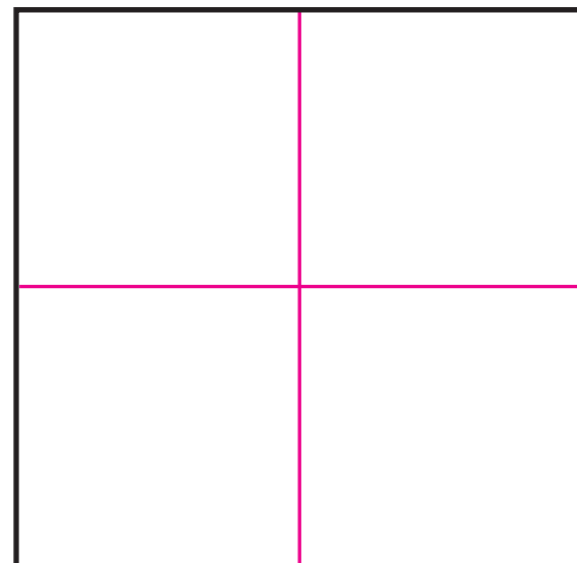
Aquí podemos ver los distintos tipos de casillas que podemos encontrar en el tablero.



Estructura del tablero



Tablero



División de secciones

Aquí podemos ver los distintos tipos de casillas que podemos encontrar en el tablero.



Casilla ampliada

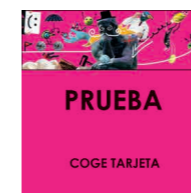
Algunas casillas tienen un color asignado diferente al color de la sección en la que se encuentre, esto pasa por que esas casillas son secundarias y se quiso diferenciarlas del resto mediante este sistema.

Las casillas secundarias son las siguientes:

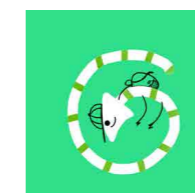
- Prueba (magenta)
- Repite turno (verde)



Zona reserva ilustraciones



Casilla prueba



Casilla repite turno



Texto sección (tarjeta)



Texto secundario

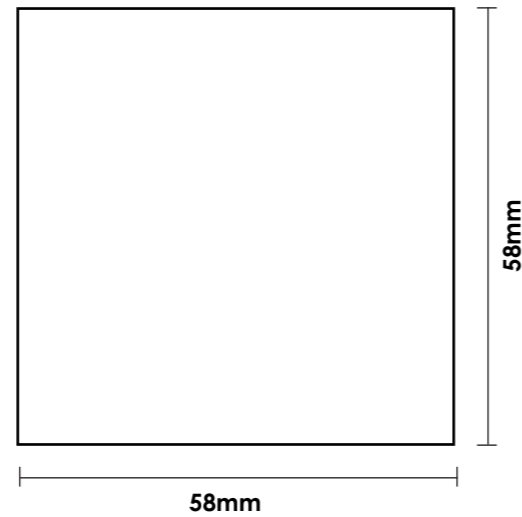
Aquí podemos ver los distintos tipos de casillas que podemos encontrar en el tablero.

El tablero tiene unas **dimensiones** de **500 x 500 mm**.

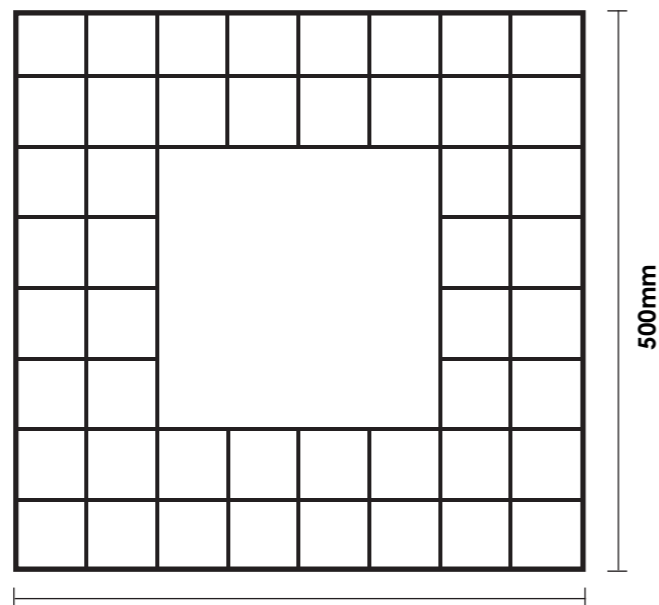
Para un manipulado más cómodo se realizaron unos cortes en las esquinas de su soporte, de esta manera el proceso de sacar el tablero de la caja resulto ser más sencillo.



Reders



Plano casillas



500mm

Plano tablero

Cotas en mm

9. DISEÑO DIGITAL

9.7 Caja tarjetas

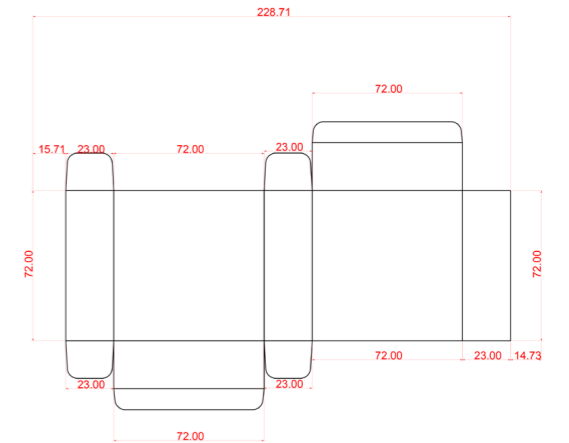
Se crearon unas cajas secundarias para las tarjetas del juego con la idea de que se usarán como suplemento en el juego.

Es normal que un juego de mesa se vuelva algo repetitivo porque con el paso del tiempo nos acostumbramos a su contenido, por ese motivo se ideó un sistema en el cual el jugador pudiera adquirir tarjetas nuevas para el juego. De esta manera si el juego se volviera aburrido el usuario podría comprar material nuevo para el mismo.

Las cajas fueron diseñadas siguiendo la idea de los colores para marcar cada sección(mundo), cuatro tipos de cajas para cada una de las secciones del juego.

Las cajas tienen unas **dimensiones** de **72 x 72 mm** y pueden contener **69 tarjetas** en cada una de ellas.

La caja usa un *pattern* con el logotipo en su versión simple con un matiz blanco. Este *pattern* se repite en todas la cajas. Tiene un gran de transparencia del **80%**.



Planos caja tarjetas



Caja tarjetas

Cotas en mm

Aquí podemos ver las cajas de cada sección del juego.



9. DISEÑO DIGITAL

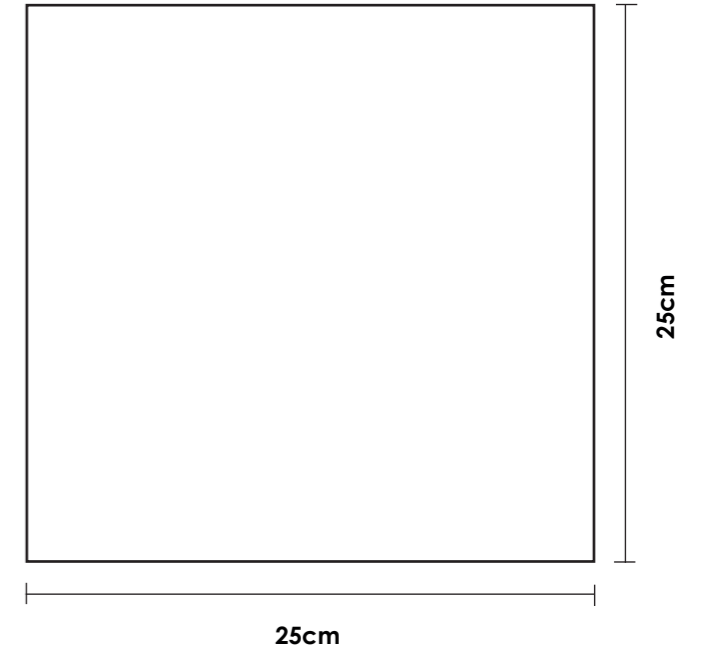
9.8 Instrucciones y funcionamiento

Se crearon una serie de diseños para explicar el funcionamiento del juego mediante unas instrucciones. Por otro lado también se añadieron precauciones sobre la seguridad para que el usuario tomara las debidas medidas de seguridad a la hora de jugar al juego.

Las instrucciones son bastantes sencillas para que la comprensión del juego sea rápida, se usan iconos y palabras resaltadas para ayudar a este fin.

Los diseños tienen unas dimensiones de **25 x 25 cm** y utilizan el mismo estilo que el resto de los elementos del juego. Su formato es cuadrado y de gran tamaño para que pueda ser leído de una forma cómoda.

Se crearon unos diseños específicos para promocionar cada uno de las secciones (mundos) del juego.

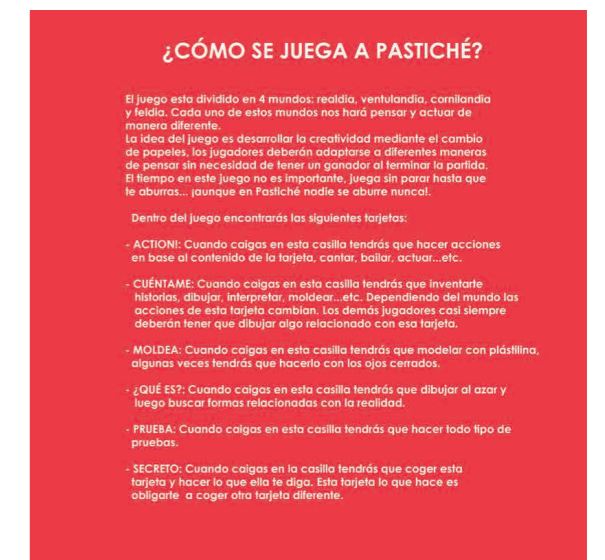


25cm

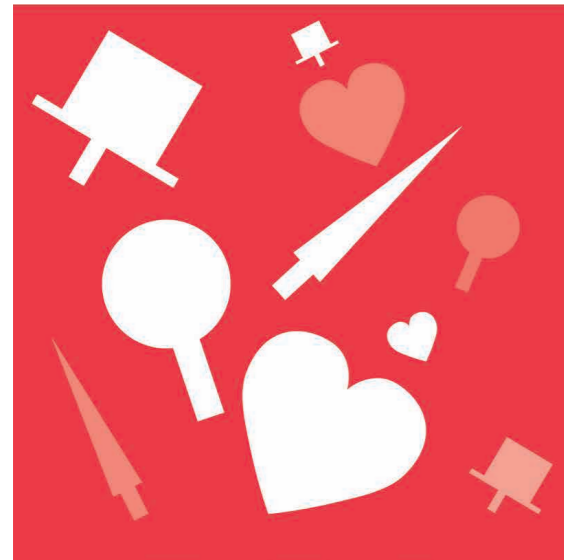
Instrucciones medidas



Instrucciones 1



Instrucciones 2



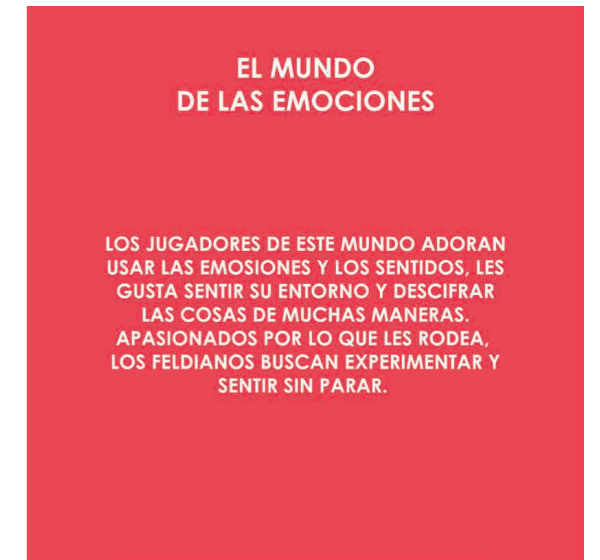
Instrucciones 3



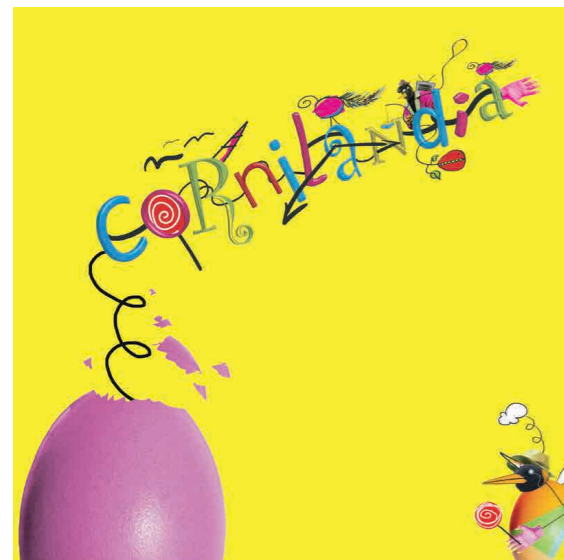
Instrucciones 4



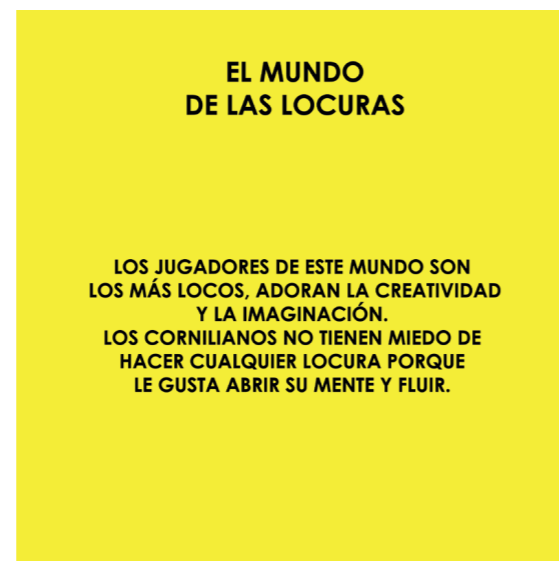
Promoción mundo realdia (parte frontal)



Promoción mundo realdia (parte trasera)



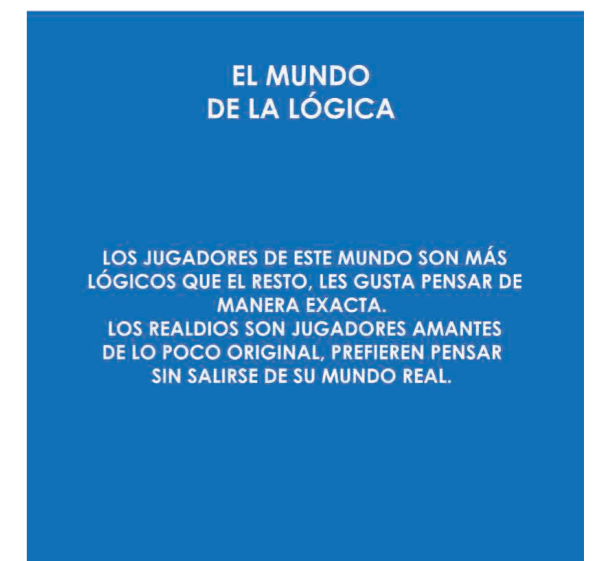
Promoción mundo cornilandia (parte frontal)



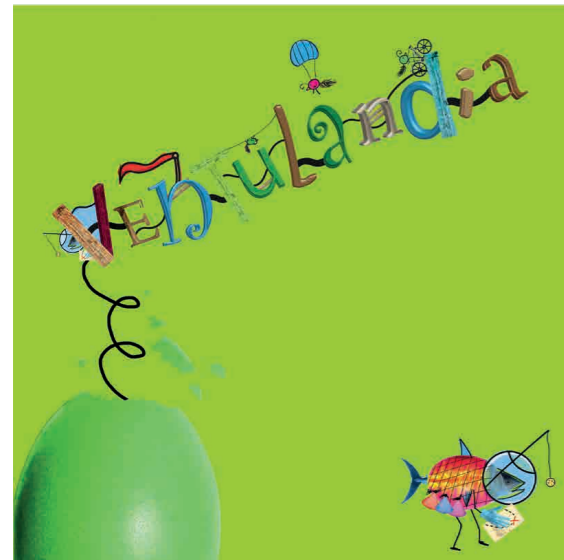
Promoción mundo cornilandia (parte trasera)



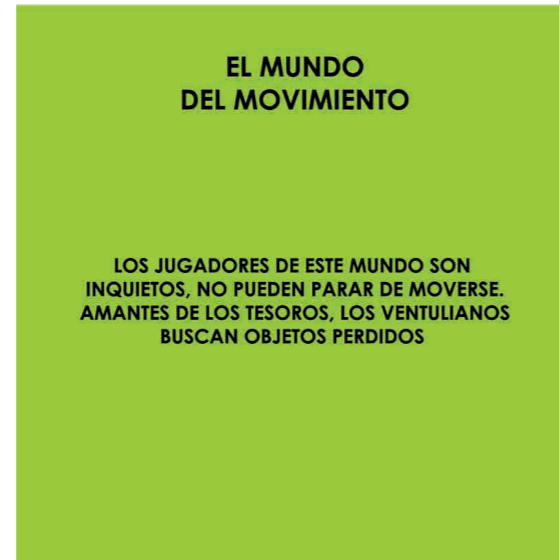
Promoción mundo realdia (parte frontal)



Promoción mundo realdia (parte trasera)



Promoción mundo ventulandia (parte frontal)



Promoción mundo ventulandia (parte trasera)



9. DISEÑO DIGITAL

9.9 Spot

Se realizó un *spot* para **promocionar** el producto por diferentes canales que ofrecen soporte audiovisual (TV, Internet, Redes sociales...etc). Resulta ideal poder promocionar el producto por diferentes medios, por ese motivo el medio audiovisual es un sistema que consigue atraer al público fácilmente.

El producto (juego de mesa) se va a encontrar en las tiendas de manera física por lo que el usuario solo podrá acceder al mismo cuando se encuentre en una de esas tiendas, esto puede ser un impedimento a la hora de promocionarlo. El tener una promoción externa ayuda a que el usuario pueda conocerlo sin necesidad de estar presente en el punto de venta.

El formato del vídeo es en **versión panorámica** porque es el sistema actual de proporción en este medio, por ese motivo no se pudo respetar la proporción cuadrada que se ha estado usando en toda la línea de diseño creada con anterioridad. Dejando la proporción de lado, se han respetado todos los demás aspectos del estilo gráfico: colores, personajes, expresión semántica, tipografías...etc. –

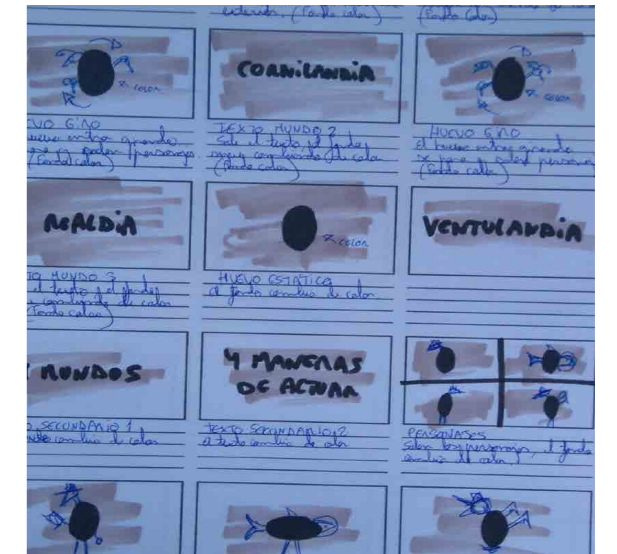
Dada la sencillez del spot no se creó ningún tipo de guión para el desarrollo del mismo, solo se planificó de forma general en un *storyboard* básico en el cual se estableció el contexto general y la dinámica de cada plano. Si desea ver el Storyboard puede hacerlo en el **ANEXO 6. Storyboard- spot**

Las características gráficas del spot son las siguientes:

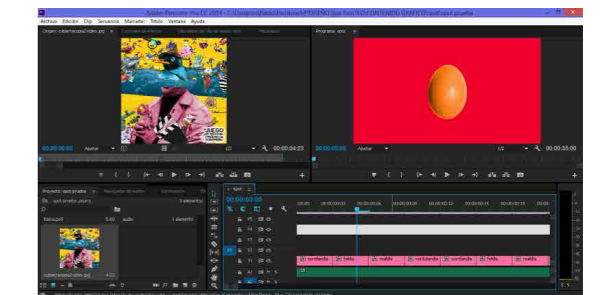
- Planos rápidos
- Colores saturados y planos
- Personajes representativos de cada sección

El spot fue montado en *Adobe Premiere*¹ y concluyó con una duración de **35 segundos**.

Si desea visionar el *spot* puede hacerlo desde este enlace: <https://vimeo.com/173617758>



Fotografía Storyboard



Captura Proceso de edición

¹ Programa usado para la edición y montaje de vídeo.

10. NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA CONSTRUCCIÓN

10.1 Introducción

Las nuevas tecnologías han traído consigo una serie de avances a la hora de construir, desarrollar y visionar elementos, siendo un gran aliado a la hora de construir de manera rápida, fácil y barata.

Tanto para realizar pruebas físicas como para crear maquetas, las nuevas tecnologías de construcción han abierto un atajo en el camino entre el diseño digital y el producto físico.

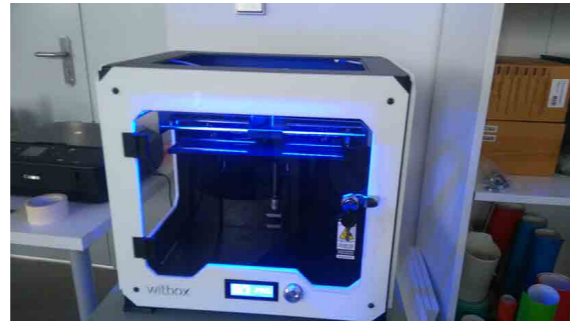
Las máquinas de control numérico entre las cuales se encuentran las conocidas impresoras 3D, ofrecen a nivel de usuario, la posibilidad de poder construir elementos en su propia casa. Este sistema de **“hágalo usted mismo”** consigue evitar todo tipo de intermediarios consiguiendo así reducir costes. Por otro lado el proceso de ensayo y error se reduce porque se puede comprobar si el objeto construido funciona o no, siendo esto un gran punto fuerte a nivel de industrial pues se reducen las pruebas industriales del producto.

Dentro del sistema de máquinas de control numérico encontramos la **“fresadora CNC o Fresadora de control numérico”**. Esta máquina se basa en la misma tecnología que las impresoras 3D, convierte los datos numéricos en movimiento en los ejes de coordenadas cartesianas. A diferencia de una impresora 3D, una máquina de control numérico ofrece la posibilidad de usar un gran surtido de materiales entre los cuales podemos encontrar: PVC, madera, metal, piedra, vidrio...etc, en cambio una impresora 3D utiliza de forma general un filamento llamado **“PLA”**.

Ambas se basan en la tecnología 3D de fabricación digital. Mediante cualquier software de modelado 3D se puede crear un elemento que puede ser llevado a cualquiera de las dos máquinas (impresora 3D, fresadora CNC).

Parte de este proyecto se desarrollo mediante estos sistema de construcción, por ese motivo es necesario recalcar y desarrollar en mayor profundidad la elaboración de esta fase de trabajo.

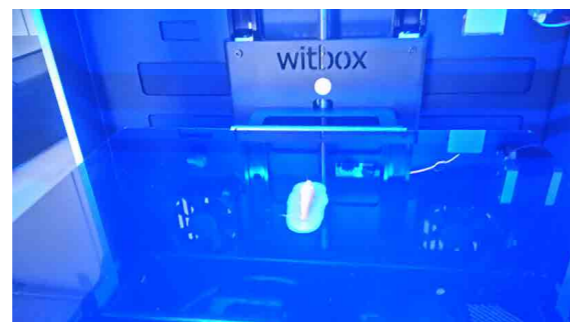
Para el desarrollo 3D se necesito pasar por un proceso de aprendizaje para dominar los procesos necesarios para la creación de estos elementos, por eso motivo la colaboración entre profesionales fue fundamental. Se conto con el apoyo del alumno Joel



Impresora 3D en el FAB LAB ULL



Máquina fresadora CNC durante proceso de corte



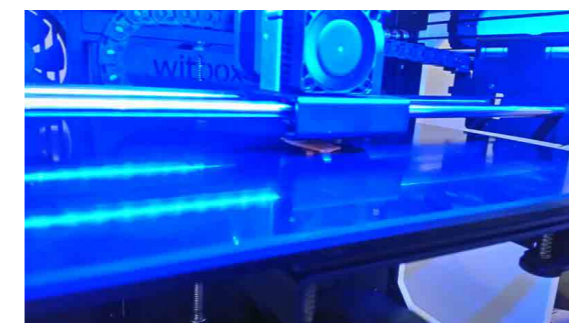
Ficha recién terminada de imprimir en 3D

Amaro Estévez para supervisar parte de este sistema de construcción que se desarrollo en parte con la colaboración del **Laboratorio de Fabricación Digital de La Universidad de La Laguna (FAB LAB)**.

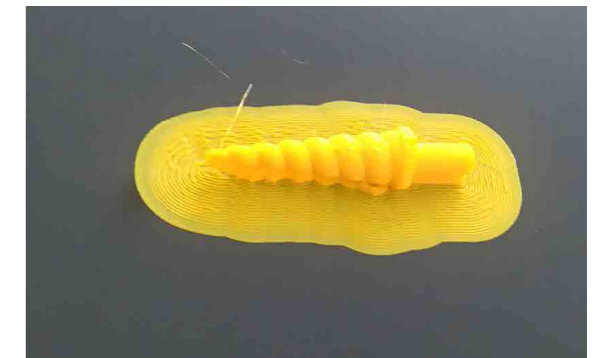
Impresora 3D en el FAB LAB ULL



Laboratorio FAB LAB ULL



Proceso de impresión 3D Laboratorio FAB LAB ULL



Ficha recién terminada de imprimir en 3D

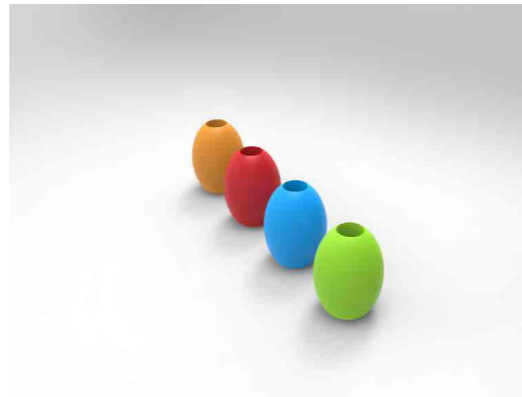
10. NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA CONSTRUCCIÓN

10.2 Creación de elementos 3D

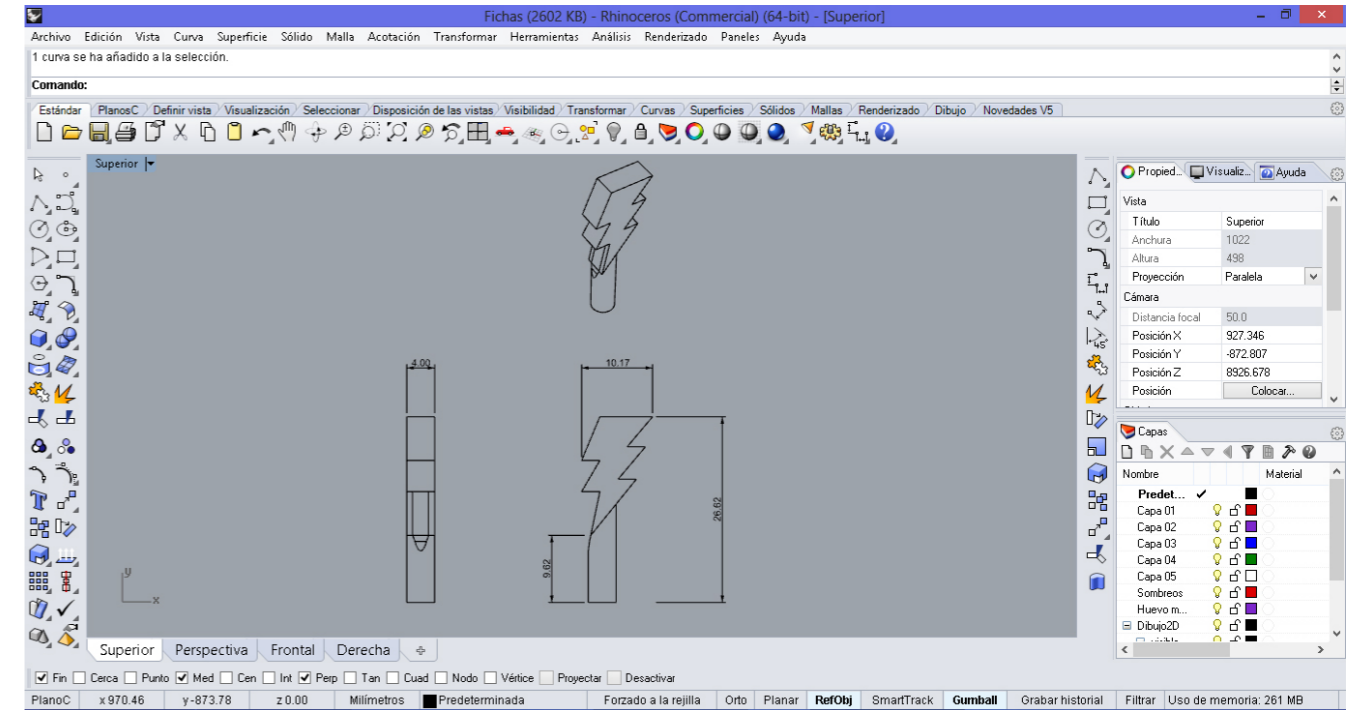
Todos los elementos 3D se crearon con el software Rhino en el cual se fueron modelando las diferentes partes del juego.

El proceso fue empezar a modelar primero en plano 2D y luego pasarlo a 3D mediante una serie de procesos técnicos. Se hicieron diversas pruebas hasta llegar al proceso definitivo.

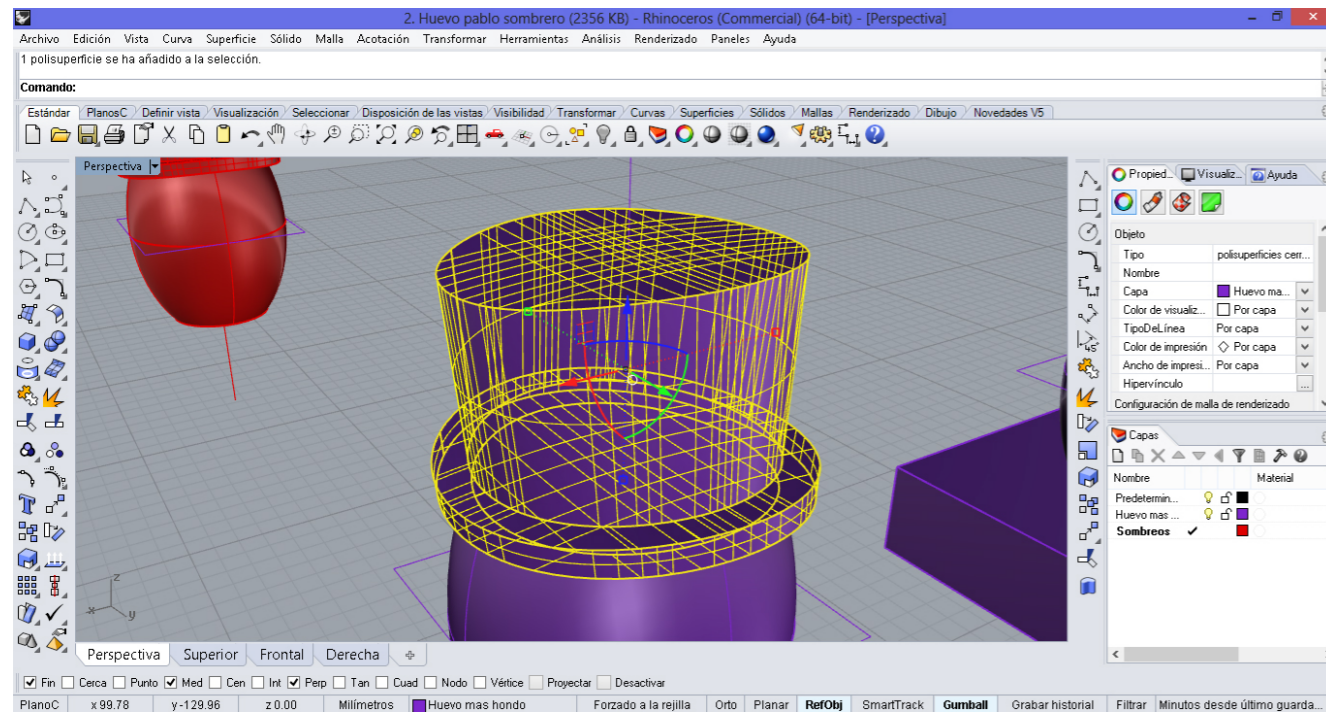
Lo bueno de usar este tipo de programas para diseñar elementos es que logras pasar a un elemento físico exactamente lo que tienes en la pantalla, Rhino te permite usar medidas exactas y poder generar las cotas con las medidas desde el mismo programa.



Render Fichas del juego



Proceso de cotas Rhino



Proceso de modelado 3D Rhino



Render juego completo

11. PROCESO DE FABRICACIÓN MANUAL

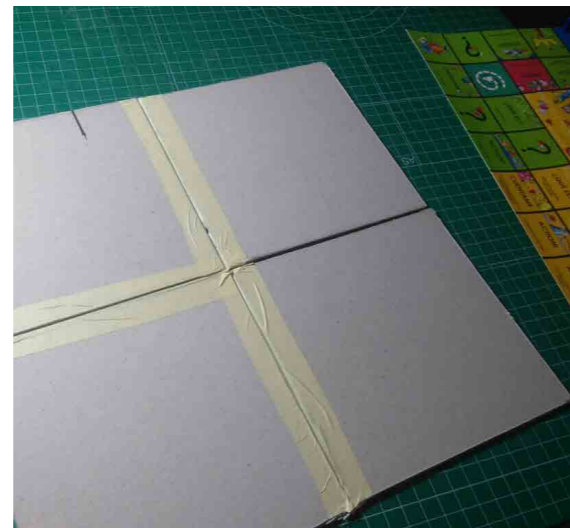
11.1 Construcción de elementos

El último proceso del proyecto fue la realización de la maqueta en la cual iban a estar todos los elementos físicos. Este proceso fue la comunicación del proyecto y la valoración final de todas sus partes, pudiendo comprobar si existían fallos en alguno de ellos.

El ensayo y el error fue fundamental porque con las pruebas realizadas se pudieron ver algunos fallos que posteriormente fueron corregidos en digital.

Para reducir costes a la hora de realizar la maqueta se realizaron pruebas a escala de cada parte que se debía montar en físico, por ejemplo el packaging fue impreso en primer lugar en impresión digital laser en formato A, en lugar de usar impresión por inyección de tinta (Plóter) y en su tamaño definitivo.

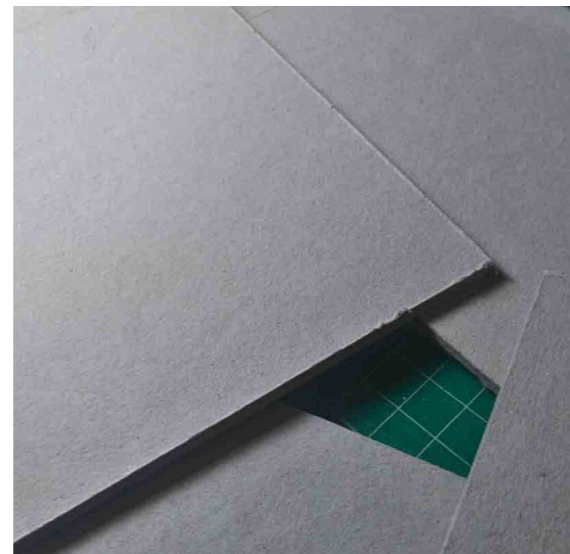
Después de varias pruebas en un tamaño inferior al original se realizó el montaje final a tamaño real con impresión de alta calidad.



Proceso de montaje tablero (tamaño reducido)



Proceso de montaje tablero (tamaño reducido)



Proceso de montaje tablero (tamaño reducido)

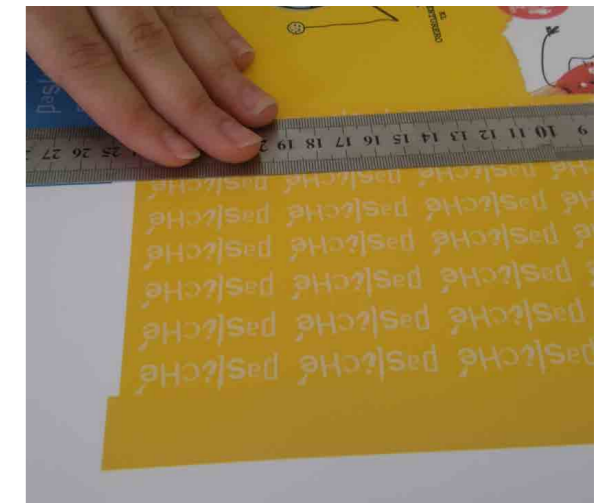
11. PROCESO DE FABRICACIÓN MANUAL

11.1.1 Caja (packaging)

La impresión de la caja se realizó en impresión plóter¹ usando como soporte poliéster. Este sistema de impresión ofrece un buen acabado con colores muy vivos y nítidos, por otro lado el uso de poliéster es idea para realizar montaje de packaging pues es un material elástico con menor índice de rotura al ser manipulado.

Como soporte se usó cartón compacto de 3 mm, un milímetro más que el grosor usado a nivel industrial.

Después de varias pruebas se llegó al resultado definitivo.



Proceso de montaje packaging (versión final)



Packaging final terminado

¹ Un plóter es una máquina que se utiliza junto con el ordenador e imprime en forma lineal. Se utilizan en diversos campos: ciencias, ingeniería, diseño, arquitectura, etc. Muchas son monocromáticas o de 4 colores, aunque también hay de ocho y doce colores. (Fuente wikipedia)

11. PROCESO DE FABRICACIÓN MANUAL

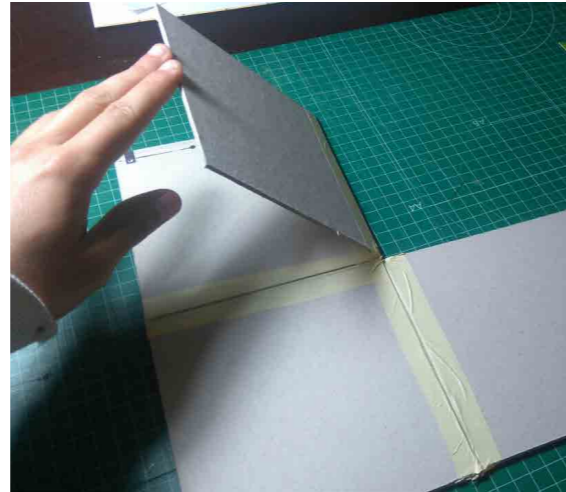
11.1.2 Tablero

El tablero fue el elemento que necesito un mayor esfuerzo a la hora de realizar el montaje porque su proceso fue más largo y necesito el uso de otros materiales para su construcción.

Lo primero que se hizo fue cortar el cartón en cuatro partes iguales, esta sería la base del tablero en donde iría posteriormente el plóter impreso.

Realice una versión a menor escala para comprobar el sistema de plegado de cierre del tablero. Después de eso comenzó el montaje final del tablero y todas sus partes.

Se uso una tela de color negro (muy parecida a la usada en este tipo de productos) y se forro el cartón, posteriormente se pego el plóter.



Tablero (proceso de cierre)



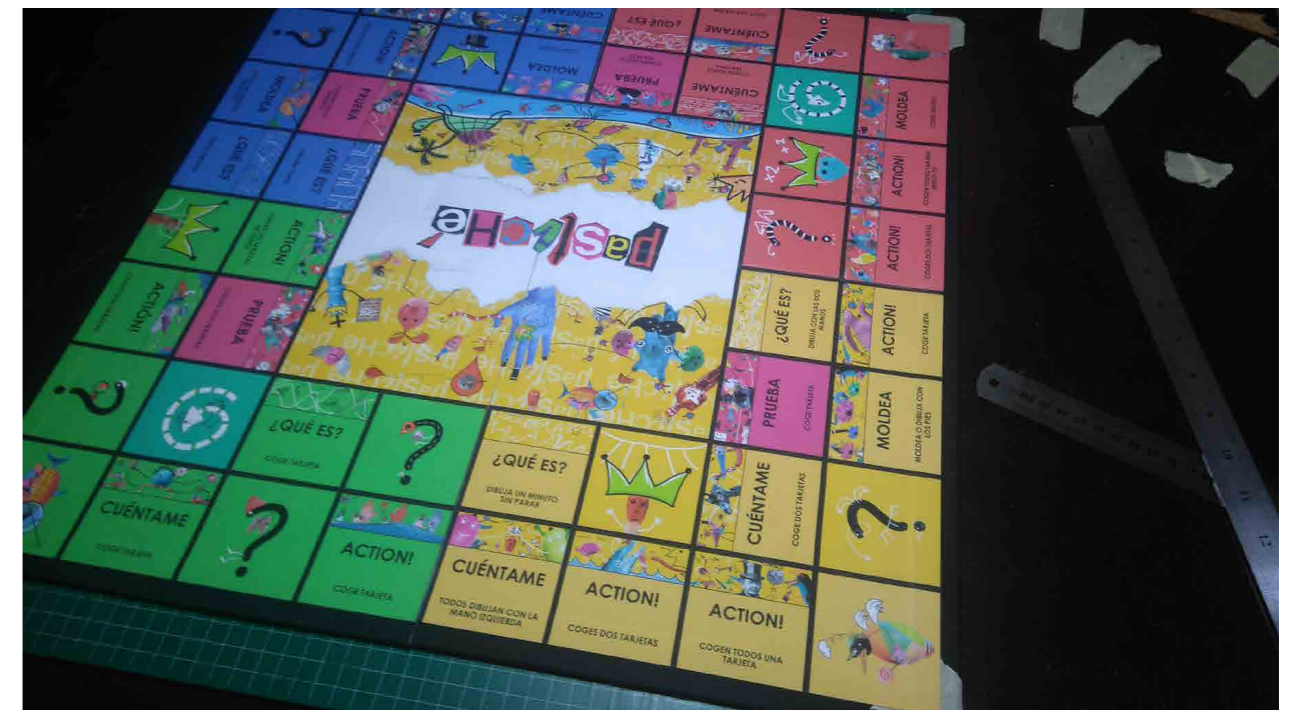
Tablero terminado (ajustando últimos retoques)



Encolado de la superficie del tablero



Materiales usados para el montaje del tablero



Tablero terminado (ajustando últimos retoques)

11. PROCESO DE FABRICACIÓN MANUAL

11.1.3 Contenedor

El montaje del contenedor tuvo dos fases:

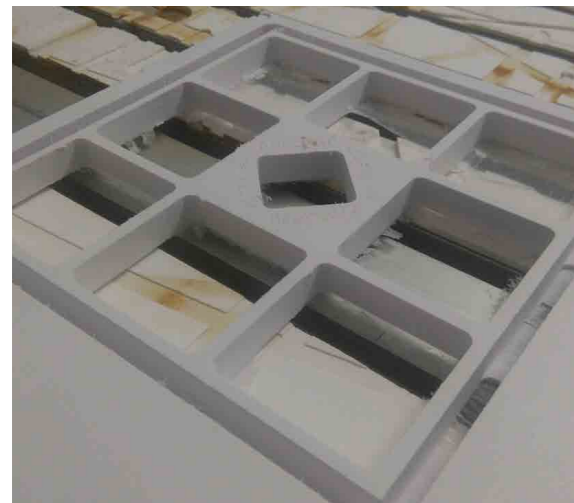
- Fase de cortado mediante fresadora
- Fase de montaje

La fase de cortado la realizó la máquina de control numérico usando como soporte PVC de **1cm de grosor**. Para esta parte se realizaron pruebas a una escala menor para comprobar así que el diseño estaba correcto y poder dar paso al producto final.

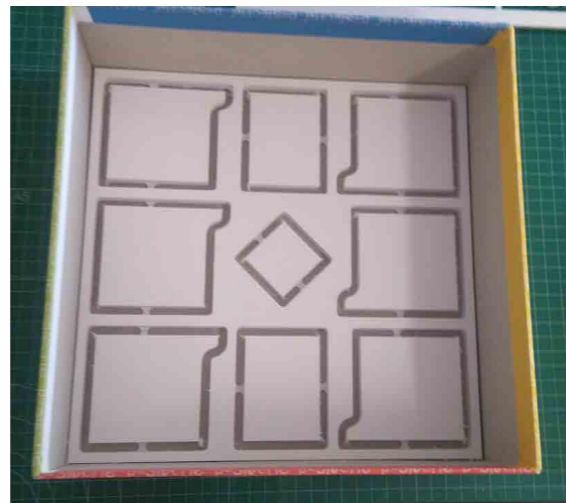
Ante la imposibilidad de poder conseguir una plancha de PVC del grosor necesario para el producto, se optó por usar varias planchas de 1cm de alto y combinarlas hasta llegar a una altura de **6 cm**.



Fresadora realizando el corte en PVC



Pieza (PVC) recién cortada



Prueba de la pieza en su soporte definitivo (packaging)

12. REDES SOCIALES Y PROMOCIÓN

12.1 Introducción

Las **redes sociales** son una poderosa herramienta a la hora de realizar todo tipo de promociones, son rápidas, universales, gratuitas y están a día de hoy extendidas de manera general en la sociedad.

Participación, promoción, muestra son algunas de las características más atractivas que pueden cumplirse mediante el uso de las redes sociales, el público participa se involucra en el producto y siente que es uno más en la cadena.

Se creó la red social del producto para poder ser una herramienta de promoción externa y gratuita en donde encontraremos material relacionado con el producto en sí (fotografías, videos, eventos...etc).

La página de *Facebook* sigue la misma línea de diseño que el resto de los productos para poder establecer una buena comunicación y ser rápidamente relacionados entre sí.

Para poder llegar a un público aún mayor se creó un anuncio de *Facebook*, este tipo de anuncios llega al público sin necesidad que este entre en la página personal.



Página de Facebook del producto



Muestra de contenido página de Facebook

11. REDES SOCIALES Y PROMOCIÓN

12.2 Aplicaciones

Aquí podemos ver algunos de los diseños creados para las redes sociales del producto.



Portada página de Facebook



Anuncio para Facebook

Como podemos ver la estética gráfica sigue el mismo estilo que el resto de productos de la marca.



Red social Instagram

13. VALORACIÓN DEL PRODUCTO POR EL PÚBLICO

13.1 Prueba del producto

El proyecto fue probado por un grupo de personas para que pudieran valorar su funcionamiento y obtener datos reales sobre como lo ven los usuarios. Al mismo tiempo esta simulación me sirvió para constatar que el sistema de juego funcionaba correctamente y que cada uno de sus elementos resultaban comprensibles.

Se hicieron una serie de pruebas en donde los usuarios mediante el uso real del producto valoraban sus partes.

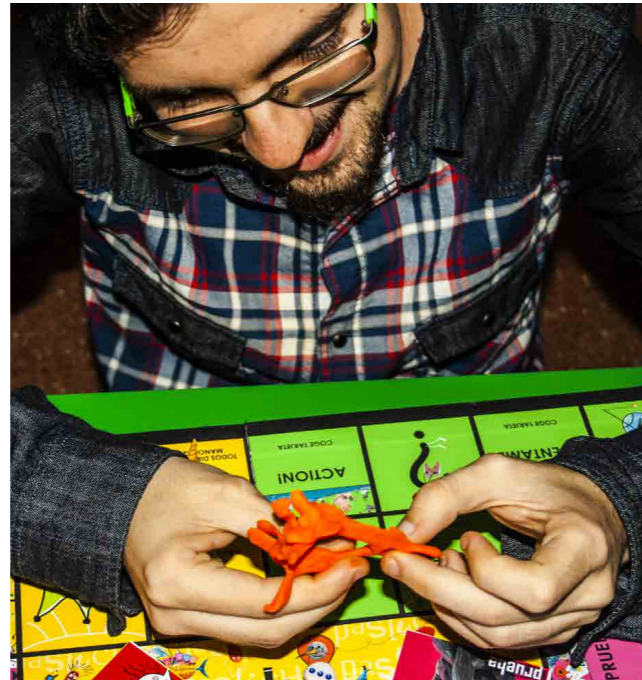
La primera parte valorada fueron las instrucciones, el usuario debía leerlas y decir si las comprendía fácilmente con el objetivo de realizar futuros cambios en aquellos puntos que no funcionaban correctamente. En este punto los usuarios no mostraron ningún problema para comprender el funcionamiento del juego.

La segunda parte valorada fue el funcionamiento del juego, los usuarios jugaron y valoraron el contenido. Esta parte la verdad es que fue la mejor para ellos, les pareció un juego muy divertido y ameno.

La tercera parte valorada fue la parte gráfica en todo su conjunto, los usuarios se quedaban hipnotizados mirando los detalles de las ilustraciones. Esta parte obtuvo un buen resultado.

La cuarta y última parte fue la valoración general sobre todo el producto en donde el usuario daba su opinión y hablaba sobre posibles cambios. Algunos de los cambios que pidieron estaban relacionados con la posibilidad de poder comprar más tarjetas para que el juego no se volviese repetitivo, esta idea fue anteriormente valorada e implementada en el proyecto.

El producto seguirá siendo probado por más personas para buscar posibles cambios y mejoras.



14. CONCLUSIONES

Cuando el proyecto llega a su fin nos planteamos si todas los objetivos y metas han sido cumplidos pues fueron estos los que nos encaminaron y motivaron a la hora de desarrollar el proyecto.

Se buscaba conseguir un producto que fuese una herramienta para desarrollar la creatividad y que al mismo tiempo tuviese una estética visual llamativa que atrajese al consumidor. La verdad es que viendo los resultados obtenidos se han conseguido llegar a los objetivos marcados, incluso me atrevería a decir que han sido superados todos los objetivos porque el producto ha demostrado que funciona y que es capaz de adaptarse a la industria.

Para llegar a una conclusión acertada, se realizó una valoración del producto desde una perspectiva práctica. Mediante una simulación un grupo de voluntarios probaron el producto y demostraron que este funcionaba correctamente. Esta valoración aportó la certificación que necesitaba el proyecto para demostrar que los objetivos se habían cumplidos.

“Un producto ameno, divertido y pensado para educar la creatividad de una manera entretenida”. Estas fueron algunas de las respuestas que aportaron los del grupo de valoración.

El proyecto tiene como próxima meta: ser registrado y posteriormente promocionado para ser llevado a la industria. Este proceso en el cual soy virgen demostrará que el proyecto es 100% viable. En esta fase quiero adentrarme dentro del proceso, contactar con empresas, ver como funciona la industria y conocer por mi mismo todos los procesos necesarios para llevar al mundo industrial un proyecto.

Me encontré con una serie de limitaciones a la hora de desarrollar el proyecto, todas ellas relacionadas con los materiales para su construcción debido a que encontrar los materiales usados a nivel industrial resultó bastante complicado.

Por otro lado, el elemento económico es también otro factor clave en esta parte porque una maqueta requiere un proceso de ensayo y error en donde muchas pruebas son desechadas, perdiendo así todo el material y dinero invertido.

Hay una serie de cosas que cambiare si logro industrializar el producto, estas son alguna de ellas:

En primer lugar, todos los textos usados en el proyecto deberán estar revisados por las personas oportunas para ello. Personas con capacidades lingüísticas (filólogos) oportunas para conseguir un mejor resultado en los textos. Desde mi punto de vista no se debe olvidar que el trabajo multidisciplinar es fundamental y si en otros campos como por ejemplo la publicidad se usa al “copy” para hacer los textos, considero necesario que en este proyecto también se encargue una persona de esto.

En segundo lugar, la parte legal será trabajada por personas capacitadas para ello. Registro, asesoramiento y otros factores necesarios para tramitar los trámites legales.

En tercer y último lugar, el proyecto podrá estar traducido a otros idiomas por las personas oportunas para ello.

Considero que un trabajo de fin de grado esta siempre inacabado porque hay todo un mundo después de presentarlo frente a un tribunal. Si el proyecto se quiere industrializar es necesario realizar mucho trabajo después de esa presentación oficial.

15. BIBLIOGRAFÍA

Para la realización de este proyecto se consultó la siguiente bibliografía.

La bibliografía está distribuida en base a dos fuentes: Internet y fuentes físicas (libro).

Libros consultados:

- Suárez Mario.(2013)*Ilustradores Españoles*. Barcelona. Planeta S.A

- Ferrer Vicente.(2005) *Mis primeras 80.000 palabras*. España. Media Vaca

- Martín Salisbury.(2007)*Imágenes que cuentan*. Barcelona. Gustavo Gil

- Schonlau Julia.(2013)*Handmade illustrators*. Barcelona. Monsa

- M^o Minguet Josep, y Abellán Miguel. (2013)*Collage Illustrations Cut&Paste*. España.Monsa

- De Bono Edward.(2012)*Seis sombreros para pensar*. España.Paidós

- Cabal Angi, y Aracil Javi. (2014)*Tu idea mola*. España. Lunwerg

Recursos online:

Videos:

- Redes. [delfinespro].(2011 Julio 4).Los secretos de la creatividad. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TOHaSdZfwP4>

- Redes. [redes, divulgación y cultura].(2012 27 Agosto).La inteligencia creativa. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VLYvQ8FgkPY>

- TED.[ganas de cambiar](2012 Agosto 23).El genio de la creatividad. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=i2ULwwArK8M>

- Educarchile. [educarchile](2013 Abril 3).Los enemigos de nuestra creatividad. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=IXdj_0Xphyw

Recursos webs:

- El desarrollo de la creatividad en los niños. Ana Carballal Pérez y Marta Serrano Acosta <http://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/motivacion/el-desarrollo-de-la-creatividad-de-los-ninos/>

16. ANEXOS

1. Estudio del sector

Estudiar los diferentes productos que podemos encontrar a día de hoy en el mercado.

Analizar **4 juegos de mesa**

- ¿Cómo son?
- ¿Público objetivo?
- Temática
- Contenido (tarjetas, accesorios, instrucciones)
- Formato
- Grado de dificultad (a modo orientativo)
- Calidad gráfica general

JUEGO 1

REFERENCIAS DE CONSULTA: <http://www.hasbro.com/es-es/brands/monopoly>

JUEGO: MONOPOLI

PÚBLICO OBJETIVO: +8

TEMÁTICA: se trata de simular que podemos comprar y vender propiedades.

CONTENIDO: fichas de personaje, dados, casas, hoteles, tarjetas, tablero plegable, billetes de papel.

FORMATO: panorámico

GRADO DE DIFICULTAD: medio

CALIDAD GRÁFICA GENERAL: buena

BREVE RESUMEN DEL ESTUDIO VISUAL:

El juego utiliza tarjetas de colores para separar las diferentes partes de su contenido. se usan a modo de fichas una serie de utensilios cotidianos tales como una plancha, un coche...entre otros.

se usan fichas secundarias que simulan casas y hoteles, estas fichas parecen estar hechas de algún tipo de plástico. podemos encontrar una gran multitud de versiones de este juego de mesa.

JUEGO 2

REFERENCIAS DE CONSULTA: REFERENCIA FÍSICA

JUEGO: GESTOS

PÚBLICO OBJETIVO: +8 MAX 8 JUGADORES

TEMÁTICA: juego en el cual debemos interpretar todo tipo de papeles como si fuésemos actores profesionales. si consigues la mejor actuación puedes ganar un trofeo al mejor actor.

CONTENIDO: CLAQUETA, TARJETAS DE PRUEBAS.

FORMATO: PANORAMICO

GRADO DE DIFICULTAD: BAJO

CALIDAD GRÁFICA GENERAL: BUENA

BREVE RESUMEN DEL ESTUDIO VISUAL:

Se trata de un juego que utiliza mucho la parte de interacción entre el producto y el usuario, aportando a esta interacción su principal punto fuerte.

JUEGO 3

REFERENCIAS DE CONSUTA: referencia física

JUEGO: OPERACIÓN

PÚBLICO OBJETIVO: +6 2 jugadores

TEMÁTICA: El objetivo principal del juego es simular una operación de cirugía en la cual con un modelo de juguete debemos intentar retirar una serie de elementos sin que este sienta dolor y como consecuencia perdamos el juego.

CONTENIDO: tablero, 11 piezas para el cuerpo de plástico.

FORMATO: vertical

GRADO DE DIFICULTAD: bajo

CALIDAD GRÁFICA GENERAL: regular

BREVE RESUMEN DEL ESTUDIO VISUAL:

Se trata de un juego realmente sencillo y que podría volverse aburrido de forma muy rápida.

REFERENCIAS DE CONSUTA: referencia física

JUEGO: juego de la pesca

PÚBLICO OBJETIVO: +7 2-4 jugadores

TEMÁTICA: Juego en el cual tenemos que mentir sin que nos descubran.

FORMATO: vertical

GRADO DE DIFICULTAD: bajo

CALIDAD GRÁFICA GENERAL: regular

BREVE RESUMEN DEL ESTUDIO VISUAL:

Se trata de un juego en el cual tenemos que evitar que nos descubran cuando decimos mentiras.

16. ANEXOS

2. Encuesta y opinión pública

TFG GRADO EN DISEÑO 15/16
PABLO VILLALBA

JUEGO DE MESA INFANTIL
Universidad de La Laguna

OPINIÓN Y VALORACIÓN PÚBLICA

Con el objetivo de conocer la opinión de carácter pública en lo referido al sector, se usarán como dicha referencia este material para ser tenido en cuenta durante su fase de desarrollo.

Marque con una X en el interior de las casillas de su respuesta.

Nombre: _____ **Edad:** _____ **Sexo:** M: masculino F: femenino **Grado:** seleccione especialidad

1. ¿Te gustan los juegos de mesa? SI NO

2. Prefieres un juego de preguntas o uno con juegos interactivos? PREGUNTAS INTERACTIVO

3. ¿Te gusta más competir o jugar por diversión? DIVERSIÓN COMPETIR

4. ¿Te gustan los juegos con muchos objetos o prefieres juegos más simples? COMPLEJO SIMPLE

5. ¿Qué temáticas te atraen?

PREGUNTAS PRUEBAS FÍSICAS COLECTIVOS ROL INDIVIDUALES INFANTILES
 EDUCATIVOS _____ _____ _____ _____

6. ¿Te gustan los unicornios? SI NO

7. ¿Prefieres juegos estáticos o juegos dinámicos que te hagan moverte? ESTÁTICOS DINÁMICOS

8. ¿Juegos digitales o analógicos? DIGITALES ANALÓGICOS

9. Menciona 3 juegos de mesa que conozcas

10. ¿Te gustaría un juego para educar tus sentidos y creatividad? SI NO

11. ¿Piensas que un juego de mesa se vuelve repetitivo y aburrido con el paso del tiempo? SI NO

12. ¿Qué te gustaría incluir en un juego de mesa? Sin miedo, suéltate y cuenta lo que sea.

16. ANEXOS

3. Encuesta y opinión pública

Entrevista **Dr. Antonio Rodríguez**

Con el objetivo de obtener información teórica para el trabajo de fin de carrera del alumno Pablo Villalba como parte de su proyecto titulado “*Pastiché*”, fue entrevistado el doctor y profesor de psicología especializado en la creatividad Antonio Rodríguez.

La entrevista grabada en audio será transcrita a continuación.

El tema de la entrevista fue la “creatividad”

Como oyentes se encontraban presentes:

Pablo Villalba (alumno)

Dr. María Luisa Hodgson Torres (tutora TFG)

Duración de la entrevista: 43min

Fecha de grabación: 26 de Enero 2016

Lugar de grabación: Facultad de Educación de La Universidad de La Laguna

- **Antonio:** Casi nos sitúa a un mismo nivel que los mismos dioses, es algo que nos hace trascender de nuestra humanidad. El concepto de creatividad hasta bien entrado el siglo XX no se utilizó como palabra, la religión sobre todo la judío cristiana no podía concebir que una facultad que era inscrita a los dioses donde el único que podía crear era dios se pudiera vincular a las personas. Por eso la psicología siempre estuvo a caballo entre entenderla como una facultad humana o una excepcionalidad. Solo a partir de 1950 en una conferencia que da uno de los teóricos de la creatividad del siglo pasado Guilford, es cuando se rompe esa idea de creatividad como excepción como una cualidad excepcional al que solo unos pocos pueden tener y se entiende que es una competencia, de las competencias más humanas que hay. Si algo nos hace humano frente a otra especie o frente a otro ente que se pueda generar como por ejemplo las máquinas es nuestra facultad para ser creativos.

-**Pablo:** Para imaginar... y sacarlo de la nada.

-**Antonio:** Una máquina puede imitar la creatividad pero nunca será consciente de lo que hace.

-**Pablo:** Y sacarlo de la nada, contar algo...

-**Antonio:** A partir de 1950 es cuando la psicología empieza a intentar desentrañar los aspectos que definen esa manera...inicialmente de pensar, pero se ha llegado al punto de que la creatividad no solo se entiende como una manera de pensar sino una manera de sentir.

La creatividad no es solo como lo que tradicionalmente se entendía como “pensamiento divergente” sino que cada vez más los autores están hablando de una afectividad divergente y se llega al punto de plantearse hasta que la creatividad no es solo una facultad individual sino una cualidad social también, un valor de referencia llegando incluso a entrar en el debate sobre si la creatividad tiene que ser ética o no ética. Desde un punto de vista estrictamente psicológico algo que haga daño como por ejemplo un acontecimiento tan lamentable como el 11-S se podría interpretar como un hecho creativo.

- **María Luisa:** Por individuos creativos pero la dirigen de una manera enfermiza.

- **Antonio:** Exactamente [afirma] que esa creatividad se empezaba también a valorar desde el punto de vista ético dándole una connotación social que nos trasciende del propio producto.

En todo caso, por resumirlo rápidamente unos autores españoles que más tuvo peso a la hora de definir ese pensamiento sobre la creatividad definían la creatividad como “toda innovación valiosa”, es decir todo lo que es nuevo pero que aporta algo: resuelve un problema, da una solución, plantea una alternativa, se ajusta a una demanda que resuelve algún problema. Cuando hablamos de creatividad no solo hablamos de lo diferente sino que hablamos también de que esa creatividad tiene que ir asociada a un producto que se ajuste a una demanda de una determinada tarea. Tu puedes ser muy original pero si eso no se ajusta a una serie de criterios no puede ser determinado como algo creativo.

En este caso el juego tiene que ser original pero tiene que ajustarse a una serie de finalidades que el autor tiene que promover. Por muy diferente que sea el juego por muy inusual que plantea las situaciones, sino responde a los objetivos que tu pretendes ese juego no sería creativo y no fomentaría precisamente la creatividad.

Cuando hablamos de creatividad si queremos traducirlo de manera operativa, lo que normalmente hace la literatura es asociarlo al pensamiento divergente.

Hay dos maneras de pensar a grandes rasgos: pensar desde la perspectiva de sacar una solución, que sería lo que llamamos pensamiento convergente (el razonamiento la comprensión...) todo lo que suponga buscar una sola respuesta a una demanda, a una tarea que tu presentes. Tu lo marcabas ahí como uno de los posibles mundos.

- **Pablo:** Sí.

-Antonio: Después estaría lo que sería el “pensamiento divergente”, que es cuando le das la posibilidad al sujeto de generar más de una alternativa, de provocar una respuesta diversa en el que se provoquen distintas soluciones.

A la hora de traducirlo a un producto creativo hay que ver dos cosas: la calidad vista desde el punto de vista de lo que tu intentas promover en el niño o la niña, y la manera en la que tu pretendes promover eso, si el formato en este caso el juego de mesa responde también a una serie de cualidades que hacen que metodológicamente desarrollen esa creatividad. Hay que ver la creatividad como un fin pero también como un medio o como un recurso, por tanto los criterios o que te voy a explicar los podrás utilizar para promover en el niño o la niña su pensamiento creativo pero también como diseñar el juego para que responda a un juego que en sí mismo es creativo.

- **María Luisa:** Él ya ha mirado juegos que incluso están al uso de los niños.

Antonio: Por eso tienes que jugar con esa doble perspectiva. El juego es un recurso metodológico y como recurso puede tener cualidades que en sí mismo lo hagan creativo.

Lo que tienes que ver es, lo que promueva el juego, las actividades las actividades que los proponga a el juego a los niños y las niñas promuevan esos aspectos que desarrollan su pensamiento divergente. Aunque tal y como tu lo planteas, hablas de varios pensamientos.

- **Pablo:** La idea sería usarlos todos.

- **Antonio:** Como decía María Luisa, tu puedes trabajar con esos pensamientos también de forma creativa. La sensorialidad por ejemplo, lo que llamamos “sensibilidad a la realidad” es ya una cualidad de la creatividad porque la creatividad solo se puede nutrir si tu te abres a estar estimulado sensorialmente por tu entorno. Tu puedes entender la sensorialidad, es decir el fomento del trabajo de los diferentes sentidos que forman nuestros sentidos como una tarea creativa, estarías promoviendo lo que llamamos “sensibilidad a la realidad” que es la actitud de un sujeto a estar abierto a dejarse estimular por lo que hay en su entorno. Cuando tu te abres a la posibilidad de que tu entorno te estimule tienes que hacerlo a través de los sentidos, eso ya en sí mismo ya es lo que llamamos un factor actitudinal del pensamiento divergente que es el estar predispuesto a que la realidad te interrogue, te estimule para que a partir de ahí generes productos creativos.

El pensamiento divergente tal y como lo plantean las teorías que han sido más constatadas, tiene dos dimensiones: una dimensión más de capacidades cognitivas, factores más asociados a la manera de pensar, y después tiene unos factores que llamamos “actitudinales” que son predisposiciones a pensar de una determinada forma como una especie de motivación de situarte ante el mundo de una determinada perspectiva.

Los factores “aptitudinales” son: fluidez, es el criterio que hace referencia a la cantidad. Cuando tu le planteas tareas a los niños tareas en donde requieran pensar el mayor número de respuestas posible, por ejemplo yo te digo: ¿dime todas las cosas que se te ocurran que sean de papel?, esa tare es una tarea que te estoy planteando es una tarea que promueve la fluidez o productividad. Lo que se esta pidiendo esta basado en un periodo de tiempo de referencia para que sea comparativo, para que todos tengan las mismas condiciones pero si no es una evaluación tu puedes dejar un tiempo abierto.

-**Pablo:** Me recuerda un poco al sistema “Brainstroming”

- **Antonio:** La lluvia de idea es un recurso de pensamiento divergente que esta sustentado fundamentalmente en la fluidez en la capacidad de generar ideas. En este sistema lo que prima es retrasar el juicio, cualquier día vale... estos son los indicadores que se le dan a los sujetos para que intenten promover.

- **Pablo:** Hay un sistema que es muy bueno que es llamado “los seis sombreros de la creatividad”

-**Antonio:** Los seis sombreros de Bono plantean, date cuenta que Bono lo que plantea es un concepto de pensamiento alternativo llamado “pensamiento lateral” que es un tipo de pensamiento creativo.

- **Pablo:** Es como ponerte en el lugar del otro.

- **Antonio:** Para articularlo plantea 6 pensamientos diferentes que son los 6 sombreros que el propone, esto son juegos también de alguna manera para plantear el pensamiento. Son otro criterios pero desde la perspectiva del pensamiento lateral de Bono.

- **Antonio:** El segundo criterio es lo que llamamos “Flexibilidad”, hablamos de flexibilidad cognitiva. La flexibilidad hace referencia a la capacidad para trabajar con diferentes categorías mentales.

- **María Luisa:** No ser inmovilistas

- **Pablo:** ¿Cómo adaptación puede ser?

- **Antonio:** No, te explico.

Imagínate una tarea en la que tu le planteas a un niño o unos niños que digan ejemplos de tipos de transporte y un niño te dice: coche, moto, patineta y otro niño te dice: coche, avión, barco. La segunda respuesta ha sido más flexible ¿por qué? por que ha usado diferentes categorías mentales. Digamos que si la mente fuera un armario de gavetas el segundo niño ha abierto una gaveta ha sacado un objeto, ha abierto otra gaveta ha sacado otro objeto, mientras que el primer niño abrió una única gaveta y ha sacado todos los objetos de la misma. Las dos tendrían la misma puntuación en fluidez pero el segundo niño ha trabajado con tres categorías distintas por lo tanto ha sido más flexible cognitivamente.

-**Pablo:** ¿Sería mejor se más flexible?

- **Antonio:** Claro [afirma] efectivamente, es un criterio más de pensamiento divergente. Si tu ayudas a los niños a trabajar con diferentes categorías mentales estas promoviendo que haya una comprensión de su mundo más flexible.

La tercera es elaboración, elaboración es la capacidad para combinar dos procesos de manera complementaria:

el análisis y la síntesis, un sujeto cuando piensa de forma divergente trocea la realidad la analiza, la descompone y después la vuelve a unir modificando el objeto original. Esa es la capacidad de elaboración, es como cuando los niños y las niñas pequeñas descomponen un juguete, lo están descubriendo, después lo juntan y puede que el objeto

que han producido después sea totalmente diferente al objeto que habían analizado.

- **María Luisa:** Comentaste análisis y síntesis, desde el punto de vista de la acción creativa en el campo del dibujo por ejemplo, el análisis es comenzar a dibujar al natural tienes por ejemplo una silla y vamos a intentar leer todas sus partes y a pasarlas a su plano gráfico. La síntesis seria pues hacer un esquema rápido de aquello que has aprendido.

-**Pablo:** Una simplificación

-**Antonio:** Aquí son procesos complementarios, cuando hablamos de analizar hablamos de partir la realidad, cuando hablamos de una analítica por ejemplo nos dicen tantos hematíes, tanto no se que...pues lo mismo nuestro mente cuando analiza esta descomponiendo la realidad y cuando la sintetiza la esta juntando de nuevo, se trata de combinar ambos procesos de forma complementaria, poner tareas en la que los niños tienen que descomponer y luego juntar.

El último criterio es el más característico el más generalizado de lo que es el pensamiento divergente, originalidad entendida como originalidad normativa, es decir que una respuesta no se repita en el grupo de referencia. Se es original cuando lo que tu produces es infrecuente, es nuevo, pero es infrecuente desde el punto de vista de cuántas veces se repite eso en el grupo, siempre tiene que haber un grupo de referencia cuando hablamos de esto. Cuando una respuesta no se repite sino en pocas ocasiones esa respuesta es original, cuando esa respuesta se repite muchas veces en el grupo de referencia esa respuesta es poco original. La consigna que se le da a los sujetos es “ intenta pensar como nadie más pensaría”, intenta buscar una respuesta que sería la única persona en el mundo que la buscaría.

-**Pablo:** ¿Sería todo el tema de los innovadores no?

- **Antonio:** Sí. Por ejemplo, hay una estrategia que serían los imposibles, plantear situaciones imposibles para generar a través de ahí soluciones a un problema, ¿Qué ocurriría si todos los coches fueran de amarillo? ¿qué ocurriría si nacióramos sin un brazo? ¿qué ocurriría si...? cosas de estas para producir respuestas infrecuentes pero siempre entendidas eso que te comentábamos de partida, que esa originalidad tiene que estar ajustada a una demanda de la tarea, es decir todas estas respuestas, tanto la fluidez como la flexibilidad tendrían que partir de una demanda de la tarea. Hay una tarea que te dice: “¿dime todas las cosas que sean de papel?”, si tú me dices una cosa cuya función no respondería siendo de papel, no sería una respuesta. Un disco duro de ordenador podría ser de papel, podría ser muy original pero no se esta ajustando a la demanda. Puede que en el futuro se haga un disco duro de un material parecido al papel pero hay como ves la demanda a la tarea puede restringir si es demasiado restringida que tenga elementos de originalidad, hay que buscar un equilibrio entre originalidad y demanda a la tarea, pero claro esa originalidad tienen que tener un contexto donde se aplica sino cualquier respuesta seria valida porque ya no se distinguiría lo que sería creativo de lo que no sería creativo desde el punto de vista de la originalidad.

Estos serían los 4 criterios digamos más importantes. Puedes plantear tu tarea que promueva la fluidez, la flexibilidad, la elaboración y la originalidad.

Después habrían 4 criterios mas, pero ya no desde el punto de vista de las capacidad de los componentes más cognitivos sino de los elementos más actitudinales. Una es esa la que te comente antes de sensibilidad a la realidad, poner tareas en la que los niños y las niñas tienen que trabajar con los diferentes sentidos para provocar una situación de estar a favor de la estimulación ambiental, eso sería una. Otra es la tolerancia a la ambigüedad, es decir poner situaciones abiertas, indefinidas que requieran la interrogación. Desde el punto de vista figurativo, una de las pruebas que mide la tolerancia a la ambigüedad te pone figuras abiertas y se le pide a los niños que

completen esas figuras.

- **Pablo:** Eso lo hicimos nosotros, nos hicieron un test de esos, eran figuras y teníamos que rellenarlos.

- **Antonio:** Cuando la persona tiende a cerrar esas aperturas tiene baja tolerancia a la ambigüedad. Lo normal es en las personas que tiene pensamiento divergente es que deje eso abierto, provoque figuras abiertas porque no le molesta la apertura, nuestra mente siempre busca el equilibrio y cualquier apertura tiende a cerrarse se busca que todo este cerrado: la puerta del armario, todo tiene que estar en equilibrio.

- **Pablo:** Incluso la *Gestalt* tiene una ley, la ley del cierre que consiste en cerrar las formas.

- **Antonio:** Una de los criterios que se utilizan en las pruebas de pensamiento figurativo, cuánto cierre provoca figurativo el sujeto estaría indicando que tiene baja tolerancia a la ambigüedad, hay una prueba que tiene diferentes figuras abiertas y se ven cuántas figuras se cierran, cuantas más se cierran menos tolerancia.

- **Pablo:** En el caso tener una baja tolerancia, ósea de cerrar muchos las figuras ¿el niño podría mejorar esa parte?

- **Antonio:** Claro [afirma], con indicaciones. Tu le puedes dar indicaciones a los niños para que no cierren. Todo esto, el pensamiento que hemos hecho del pensamiento de lo que significa el pensamiento divergente es que todo eso se puede dar instrucciones, tu le puedes dar instrucciones a los niños para que no cierren. No se trata tanto de medir psicométricamente la creatividad sino de orientar el pensamiento de los alumnos y las alumnas para que favorezcan su pensamiento divergente.

- **Pablo:** No ordenarlo sino de algún modo...

- **Antonio:** Darle las indicaciones para que lo hagan, por ejemplo con la fluidez te dicen 5 respuestas y le dices que vamos a intentar llegar hasta 10, vamos a intentar entre todos llegar hasta 10. Darles instrucciones para que ellos mismos tensionen su cerebro para que piensen de forma fluida, de forma flexible... Hay una técnica por ejemplo e combinatoria que trabaja la flexibilidad y te dice por ejemplo: vamos a generar respuesta pero y te ponen cuatro categorías: forma, color, tamaño... vamos generando respuesta diferentes y según se van creando vamos creando respuestas de categorías que tengan pocas respuestas para trabajar y forzar este pensamiento. La idea de un juego que promueva la creatividad no es solo hacer la actividad porque el juego puede evidenciar que el niño no tiene ese potencial desarrollado porque hay que entender la creatividad como un potencial, es como la inteligencia si tu la desarrollas con intencionalidad ese potencia crece, si tu lo limitas... ¿Por qué ha ocurrido esta tolerancia a la ambigüedad? ¿por qué decrece? porque a la sociedad no le gusta las preguntas, le gusta las respuestas.

¿Qué es normal en un niño cuando domina el instrumento del lenguaje? preguntar, esta continuamente preguntando porque esta descubriendo la realidad. Se ha estudiado como en la escuela esos niños que entran con un historial interrogativo empiezan a descender según se van escolarizando.

- **María Luisa:** Eso me recuerda a un profesor que hay en la Palma en arquitectura no en bellas artes, que le decía a los estudiantes de arquitectura que el individuo a lo largo de su vida tiene dos etapas: percepción y proyección, cuando eres muy joven tiene una capacidad de percepción muy bueno y a medida que vas cumpliendo años eres más proyección que percepción, ya no te nutres tanto de cosas sino tienes una conocimientos y proyectas lo que sabes. Él decía que cuando se es joven se es más percepción y luego eso se invierte.

- **Antonio:** En este caso es estimularlo, además la escuela sanciona la pregunta, la pregunta en la escuela es no saber pero es que es todo lo contrario cuando un niño pregunta lo que quiere es saber. Por eso tenemos baja tolerancia a la ambigüedad porque la pregunta es una ambigüedad, lo importante en la educación no

son las buenas respuestas son las sugerentes preguntas, son los interrogantes lo que hace que se construya el conocimiento. Por ejemplo plantearle t a los niños tareas en las que tengan que interrogarse, estas promoviendo tolerancia a la ambigüedad, sobretodo sino buscas las respuestas sino buscas las preguntas a los interrogantes. El tercer criterio es lo que llamamos "encontración" ¿qué es la encontracion? es un gran mayor de concentración, cuando uno esta metido mucho en la tarea. Los artistas suelen estar encontrados en su tarea. Una alumna de magisterio me decía que veía a su hermano jugar al videojuego y ella siempre decía que su hermano estaba encontrado y no concentrado.

Esa encontracion va asociada a lo que llamaos la impecabilidad, es decir la tendencia a perfeccionar el producto a no quedarte en una mera respuesta sino a darle detalle y buscarle una mejora. No te vale cualquier respuesta en la impecabilidad sino perfilar lo más posible, intentar concluir lo más posible.

El cuarto criterio es el que rompe un poco con la mitología de la creatividad como sujeto aislado metido en su mundo sin conexión alguna con la realidad, es todo lo contrario, el cuarto criterio es la comunicación. Lo que manifiestan los estudios es que el sujeto creativo necesita compartir. Yo le pongo el ejemplo a mis alumnos de que es como un río que para ser río necesita llegar al mar, sino llega al mar se queda en otra cosa. El sujeto creativo intenta comunicar, transmitir lo que esta experimentando como una forma propia de su propia creatividad.

- **Pablo:** ¿Entonces puede ser un lenguaje comunicativo?

- **Antonio:** Exactamente, si tu planteas tareas en las que el niño o la niña tengan que poner en común las cosas que están elaborando estarías promoviendo también ese pensamiento divergente desde la perspectiva de la comunicación.

Esos 8 criterios te darían pistas para de alguna manera traducirlo a tareas, a tareas que trabajarían el pensamiento divergente tanto desde el punto de vista de tareas de pensamiento, como tareas corporales o como tareas sensoriales, por ejemplo cierra los ojos e intenta buscar todos los sonidos que están ocurriendo a tu alrededor, esto sería sensorial pero también sería pensamiento divergente.

Después puedes buscar tareas, y no estaría mal yo creo que sería complementario, tareas de pensamiento convergente. El trabajar con enigmas esta a medio camino entre el pensamiento divergente y el pensamiento divergente del razonamiento digamos puro porque estamos planteando situaciones de descubrimiento, en las que ellos tienen que buscar y trabajar con procesos mentales que van más allá de un mero racionamiento del pensamiento convergente. Hay un texto muy bonito que plantean enigmas de toda la historia desde los primitivos hasta los enigmas más sofisticados, juegos matemáticos, juego lógicos... tiene que ver más con el pensamiento convergente pero de alguna manera se relaciona con ese pensamiento del descubrimiento, de la investigación que tiene que ver también con la creatividad. Yo hay si lo vería muy coherente que lo introdujeses y que lo utilizases a la hora de mejorar el producto.

- **Pablo:** Sí, utilizar los dos modos: convergente y divergente.

- **Antonio:** Estos criterios también te puede servir a ti para diseñar el propio producto creativo, que sea algo original, que sea algo flexible... de hecho ya es flexible por que estás trabajando 4 categorías diferente procesos de la información. El propio formato de lo que sería el producto que tu quieres plasmar en este juego ya en si mismo esta respondiendo a los criterios de pensamiento divergente.

Si quieres lo que podemos hacer es que tu me mandas las tareas al correo y yo podría mirarlas.

- **Pablo:** Yo he estado mirando también algunas cosas por mi cuenta, como los seis sombreros de la creatividad de Bono.

Antonio: Toda la creatika, hay un libro llamado "juegos de pensamiento" que tiene muchos tipos de herramientas para fomentar la creatividad. Hay una línea en toda la literatura sobre la creatividad, lo que llamaos creatika que son estrategias y técnicas para el fomento de la creatividad. Van desde el más generalizado como este que tu comentabas de la lluvia de ideas, hasta técnicas más sofisticadas que se utilizan como el pensamiento

combinatorio, las analogías...etc. Hay bastante en toda la literatura, cuando se descubrió el potencial que tenía sobretodo en Estados Unidos empezó a promoverlo en el área empresarial, date cuenta que Gordon y los primeros creativo, eran ingenieros que aplicaban sus recursos creativos al diseño de productos para mejorar sus procesos... La educación como en todo siempre ha llegado después de la que la empresa tomara liderazgo en estas cuestiones.

- **Pablo:** Hay muchos métodos para eso.

- **María Luisa:** Las personas que trabajan en empresas muchas veces hacen test muy creativos. Conozco gente que cada 4 o 6 meses hacían cuestionarios basados en soluciones creativos a problemas.

- **Antonio:** Este pensamiento es una línea muy vinculada a una de la corrientes del estudio de la creatividad que fue la escuela de Búfalo, desarrollo un montón de productividad en torno al tema no solo la medición sino al fomento de la capacidad de la resolución creativa de problemas. Las empresas se han vinculado por el efecto que tenía tan potente en la mejora de esa capacidad en los empleados a la hora de situaciones, no solo sociales sino también problemas de otros ámbitos.

Un empresario decía “cuando dos de mis empleados piensan lo mismo, uno de ellos me sobra” esa idea de lo que me interesa son personas eficaces. El modelo de Steve Jobs de todos estos gurús en donde lo que primaba era la originalidad, la innovación.

- **María Luisa:** Date cuenta que en la infancia se es así, el pensamiento es ese pero luego todo eso se queda dormido.

-**Antonio:** Es la paradoja porque por un lado en la sociedad actual, sobretodo en el ámbito empresaria se están demandando sujetos creativos pero por otro lado la educación se convierte en el peor enemigo.

- **María Luisa:** El niño abandona el juego y se mete en un aprendizaje en donde la memoria el razonamiento...

- **Antonio:** Ahora, una de las últimas cosas que hemos hecho es crear una asignatura en primaria en la cual hemos fusionado esos dos conceptos que han estado tan poco presentes en la escuela, la educación emocional y la educación de la creatividad. Hay una asignatura que es obligatoria, de primero a cuarto. Son dos horitas en la cual los niños están trabajando sus emociones y trabajando su creatividad.

Hay toda una parte que es la afectividad divergente que sería trabajar creativamente con nuestra emocionalidad, se toma en consideración que muestra creatividad se alimenta de nuestra emociones porque ser creativo no solo es pensar de manera diferente sino sentir de manera diferente. Los artistas cuando expresan su creatividad va acompañado de una potente carga emocional, lo mismo ocurre en sentido negativo, el miedo mata la creatividad, la vergüenza mata la creatividad y cuando tu no gestionas esas emociones te condicionas muchísimo a la hora de desarrollar tu potencia creativo.

- **Pablo:** Por ejemplo, ¿usar juegos para quitarte la timidez potenciaría esa parte creativa?

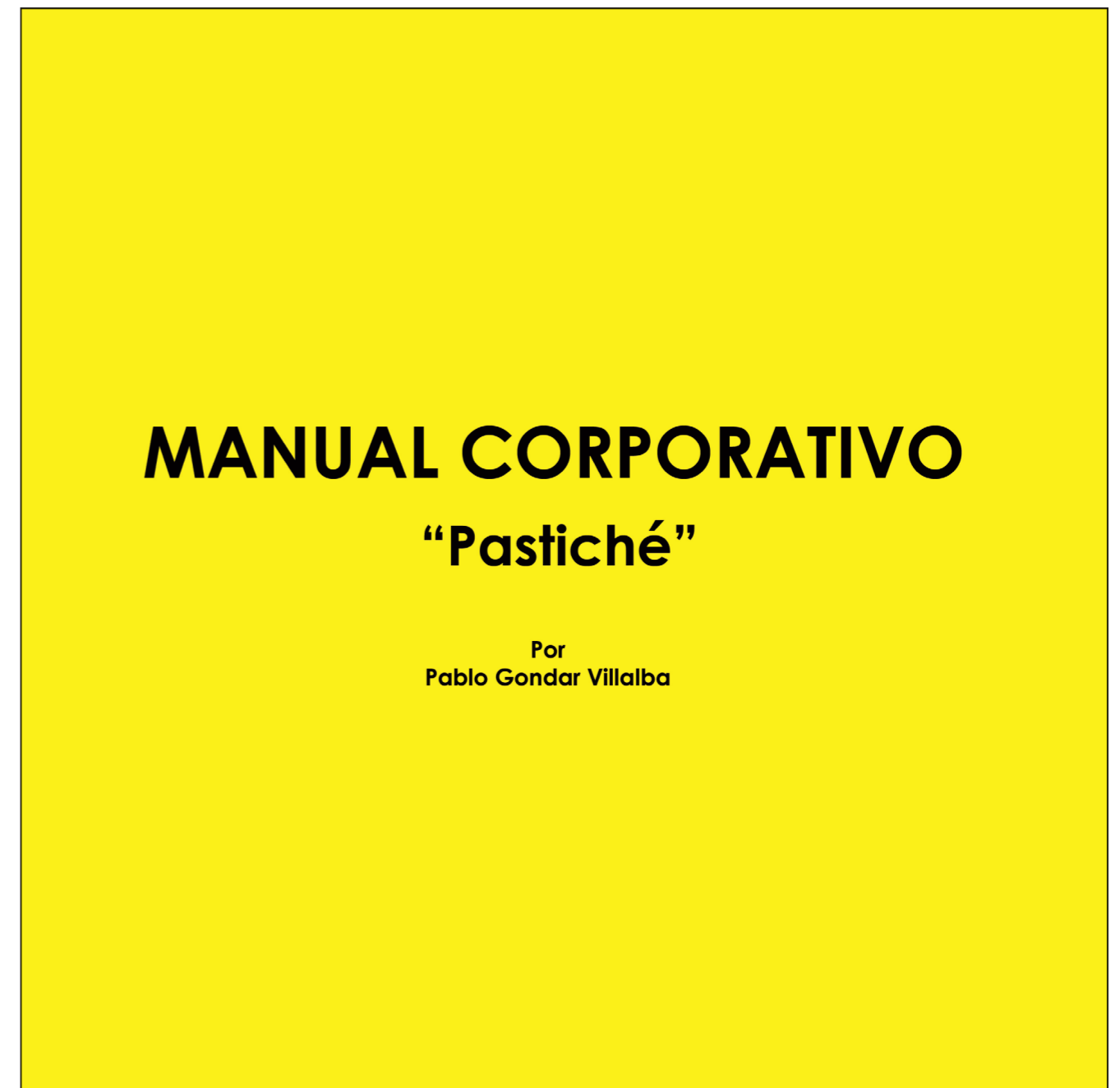
- **Antonio:** Potenciaría esa parte de la creatividad emocional, trabajar con elementos que promuevan la seguridad personal, la comunicación...

- **Pablo:** Antes se relaciona mucho con el arte ¿no?

- **Antonio:** Claro porque el arte es donde estaba lo excepcional, el artista se le consideraba como el que puede crear, era el ámbito permitido.

16. ANEXOS

4. Manual corporativo



16. ANEXOS

4. Manual corporativo

Indice

Contenido

Introducción

- 1. NAMING**
- 2. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD**
 - 2.1 Logotipo** (Variante 1)
 - 2.2 Logotipo** (Variante 2)
 - 2.3 Versiones logotipo**
 - 2.4 Construcción logotipo** (variante1)
 - 2.5 Construcción logotipo** (variante2)
 - 2.6 Color y otras variantes** (variante1)
 - 2.7 Color y otras variantes** (variante2)
- 3. LEGIBILIDAD**
 - 3.1 Versiones de reducción** (variante 1)
 - 3.2 Versiones de reducción** (variante2)
- 4. TIPOGRAFÍAS Y COLORES CORPORATIVOS**
 - 4.1 Tipografías corporativas**
 - 4.2 Colores corporativos**
- 5. MANUAL DE USO IMAGEN CORPORATIVA**
 - 5.1 Introducción**
 - 5.2 Usos**
 - 5.2.1 Tarjetas**
 - 5.2.2 Tablero**
 - 5.2.3 Packaging** (caja)
 - 5.2.4 Audiovisual**
 - 5.2.5 Fotografías**

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

- 6. MANUAL DE ESTILO**
 - 6.1 Introducción**
 - 6.2 Color y uso**
 - 6.2.1 Gama cromática**
 - 6.2.2 Personajes y color**
 - 7.3 Estética visual de la marca**
 - 7.3.1 Fotografías**
 - 7.3.2 Audiovisuales**
- 8. Expresión semántica**
 - 8.1 Estilo gráfico ilustraciones**
- 9. Tipografías**
 - 9.1 Familias tipográficas**
 - 9.2 Combinaciones tipográficas**
- 10. Visualización de la marca**
 - 10.1 Publicidad**
 - 10.2 Productos**

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

introducción

Descripción del contenido

En este manual de identidad visual corporativa vamos a visualizar el diseño de la marca de juego de mesa "Pastiché", veremos como se formalizan sus elementos gráficos y como se deben utilizar en cada unos de sus posibles futuros usos.

Se trata de un logotipo en donde la tipografía y el color son los principales representantes de la marca jugando con el uso alterno de ambos para crear una imagen atractiva, dinámica y viva.

La imagen gráfica debía representar la esencia del juego y todo su contenido, por ese motivo desde el naming, hasta su imagen gráfica fueron creados en base a esta idea.



5

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

1.naming

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

1 Naming

El por qué del nombre

El nombre debía reflejar una temática variada y juvenil que se relacionara con el juego, debía representar un conjunto de estados, de momentos, de estilos y hacerlo de una manera dinámica, simple y fácil de recordar.

La palabra *pastiche* simboliza el uso de diferentes elementos, que combinados entre si dan lugar a algo totalmente nuevo. Este es sin duda el punto fuerte del *naming* porque todo el universo gráfico del juego busca representar esos conceptos.

La temática del juego se basa en un cumulo de acciones secundarias variadas que forman en su conjunto algo muy variado y dinámico. Por otro lado, la parte gráfica utiliza la técnica *collage*, esta técnica se basa en el uso de diferentes elementos. La temática del juego junto con la técnica *collage* son dos puntos fuertes de relación con el *naming*.

Para aportarle un toque de gracia se añadió el acento en su última silaba "ché", obteniendo como resultado la palabra "*Pastiché*" en lugar de "*Pastiche*".

naming
Pastiché
simple,
fácil de recordar

7

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

**2. elementos
básicos de la
identidad**

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

2 Elementos básicos de la identidad

2.1 Logotipo (Variante 1)

Se trata de una composición tipográfica en la cual se han usado diferentes tipografías para conseguir una estética dinámica y amena.

En esta versión la imagen gráfica representa la idea de recorte y la unión, por ese motivo se pueden ver formas geométricas en el fondo de las letras, este fondo aporta contraste que genera una mayor fuerza en la tipografía.

La composición tipográfica esta compuesta mediante diferentes alturas y ángulos, consiguiendo así un mayor movimiento en la tipografía.

Otro factor para generar movimiento es el uso de diferentes matices para cada una de las letras. El uso de una paleta amplia de colores aporta gran contraste a la marca.



9

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

2 Elementos básicos de la identidad

2.2 Logotipo (Variante 2)

En esta versión tipográfica a diferencia de la anterior, no tiene recortes para conseguir una mayor pregnancia gracias al uso de menos elementos. Su estructura es idéntica a su primera variante para conseguir así establecer una relación entre ambas versiones mediante su similitud tipográfica y distribución.

Gracias a su sencillez es capaz de adaptarse a gran multitud de soportes, consiguiendo ser legible en escalas más reducidas.

Esta versión debe estar siempre a una sola tinta porque en este caso no se quiere representar el concepto de recorte y unión, sino una composición basada en el contraste entre diferentes tipografías dando como resultado una palabra.



10

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

2 Elementos básicos de la identidad

2.2 Logotipo (Variante 2)

En esta versión tipográfica a diferencia de la anterior, no tiene recortes para conseguir una mayor pregnancia gracias al uso de menos elementos. Su estructura es idéntica a su primera variante para conseguir así establecer una relación entre ambas versiones mediante su similitud tipográfica y distribución.

Gracias a su sencillez es capaz de adaptarse a gran multitud de soportes, consiguiendo ser legible en escalas más reducidas.

Esta versión debe estar siempre a una sola tinta porque en este caso no se quiere representar el concepto de recorte y unión, sino una composición basada en el contraste entre diferentes tipografías dando como resultado una palabra.

pastiché

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

2 Elementos básicos de la identidad

2.3 Versiones logotipo

Las dos versiones representan la imagen corporativa del juego, cada una de ellas cumple un objetivo diferente aunque ambas estén muy relacionadas.

La versión sin recorte esta pensada para ser usada a pequeña escala con diversas finalidades: desde ser un pattern, hasta ser una marca de agua. Se trata de una versión más simple pero sin dejar de representar la esencia del producto.

La versión con recortes es más llamativa y esta pensada para ser usada a gran escala para no perder su legibilidad.

pastiché

pastiché

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

2 Elementos básicos de la identidad

2.4 Construcción logotipo variante 1

La construcción del logotipo se basa en una composición tipográfica que destaca por el contraste tipográfico conseguido mediante el uso de diferentes tipos. A la hora de construir el logotipo lo que se debe tener presente son los grados de colocación de las letras para conseguir un resultado dinámico.

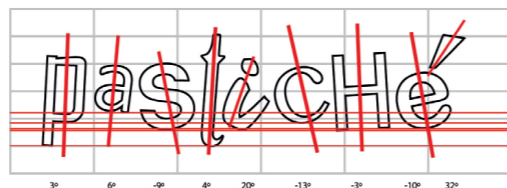
Otro factor importante en la construcción de la marca es el uso de mayúsculas y minúsculas de forma alterna para aportar mayor contraste.

Entre el aparente desequilibrio de la marca se encuentra una estructura equilibrada.

A la hora de su construcción es importante el uso de todo lo mencionado anteriormente, respetando esto la marca puede adaptarse y ser algo flexible en aspectos técnicos como por ejemplo su kerning. El kerning puede cambiar en función de su uso, por ese motivo no se ha definido el kerning de la construcción de la marca.

Los puntos fundamentales a la hora de construir la marca son:

1. Tipografías
2. Ángulo (letras)
3. Mayúsculas y minúsculas



P 3°
A 6°
S -9°
T 4°
I 20°
C -13°
H -3°
É -10° 32°

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

2 Elementos básicos de la identidad

2.5 Construcción del logotipo variante 2

La construcción de la segunda variante es la base de toda la marca porque es la principal imagen representará a la marca.

Se basa en una composición tipográfica que juega con los contrastes entre las tipografías, cambiando su ángulo, distribución y colocación. A diferencia de la otra versión del logotipo, esta propuesta tiene una serie de formas geométricas irregulares a modo de fondo en donde cada forma es única aportando así una composición dinámica.

El uso de estas formas geométricas reflejan la idea de recorte y unión consiguiendo representar valores específicos de la marca.

El recorte no es una forma cerrada sino que puede adaptarse a otras formas, siempre y cuando se respete la composición tipográfica. La idea es tener una marca versátil y que siga siendo reconocida, es por eso que la composición tipográfica es muy importante.



P 3°
A 6°
S -9°
T 4°
I 20°
C -13°
H -3°
É -10° 32°

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

2 Elementos básicos de la identidad

2.6 Color y otras variantes (variante1)

Aquí podemos ver las versiones del logotipo a color y en positivo y negativo.

pastiché

C 91 M79 Y62 K 97
R 0 G0 B0

pastiché

C 18 M100 Y90 K 7
R190 G23 B35

pastiché

NEGATIVO

pastiché

POSITIVO

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

2 Elementos básicos de la identidad

2.7 Color y otras variantes (variante2)

Aquí podemos ver la versión del logotipo a color. Esta versión es única, no tiene otras versiones ni variantes cromáticas.

pastiché



9 MATICES

Debido al gran número de matices usados en la marca, los datos relacionados con los colores de la marca serán detallados únicamente en el apartado de color corporativo donde se recopilarán los datos técnicos del color (RGB, CMYK).

16. ANEXOS

4. Manual corporativo



16. ANEXOS

4. Manual corporativo

3 Legibilidad

3.1 Versiones de reducción (variante1)

En esta versión podemos ver el logotipo en tres escalas diferentes para comprobar su correcta legibilidad. Podemos comprobar como la marca sigue siendo legible a una escala muy reducida.

Las variantes de escala son: 100%, 50%, 25%.

100%

25% 50% 25%

100%

35% 25% 35%

100%

17

16. ANEXOS

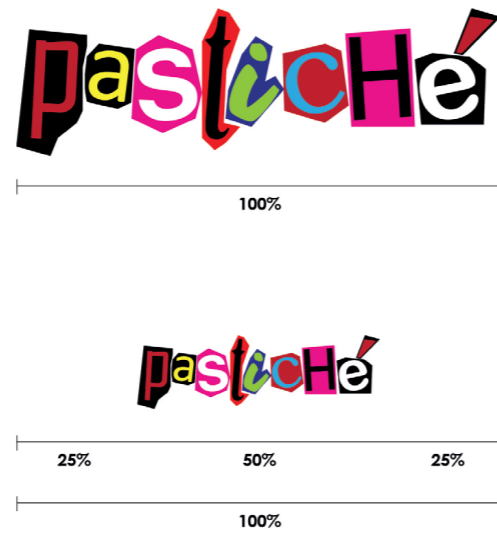
4. Manual corporativo

3 Legibilidad

3.2 Versiones de reducción (variante2)

En esta versión podemos ver el logotipo en tres escalas diferentes para comprobar su correcta legibilidad. El logotipo no debe ser reducido a una escala muy pequeña para no perder legibilidad. Se debe recordar que esta versión fue creada para ser usada a gran escala y no para reducciones pequeñas.

Las variantes de escala son: 100%, 50%.



16. ANEXOS

4. Manual corporativo

4. Tipografías y colores corporativos

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

4 Tipografías y colores corporativos

4.1 Tipografía corporativa

El logotipo esta formado por 8 tipografías diferentes de estilo palo seco.

El listado de las tipografías corporativas es:

- Agency FB
- Calibrí
- Couture Bold
- Birch Std
- another shabby
- Bookman Old Style
- Consolas
- Arial Rounded MT Bold

Las tipografías no fueron modificadas en su estructura, únicamente se modificó su ángulo, estilo y tamaño. Aparte de estos cambios de forma general se estableció una nueva composición con todo el conjunto tipográfico para lograr así una estructura tipográfica única.

Agency FB

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Calibrí

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Couture bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Birch Std

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Another Shabby

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bookman Old Style

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Consolas

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial Rounded MT bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

4 Tipografías y colores corporativos

4.2 Colores corporativos

Se ha establecido el uso de nueve posibles colores corporativos para la segunda variante y un único color para la primera.

Los colores corporativos fueron seleccionados para generar contraste entre los tipos, siendo muy importante esta característica cromática a la hora de realizar posibles cambios en la marca.

La gama cromática usa una combinación de colores cálidos y fríos para generar contraste entre ellos.

La gama cromática esta compuesta por:

- rojo
- amarillo
- negro
- verde
- azul
- magenta

El color negro y blanco es usado para generar un contraste mayor en la composición. Podemos ver los datos técnicos de los colores en tres modelos de color: RGB y HEXADECIMAL para uso digital y CMYK para impresión.



9 MATICES

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

4 Tipografías y colores corporativos

4.1 Colores corporativos



C3 M99 Y93 K0
R191 G25 B36
H : bf1823



C2 M1 Y96 K0
R252 G234 B35
H : fbea23



C91 M79 Y62 K 97
R2 G2 B2
H :010101



C56 M0 Y100 K0
R149 G186 B58
H : 94b93a



C85 M2 Y3 K0
R59 G168 B224
H : 3aa8e0



C0 M94 Y85 K0
R 97 G43 B45
H : c52b2d

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

4 Tipografías y colores corporativos

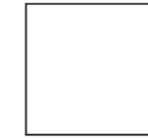
4.2 Colores corporativos



C0 M91 Y10 K0
R199 G49 B125
H : c7317c



C100 M94 Y18 K4
R48 G51 B116
H : 303373



C0 M0 Y0 K0
R 255 G255 B255
H : ffffff



Arriba: Logotipo 9 tintas
Abajo: logotipo 1 tinta

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

5. manual de uso

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

5 Manual de uso

5.1 Introducción

La marca debe ser usada en base a unos criterios definidos, por ese motivo su correcto uso se debe tener presente a la hora de ser usada en futuros medios y soportes.

El uso de la imagen gráfica de forma correcta es el secreto para su correcto funcionamiento, por ese motivo fueron definidos sus valores técnicos mencionados anteriormente en este manual. Una vez conocido los valores técnicos es necesario conocer cómo actúa la marca en otros soportes y cómo vive en sus usos reales, siendo importante el estilo que debe presentar en cada uno de ellos.

La marca es un ente vivo que debe convivir en soportes reales y hacerlo de una manera estratégica definida con anterioridad.

Principalmente la marca estará presente en cinco soportes:

- tarjetas (contenido)
- tablero (juego)
- packaging (envase)
- audiovisual (spot)
- fotografías (material promocional)

Cada uno de estos soportes conlleva el planteamiento de un uso diferente de la imagen gráfica, por ello se define su correcta aplicación.

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

5 Manual de uso

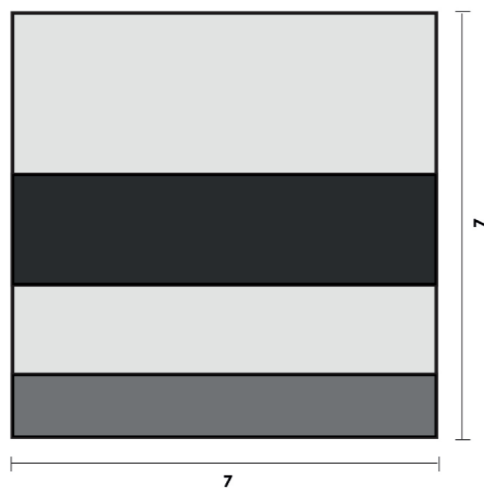
5.2.1 usos: Tarjetas

Las tarjetas son un elemento donde la marca va a estar presente de forma continua debido a que es el soporte que más veces se repite en el juego.

El diseño de la tarjeta tiene una proporción cuadrada con una medida de $7 \times 7 \text{ cm}$, esta compuesta por tres partes: parte central en donde figura la marca, parte inferior en donde se sitúan elementos que sirven como marcador en el juego, y en último lugar la parte del fondo que aporte contraste al logotipo.

Las tipografías usadas en las tarjetas fueron las siguientes:

- Century Gothic Bold -24 pt
- Agency FB Bold -16, 18, 30 pt



En resumen, las partes de las tarjetas son:

- Parte central (figura la marca)
- Parte inferior (marcadores)
- Parte fondo (imagen)



Escala reducida

Todas las medidas están en cm

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

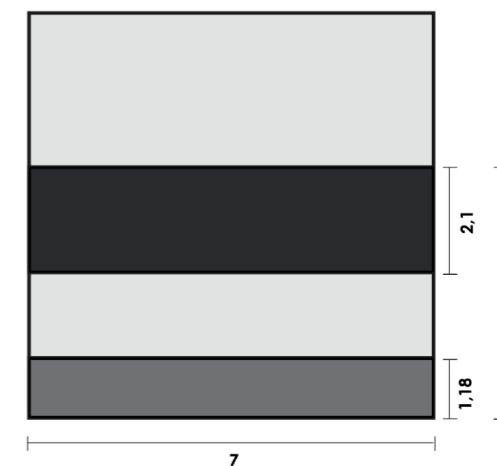
5 Manual de uso

5.2.1 usos: Tarjetas

Se debe usar el logotipo variante 2 a un tamaño de $6,8 \times 2,1 \text{ cm}$, su proporción debe ser respetada y se debe adaptar a la zona reservada en la tarjeta para la colocación del logotipo.

La zona de reserva para el logotipo se encuentra a una distancia de $4,9 \text{ cm}$ desde la base inferior de la tarjeta. Las medidas de la reserva son $2,1 \times 7 \text{ cm}$.

Esta área de reserva se usa a modo de marcador y tiene unas dimensiones de $1,8 \times 7 \text{ cm}$ desde su base inferior.



Escala reducida

Todas las medidas están en cm

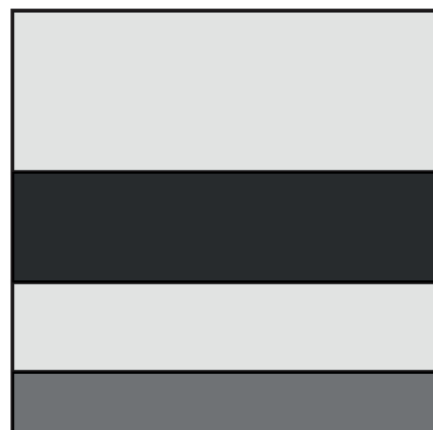
16. ANEXOS

4. Manual corporativo

5 Manual de uso

5.2.1 usos: Tarjetas

Aquí podemos ver la comparativa entre la maqueta de distribución de elementos y la versión definitiva.



derecha: tarjeta real (muestra)
Izquierda: maqueta de situación

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

5 Manual de uso

5.2.2 usos: tablero

El tablero es un elemento donde la marca estará presente de forma continua siendo visualizado constantemente por los jugadores, por ese motivo debe estar a una mayor escala y en su versión más llamativa.

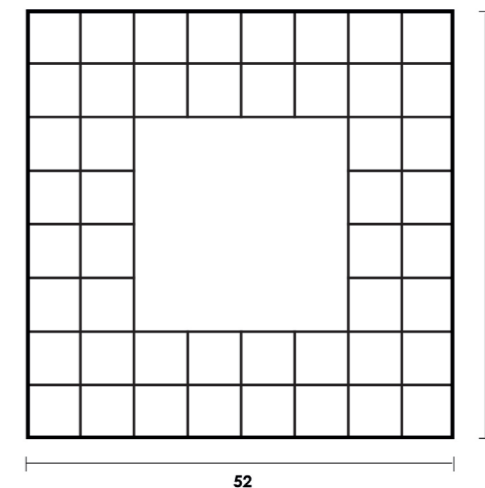
Para el tablero se debe usar la **variante 2** del logotipo a gran escala.

El tablero tiene unas dimensiones de **52x52cm** y el logotipo se encuentra situado en la zona central del mismo en un área de reserva.

El resto del tablero está compuesto por divisiones de proporción cuadrada que forman parte del contenido del juego.

En resumen, las partes del tablero son:

- Parte central (figura la marca)
- casillas (contenido)



Escala reducida
Todas las medidas están en cm

16. ANEXOS

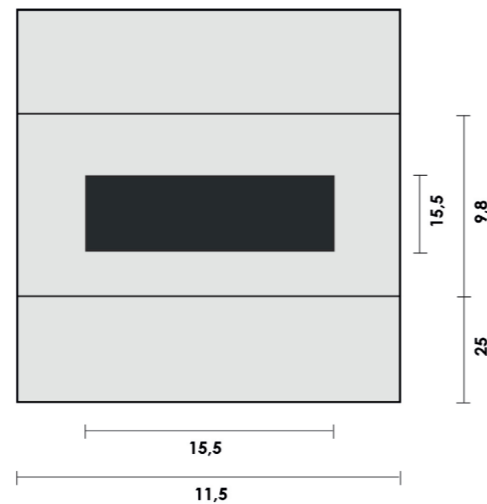
4. Manual corporativo

5 Manual de uso

5.2.2 usos: tablero

Aquí podemos ver como el logotipo se adapta a la zona de reserva. Esta zona tiene unas dimensiones de 25x25cm quedando el logotipo dentro de ese formato.

La marca se encuentra posicionada en la parte central de la zona de reserva a una distancia de su base inferior de 9,8cm.



LEYENDA

- fondo
- reserva logotipo

Escala reducida
Todas las medidas estan en cm

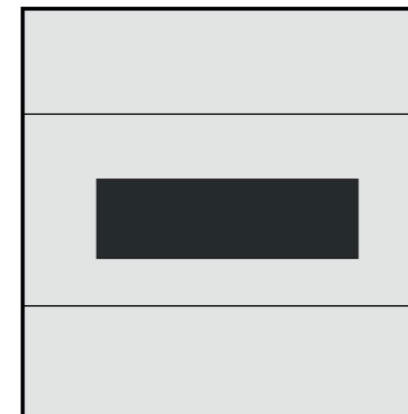
16. ANEXOS

4. Manual corporativo

5 Manual de uso

5.2.2 usos: tablero

Aquí podemos ver la comparativa entre la maqueta de distribución de elementos y la versión definitiva.



derecha: reserva real (muestra)
Izquierda: maqueta de situación

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

5 Manual de uso

5.2.3 usos: packaging

El *packaging* es el soporte en el cual la marca va a destacar a primera vista siendo lo primero que visualice el usuario cuando vea el producto, por ese motivo es imprescindible que el logotipo este a una escala mayor y en su versión más llamativa.

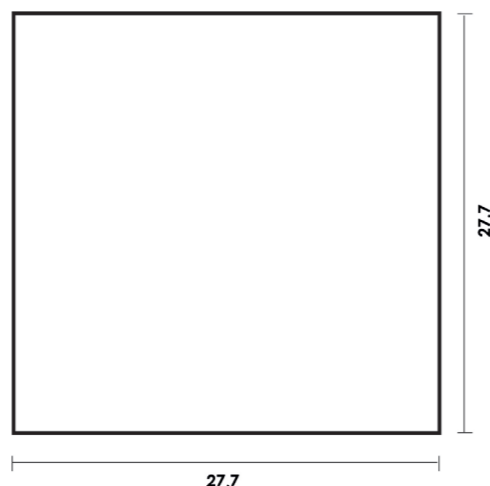
El diseño de la caja tiene una proporción cuadrada con una medida de **27,7x27,7cm**. Esta compuesto por dos partes: fondo, y una parte central en donde se sitúa la marca.

Al igual que en resto de soportes, la marca esta situada dentro de una zona de reserva que se encuentra centrada en el formato superior de la caja (cubierta).

En el fondo del diseño se puede el logotipo en su variante 1 a una sola tinta blanca, esta versión funciona a modo de *pattern* repetido a lo largo de todo el diseño.

En resumen, las partes del packaging (cubierta) son:

- Parte central (figura la marca)
- Parte fondo (imagen y marca)



Escala reducida
Todas las medidas estan en cm

16. ANEXOS

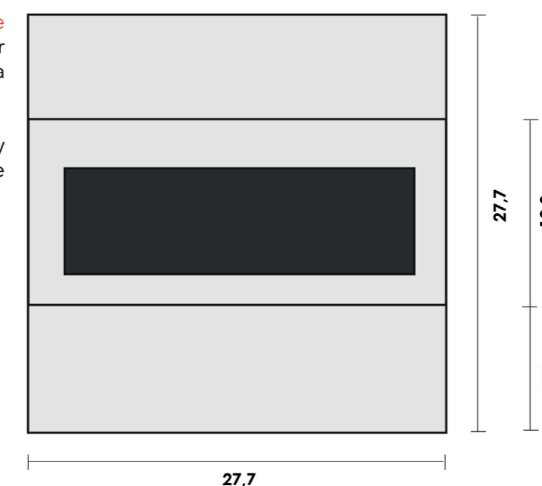
4. Manual corporativo

5 Manual de uso

5.2.3 usos: packaging

En la cubierta se debe usar el logotipo en su variante 2 a un tamaño de **16,7x6,6cm**, su proporción debe ser respetada y se deberá adaptar a la zona de reserva especificada.

La zona de reserva tiene un tamaño de **26x13,8cm** y se encuentra a una distancia de **5,2cm** desde la base inferior del soporte.



Escala no real
Todas las medidas estan en cm

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

5 Manual de uso

5.2.3 usos: packaging

En la cubierta se ha usado un pattern con la **variante 1** del logotipo. Este *pattern* se puede ver a modo de fondo a una sola tinta blanca con un nivel de opacidad bajo a modo de marca de agua.

El logotipo tiene una dimension de **9,2x2,4cm** con **1,5cm** de medianil entre cada una de las filas.



Escala reducida
Todas las medidas estan en cm

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

5 Manual de uso

5.2.4 usos: audiovisual

En el formato audiovisual se deberá usar el logotipo en su **variante 2**. Siempre se usará esta versión imitando el mismo estilo que se ha usado con el *packaging* y tablero, de esta manera se consigue unificar y relacionar todos los elementos de la marca.



Arriba: referencia de estilo
Abajo: variante 2 logotipo

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

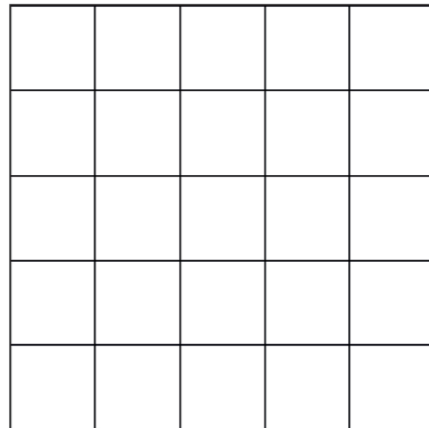
5 Manual de uso

5.2.5 usos: fotografías

Para las fotografías promocionales se usará siempre una proporción cuadrada con el objetivo de crear una línea de diseño acorde con el resto de productos.

Datos técnicos fotografías:

- Proporción cuadrada
- Uso de retícula
- Usar logotipo variante 2



Escala reducida

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

5 Manual de uso

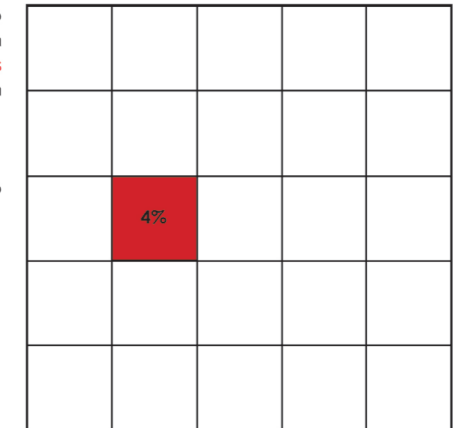
5.2.5 usos: fotografías

Para conseguir que el logotipo siempre este situado en base a una proporción lógica, se creará una retícula en la cual la imagen estará dividida en 25 partes en la que cada parte supondrá un 4% de la imagen consiguiendo el 100% al sumar las 25 partes.

El logotipo ocupará 3 partes en vertical. En lo referido a su colocación en el formato el logotipo se podrá ajustar dependiendo de la fotografía.

Datos técnicos retícula:

- 25 partes (proporción cuadrada)
- 4% cada parte



16. ANEXOS

4. Manual corporativo

5 Manual de uso

5.2.5 usos: fotografías

Aquí podemos ver la correcta aplicación del logotipo en una fotografía promocional, como vemos se ajusta el logotipo a la retícula.



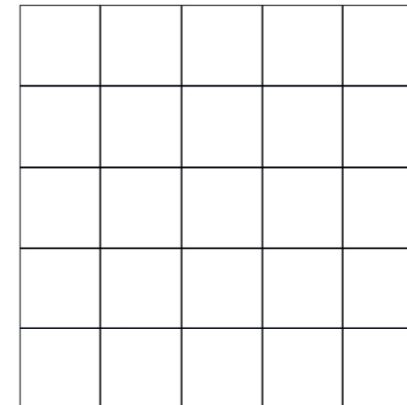
16. ANEXOS

4. Manual corporativo

5 Manual de uso

5.2.5 usos: fotografías

Aquí podemos ver una fotografía promocional y su correspondiente retícula.



derecha: fotografía promocional
izquierda: retícula

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

6. Manual de estilo

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

6 Manual de estilo

6.1 Introducción

Para una correcta línea de diseño a la hora de crear futuras aplicaciones relacionadas con la marca se debe establecer una serie de criterios para un uso correcto. En este apartado trataremos datos relacionados con la creación de una línea de diseño que sea capaz de conseguir una relación entre todos los posibles usos donde estará situada la marca.

Colores, composiciones tipográficas, distribución de la marca, son algunos de los conceptos que se debeán tener presentes para el correcto de esta imagen gráfica.

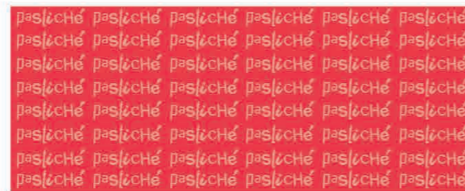
16. ANEXOS

4. Manual corporativo

6.1 Manual de estilo

6.2.1 Color y uso/gama cromática

Aquí podemos ver dos ejemplos de un uso correcto de la gama cromática y estilo: **colores saturados** y planos y mucho **contraste** entre ellos.



16. ANEXOS

4. Manual corporativo

6.1 Manual de estilo

6.2.1 Color y uso/gama cromática

Gama cromática



C2 M0 Y95 K0
R253 G236 B30
H: fdec1e



C15 M100 Y100 K0
R175 G29 B31
H: af1d1f



C86 M53 Y0 K0
R37 G117 B255
H: 2575ff



C61 M0 Y100 K0
R154 G255 B49
H: 9aff31

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

6.1 Manual de estilo

6.2.1 Color y uso/gama cromática

Para respetar la temática del producto se ha establecido una relación entre las secciones del contenido del juego y su gama cromática. Es fundamental respetar esta relación de color.

Cada una de las secciones del juego tiene un color determinado que sirve de guía en el juego.

Las secciones son:

- cornilandia: matiz amarillo
- Feldia: matiz rojo
- ventulandia: matiz verde
- realdia: matiz azul



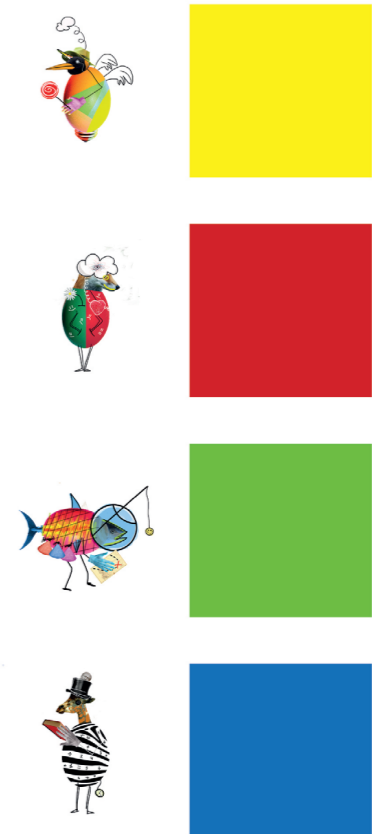
16. ANEXOS

4. Manual corporativo

6.1 Manual de estilo

6.2.2 Color y uso/ personajes y color

Cada personaje del producto es representado mediante un color, siendo fundamental el correcto uso de ese color para una correcta relación.



16. ANEXOS

4. Manual corporativo

7 Manual de estilo

7.3.1 Fotografías

Todas las fotografías en su apariencia y estilo de color deben tener una dominante de **color cálido** y mucho **contraste**.

Su **formato** como se ha mencionado anteriormente ha de ser **cuadrado** y la colocación del logotipo debe efectuarse usando esa retícula.

Estilo y estética para las fotografías:

- Mucho contraste
- Dominante de color cálido
- Formato cuadrado



A modo de guía, podemos ver algunos ejemplos visuales del estilo de las fotografías.

46

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

7 Manual de estilo

7.3.1 Fotografías

Se tendrá presente a la hora de realizar fotografías promocionales de la marca el uso de la **ley de la mirada**, buscando siempre que las miradas se dirijan hacia el logotipo.

Anotaciones técnicas para las fotografías:

- Uso de la Ley de la mirada



Ejemplo uso Ley de la mirada

47

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

7 Manual de estilo

7.3.2 Audiovisuales

Para futuros usos de la marca en formato **audiovisual** se ha establecido la misma línea de diseño que se ha usado con el resto de elementos de la marca.

Siempre que se usen colores estos tendrán que ser los establecidos en la gama cromática de estilo (pag 44).

Se debe intentar que los cambios de planos sean rápidos con una duración aproximada de **0,5seg.**

En el caso de usar **tipografías** estas deberán ser siempre de estilo **palo seco** y usando solo matiz **blanco** o **negro**.

La versión de **logotipo** para el formato audiovisual serán siempre la **variante2** con el recorte de papel de fondo.

Los personajes del juego siempre deberán estar presentes en cada futura aplicación audiovisual para conseguir una correcta relación con la marca.

Elementos fundamentales:

- Tipografía palo seco
- Logotipo variante 2
- Recorte de papel fondo
- Uso de los personajes del juego
- Uso de la gama cromática
- Planos rápidos



Ejemplo de estilo para uso audiovisual

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

8 Manual de estilo

8.1 Estilo gráfico ilustraciones

Si se diera el caso de la creación de nuevas ilustraciones se tendrían que tener en cuenta una serie de aspectos gráficos para conseguir una expresión semántica semejante a la original.

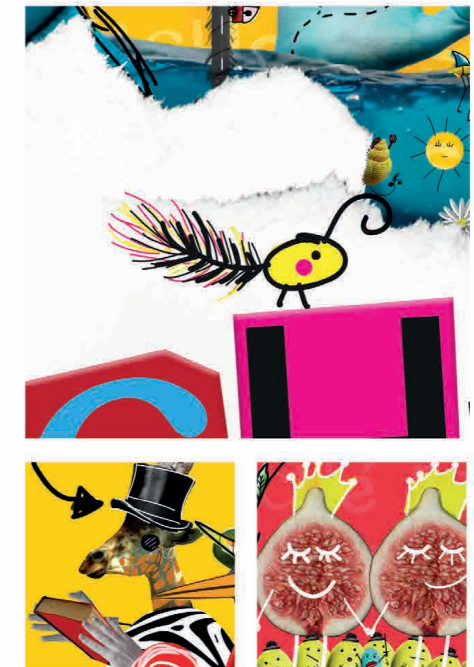
En primer lugar, el trazo de las ilustraciones debe ser siempre blanco o negro y de bastante grosor.

En segundo lugar, los colores usados siempre deben ser saturados y muy contrastados entre sí para conseguir un mayor contraste en la composición.

En tercer lugar, la expresión usada se basa en la combinación de fotografías e ilustración digital consiguiendo un collage al sumar ambas.

Datos gráficos de la expresión semántica:

- Trazo línea grueso (negro o blanco)
- Colores saturados
- Técnica collage
- Combinar fotografías + ilustración digital



Ejemplo expresión semántica

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

9 Manual de estilo

9.1 Familias tipográficas

Se ha establecido un sistema de familias tipográficas para ser usadas en conjunto con la marca. Las familias tipográficas que se podrán usar en futuros usos deberán ser siempre de estilo **palo seco**.

Se señalan algunas que podrían ser usadas en conjunto con la marca:

- Avenir
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

- Century Gothic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

- Helvetica
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Fuente: Avenir

TITULAR
 Subtitular

Fuente: Century Gothic

TITULAR
 Subtitular

Fuente: Helvetica

TITULAR
 Subtitular

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

9 Manual de estilo

9.2 Combinaciones tipográficas

Siempre se deben usar tipografías de palo seco y crear composiciones tipográficas en las cuales el contraste de tamaño sea bastante notorio.

Se podrán combinar estilos tipográficos alternando el peso de los tipos mediante el uso de estilos diferentes.

Podemos ver un ejemplo de una posible composición tipográfica en donde mediante el uso de una misma familia se establece una jerarquía.

Se usan diferentes estilos y tamaños para establecer diversos grados de importancia a la hora de leer el contenido del texto.

TITULAR
Subtitular
 texto corrido

ejemplo de jerarquía tipográfica usando la fuente Avenir

Datos técnicos tipografías:

- Palo seco
- Contraste de peso (bold, regular)
- Contraste de tamaño

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

10 Manual de estilo

10.1 Publicidad

La marca debe poder promocionarse en base a todos los criterios mencionados, para ello se han creado una serie de diseños de índole publicitaria que sirven como promoción y por otro lado resultan ayudas visuales a modo de referencias para futuras aplicaciones.

El uso de las redes sociales es fundamental para una buena promoción, por ese motivo la marca estará presente en las redes sociales de *Facebook* e *Instagram*.

Para los anuncios de facebook se adaptará el diseño a una proporción lo más cuadrada posible. Esto se hará únicamente con los anuncios de *Facebook* pues estos impiden que tengan una proporción totalmente cuadrada.

En el caso de *Facebook* hay que revisar que los anuncios no tengan más de un **20% de texto**.

En el caso de la red social de *Instagram* al usar un formato nativo cuadrado no se tendrá ningún problema para crear publicidad con esta proporción.

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

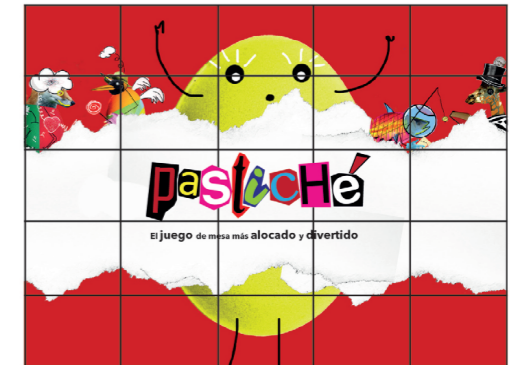
10 Manual de estilo

10.1 Productos

Aquí podemos ver un anuncio destinado para la red la red social de *Facebook*. Como se ha mencionado anteriormente el logotipo debe ocupar siempre **3 partes** de una retícula de 25 partes.

Para conseguir una buena comunicación entre los diseños y la marca, se han tenido presentes todos los aspectos mencionados anteriormente en el manual de estilo.

Las medidas de este anuncio son de **1200x900px**



16. ANEXOS

4. Manual corporativo

10 Manual de estilo

10.1 Publicidad

Aquí podemos ver dos mockups en donde la marca esta presente. El primer *mockup* es una visualización de como se vería el anuncio creado para *Facebook*, y el segundo es una vista previa de la red social *Instagram*.



16. ANEXOS

4. Manual corporativo

10 Manual de estilo

10.1 Publicidad

Aquí podemos ver la portada de la página de *Facebook* de la marca. Se puede apreciar como se han respetado los criterios mencionados anteriormente.



Portada página de Facebook

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

10 Manual de estilo

10.2 Publicidad

Aquí podemos ver diferentes fotografías de la marca aplicada en el producto físico.



Fotografía producto



Fotografía producto

16. ANEXOS

4. Manual corporativo



16. ANEXOS

4. Manual corporativo

PÁGINA DE FACEBOOK DEL PRODUCTO



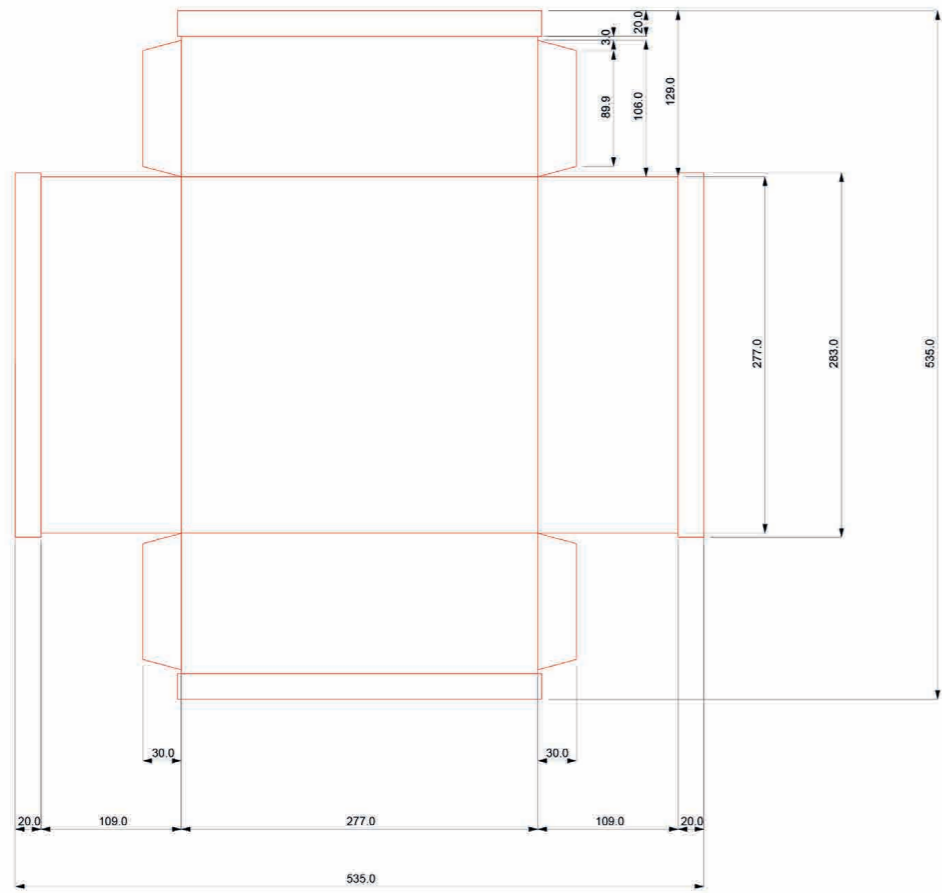
<https://www.facebook.com/juegopastiche/?fref=ts>

16. ANEXOS

4. Manual corporativo

16. ANEXO

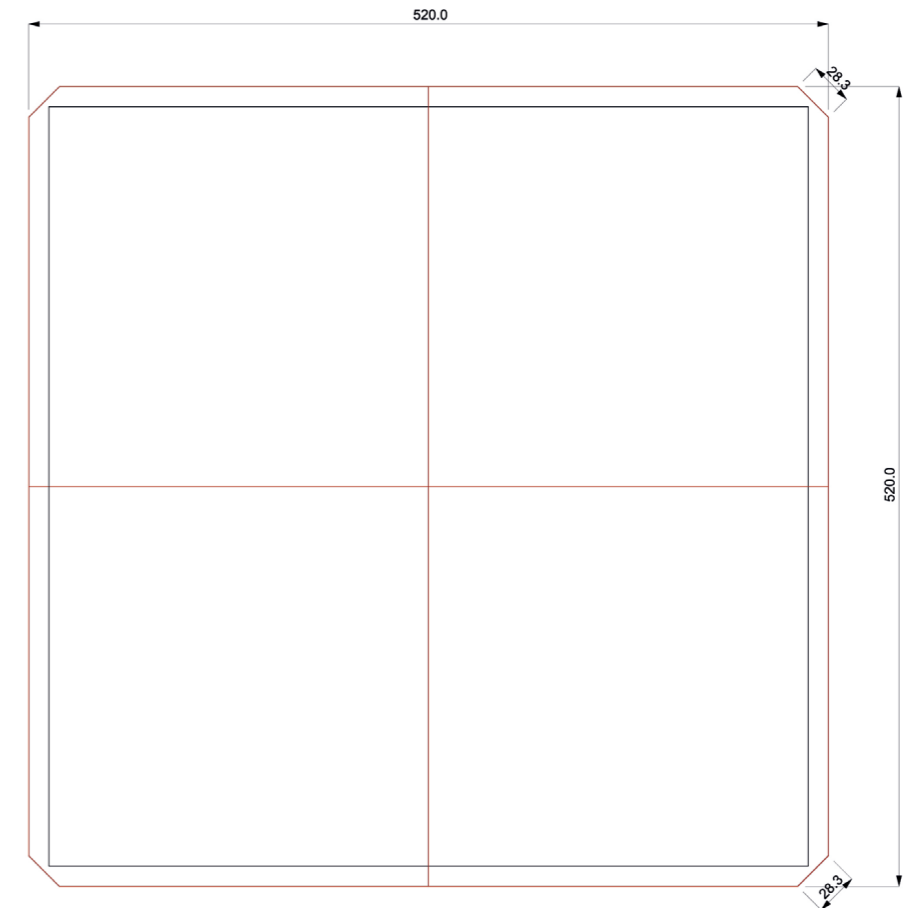
5.1. Planos *packaging*



Cotas en mm

16. ANEXO

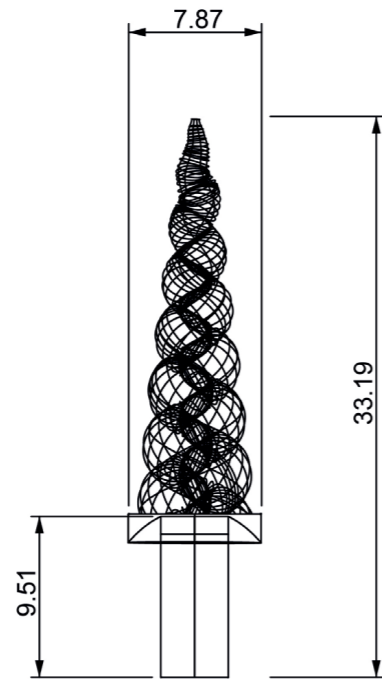
5.1. Planos tablero



Cotas en mm

16. ANEXO

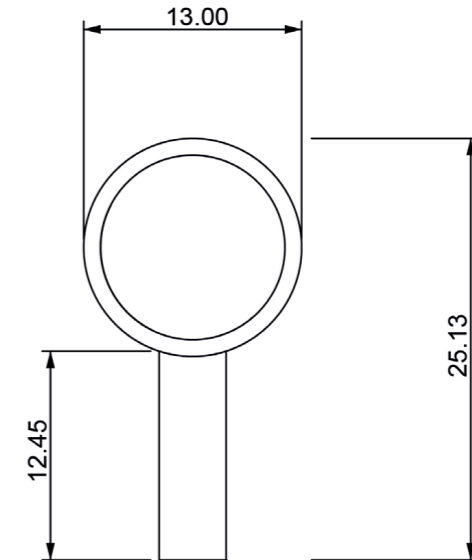
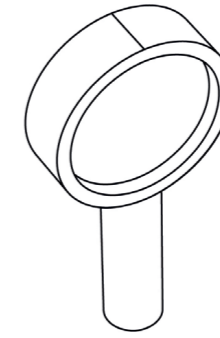
5.1. Planos Fichas



Cotas en mm

16. ANEXO

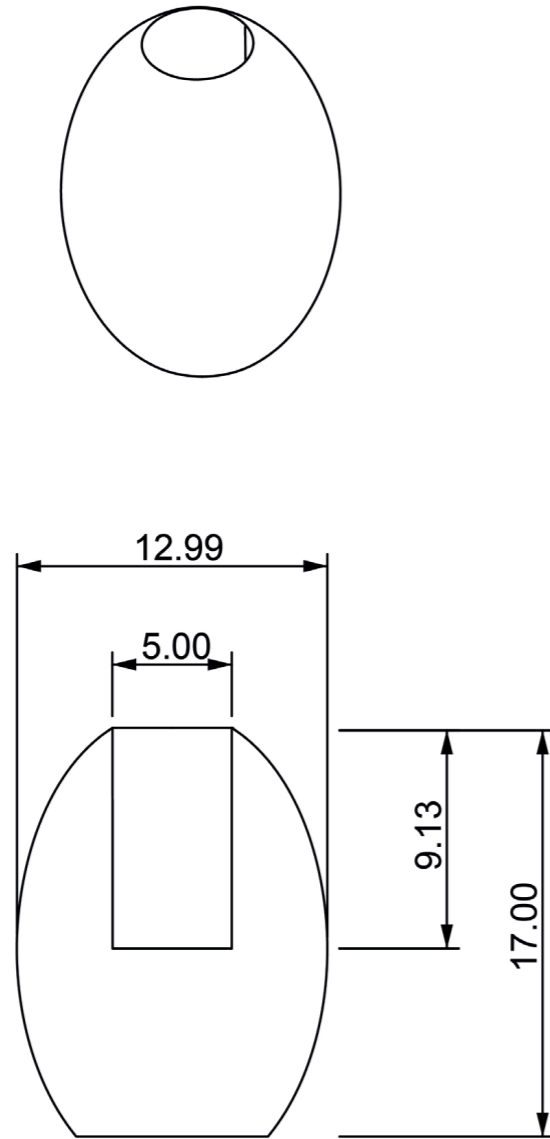
5.1. Planos tablero



Cotas en mm

16. ANEXO

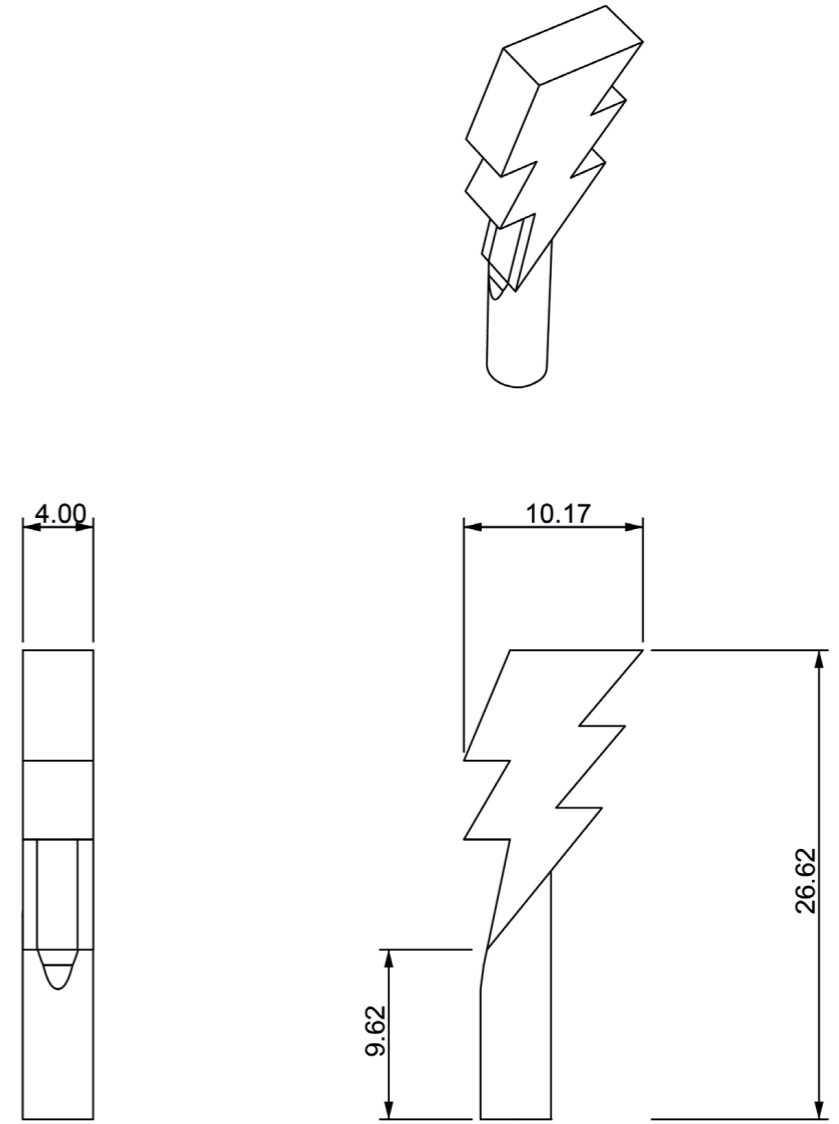
5.1. Planos Fichas



Cotas en mm

16. ANEXO

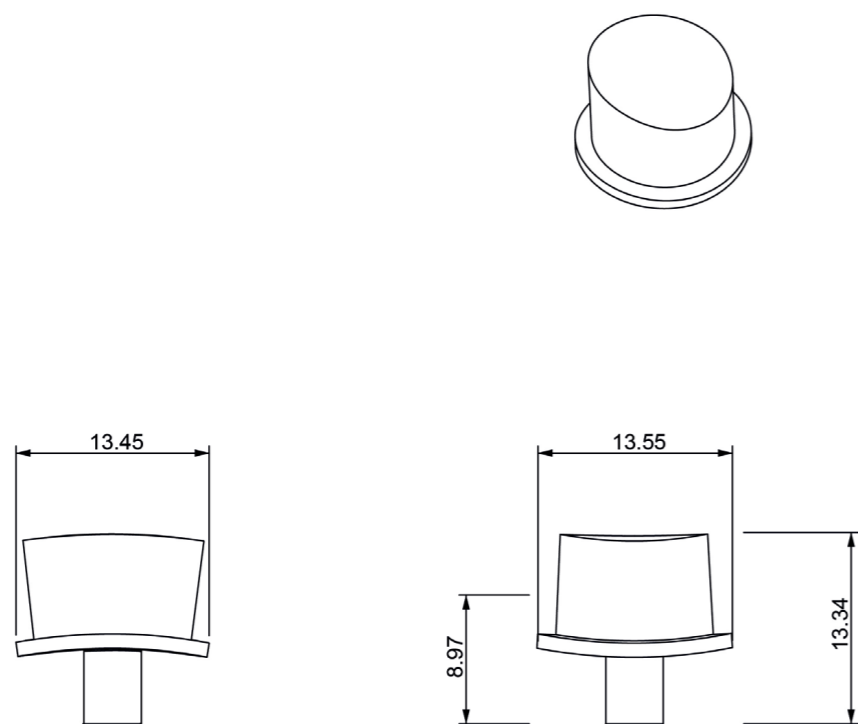
5.1. Planos tablero



Cotas en mm

16. ANEXO

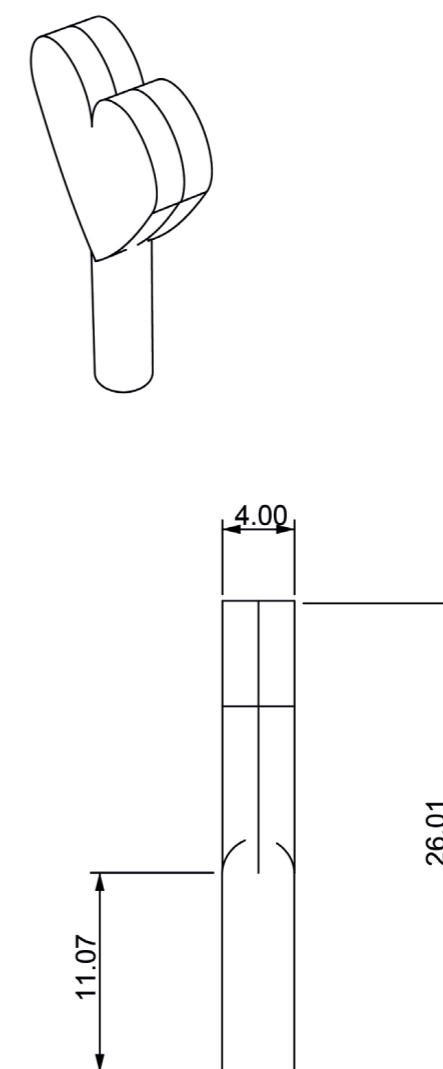
5.1. Planos Fichas



Cotas en mm

16. ANEXO

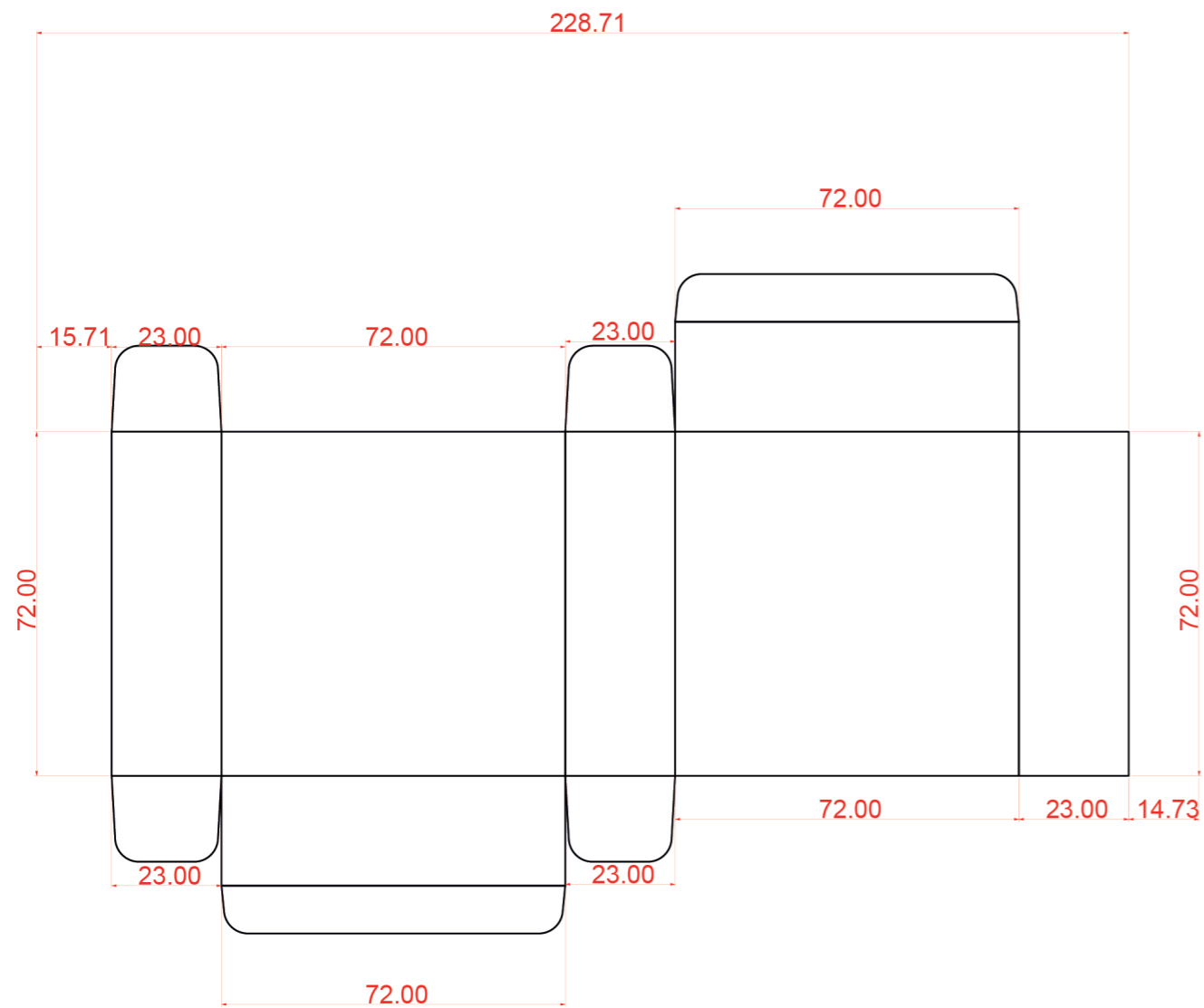
5.1. Planos tablero



Cotas en mm

16.6 ANEXO

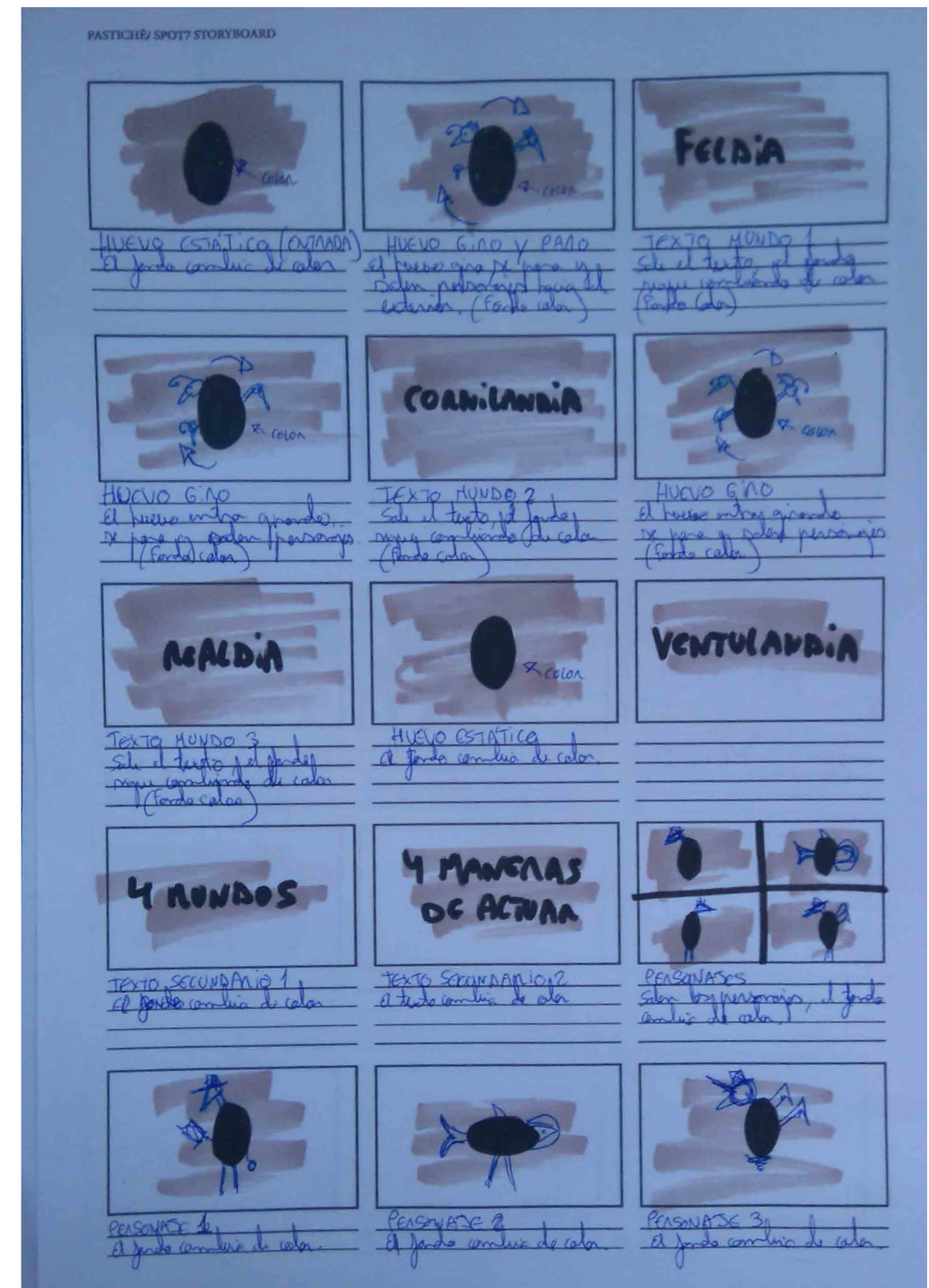
5.1 Caja tarjetas



Cotas en mm

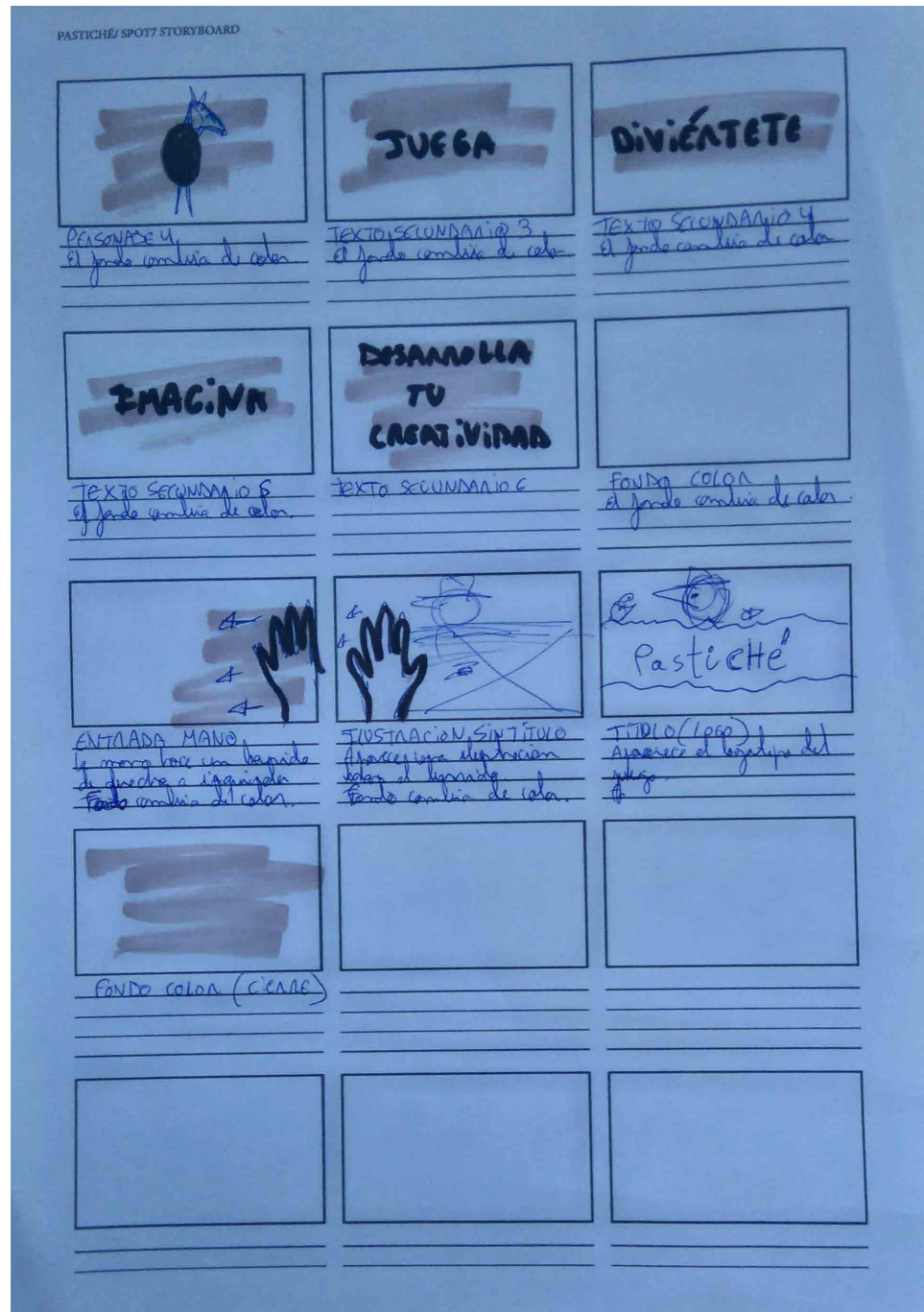
16. ANEXO

6. Storyboard



16. ANEXO

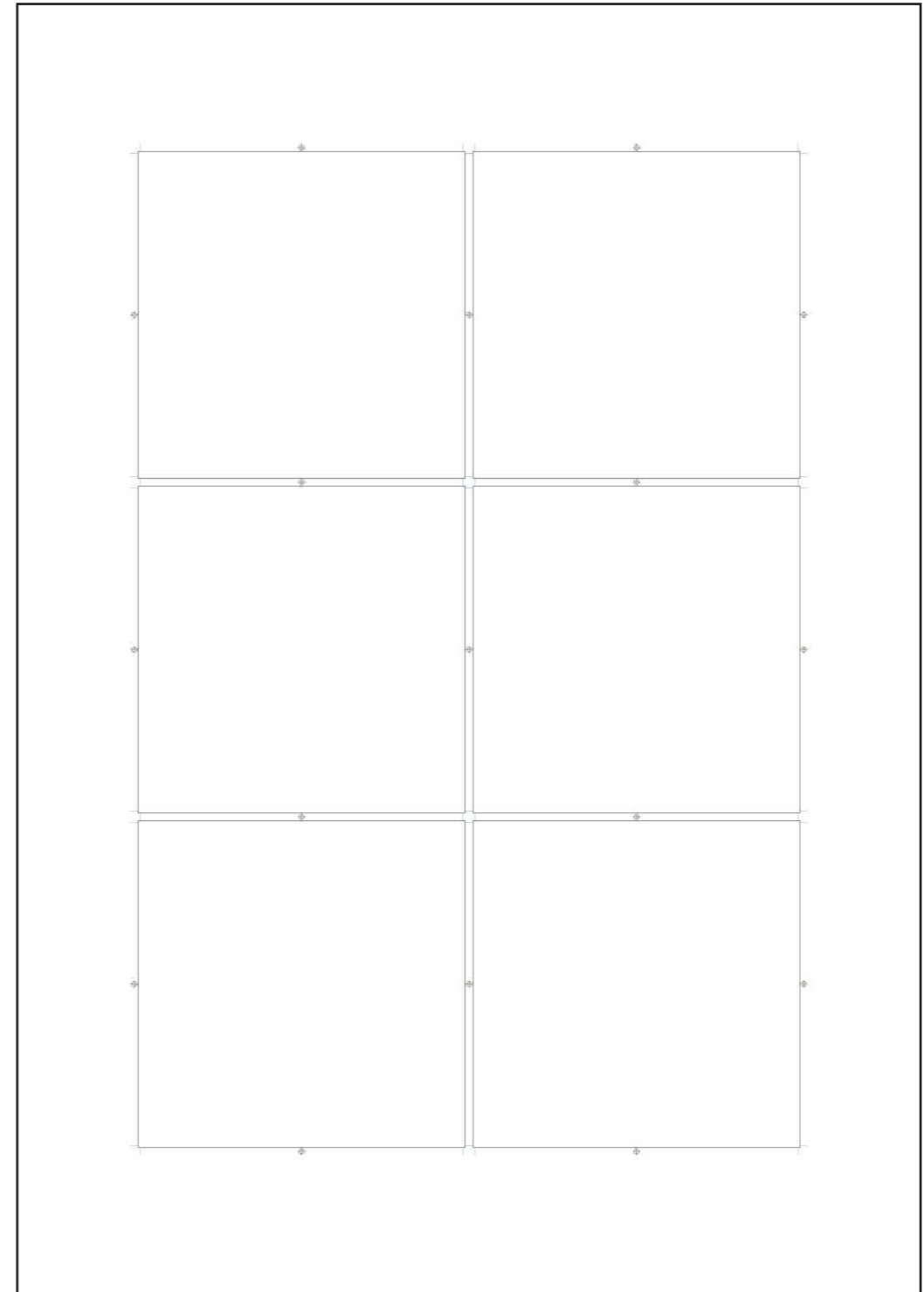
6. Storyboard



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Instrucciones)

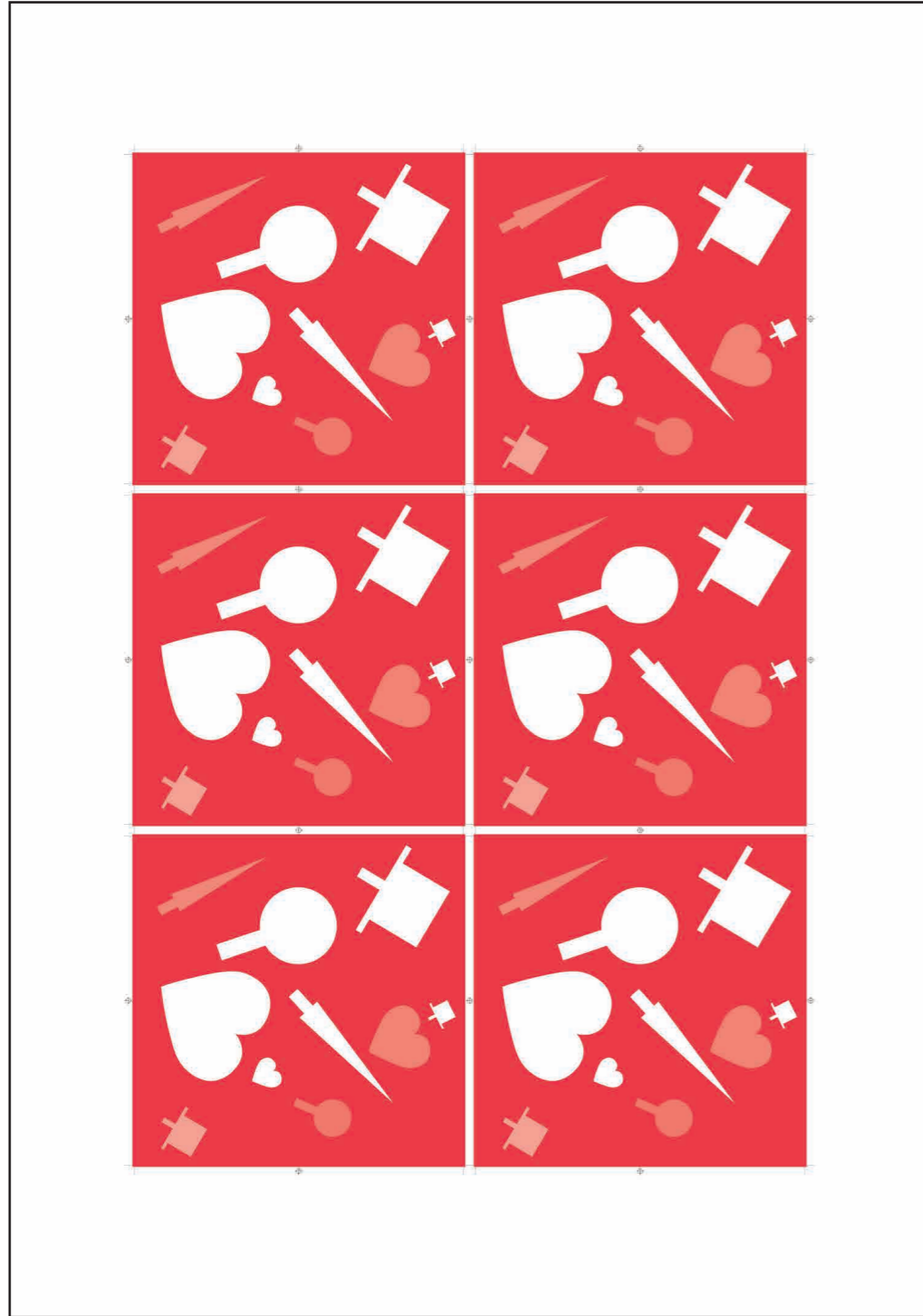
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 6



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Instrucciones)

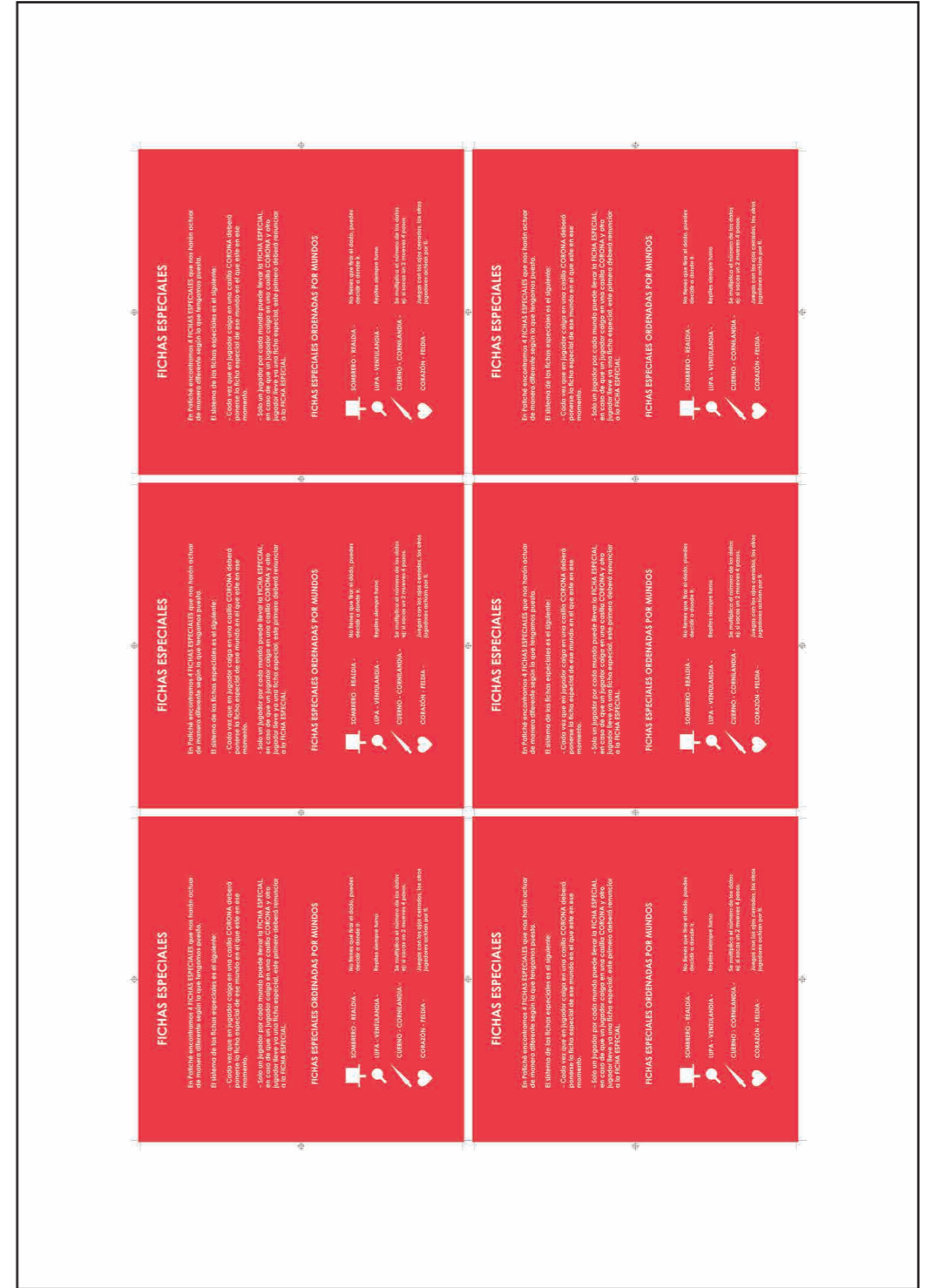
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 6



17. ANEXO

7.1 Planchas imposición(Instrucciones)

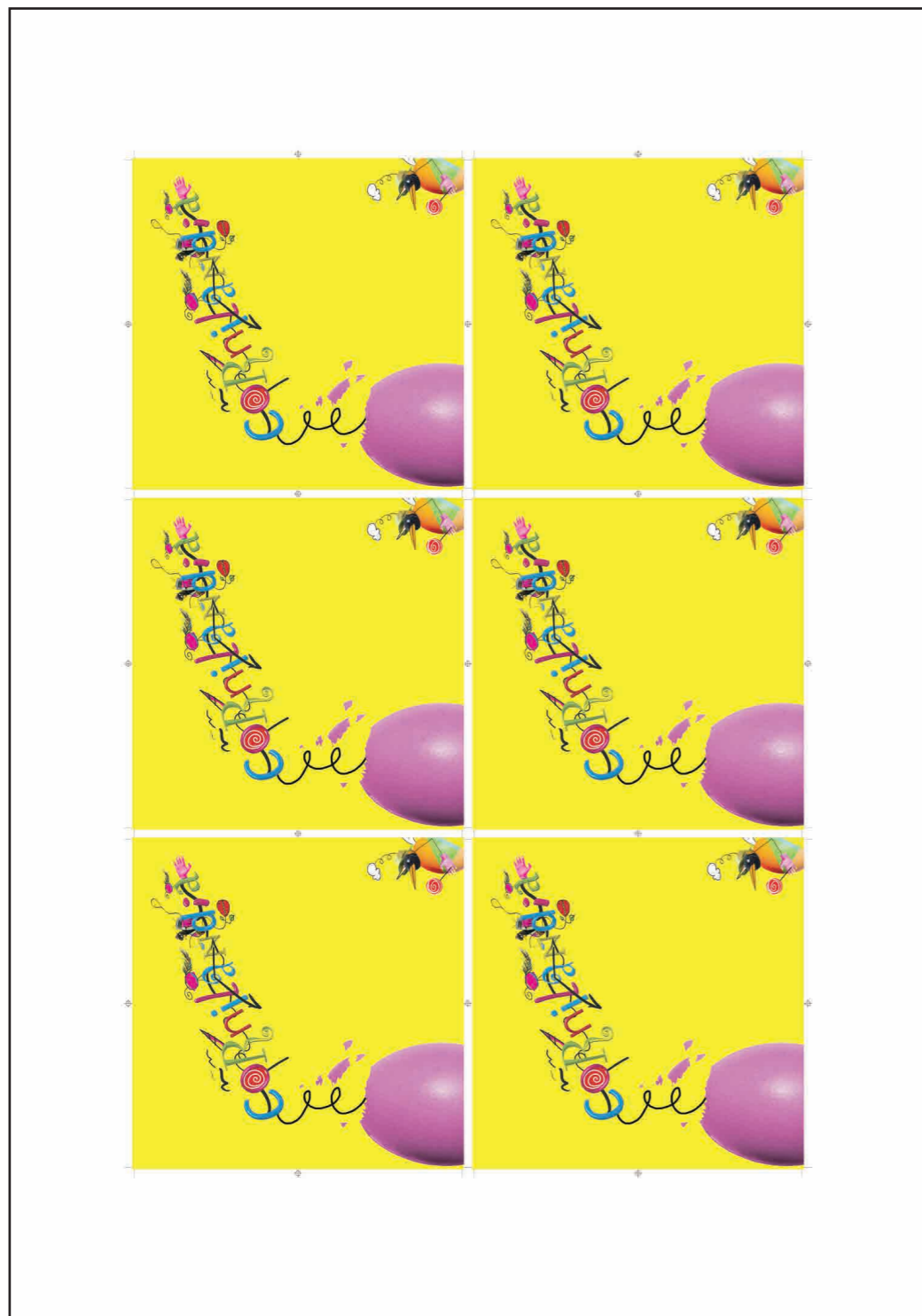
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 6



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Instrucciones)

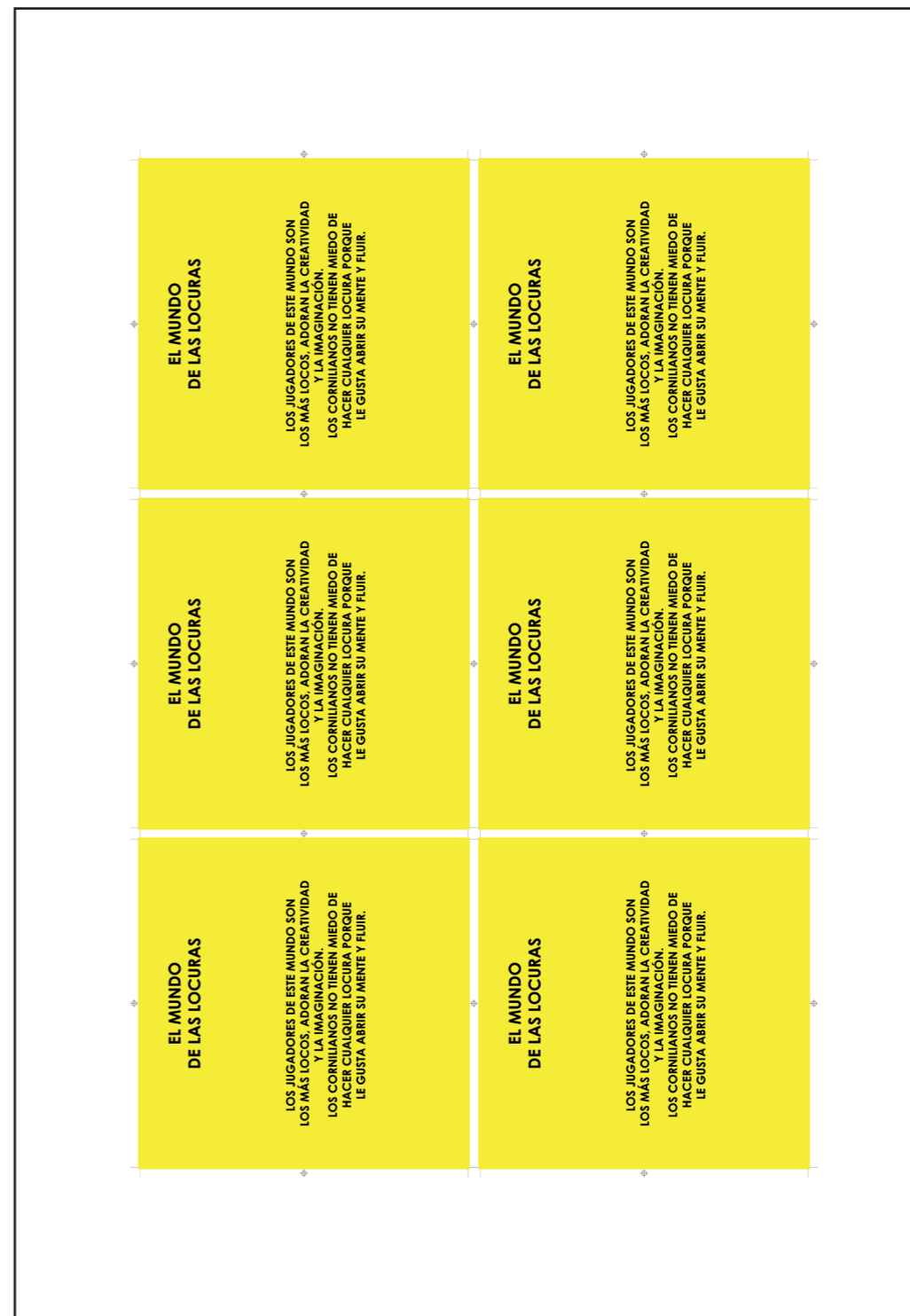
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 6



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Instrucciones)

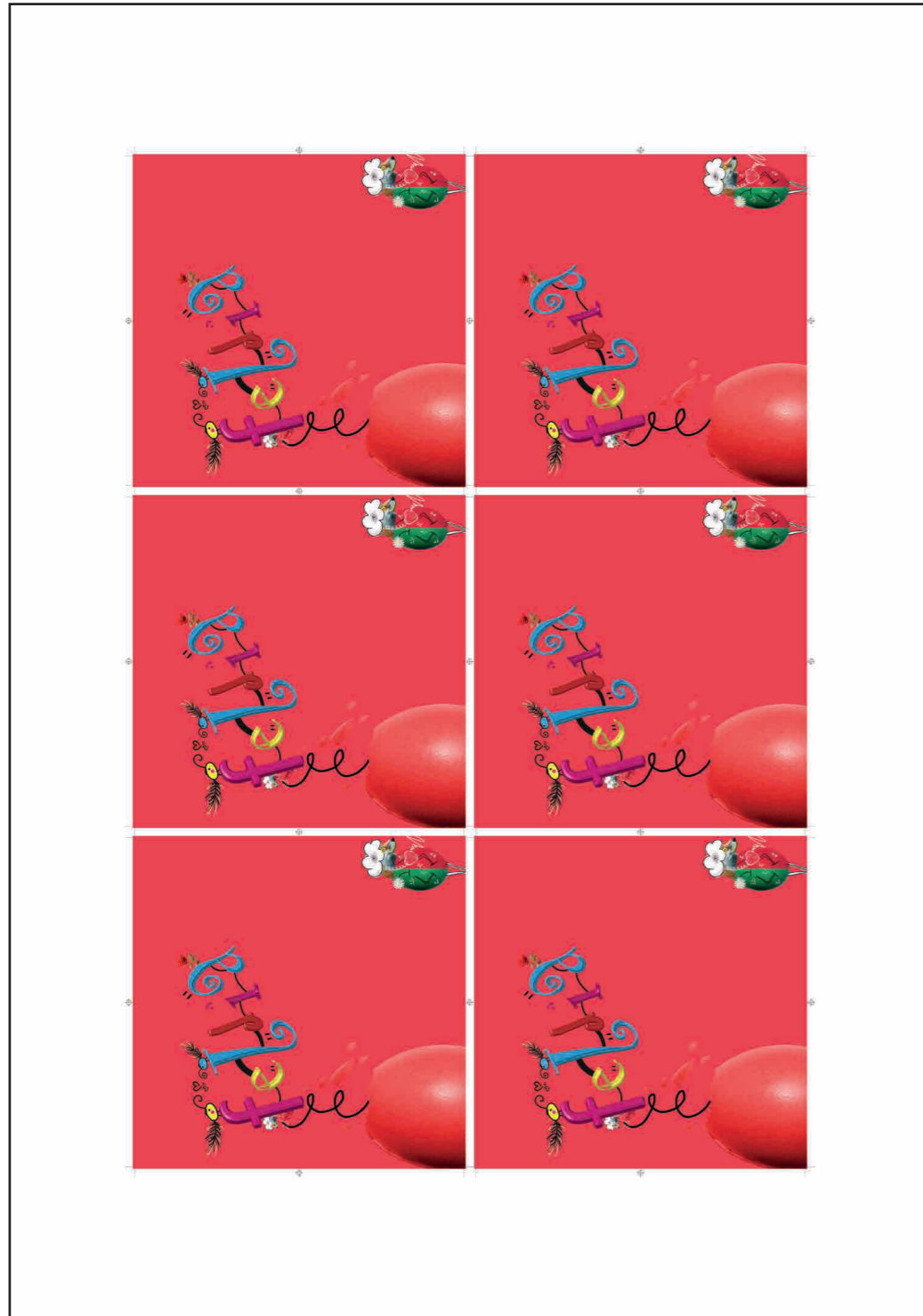
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 6



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Instrucciones)

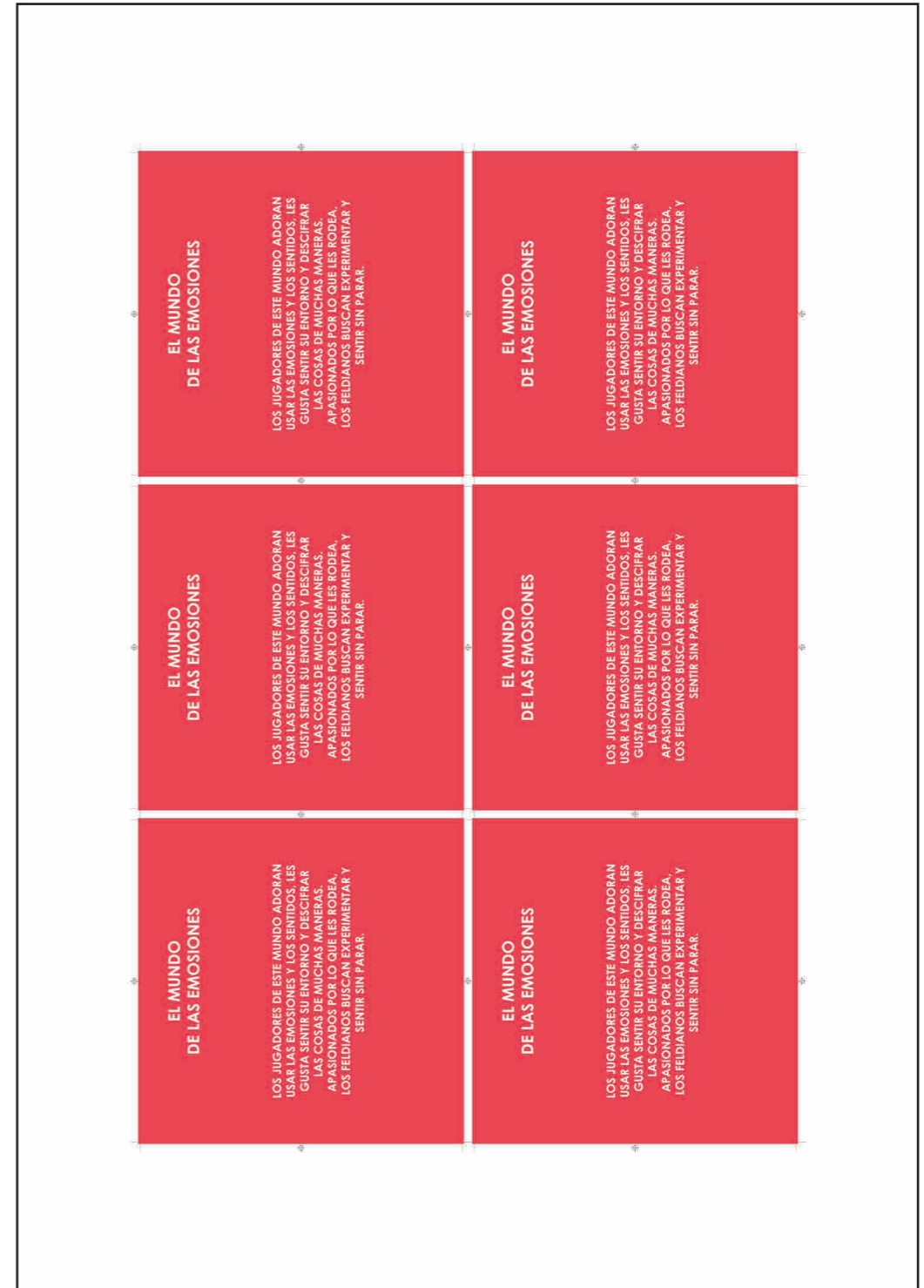
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 6



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Instrucciones)

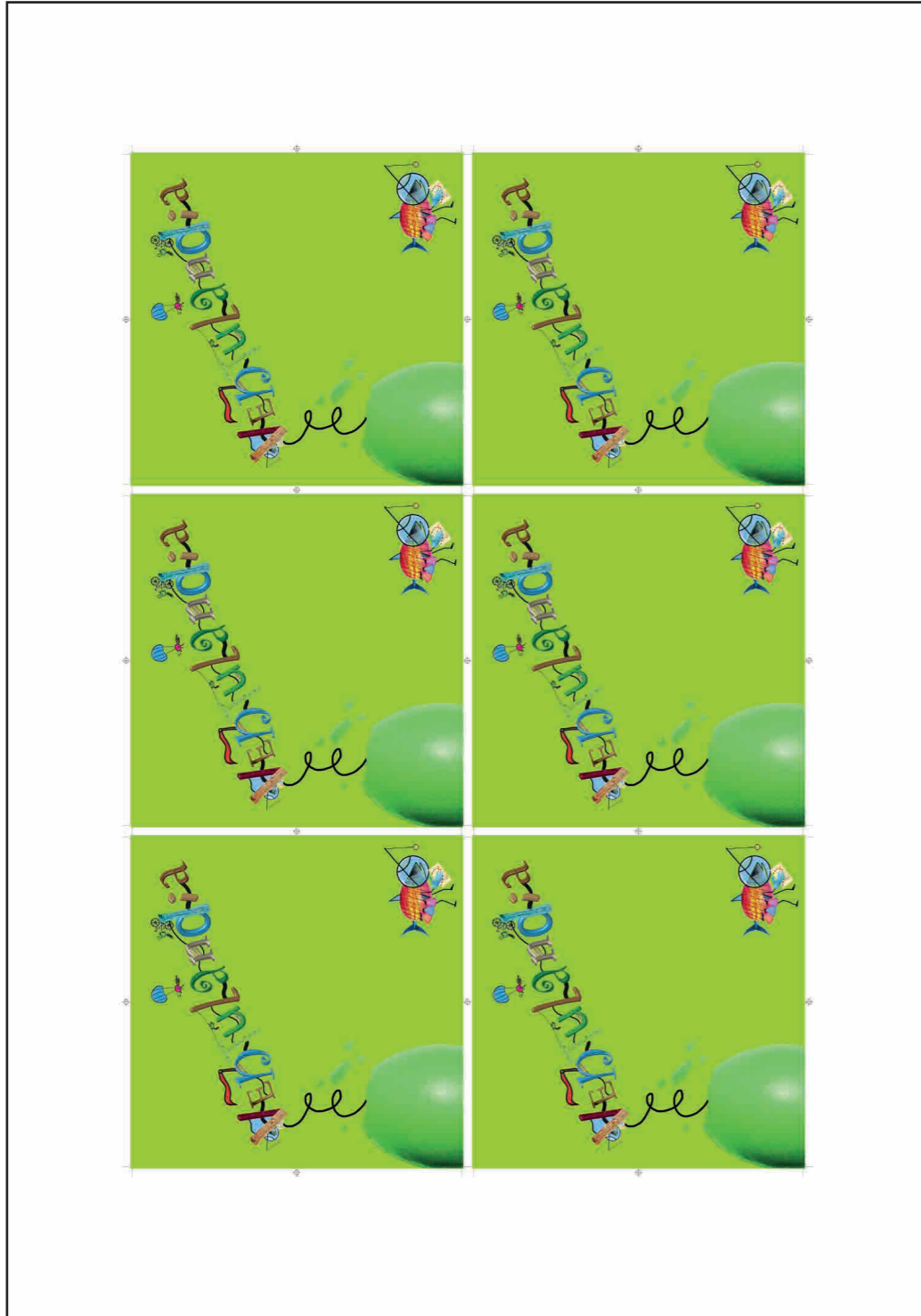
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 6



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Instrucciones)

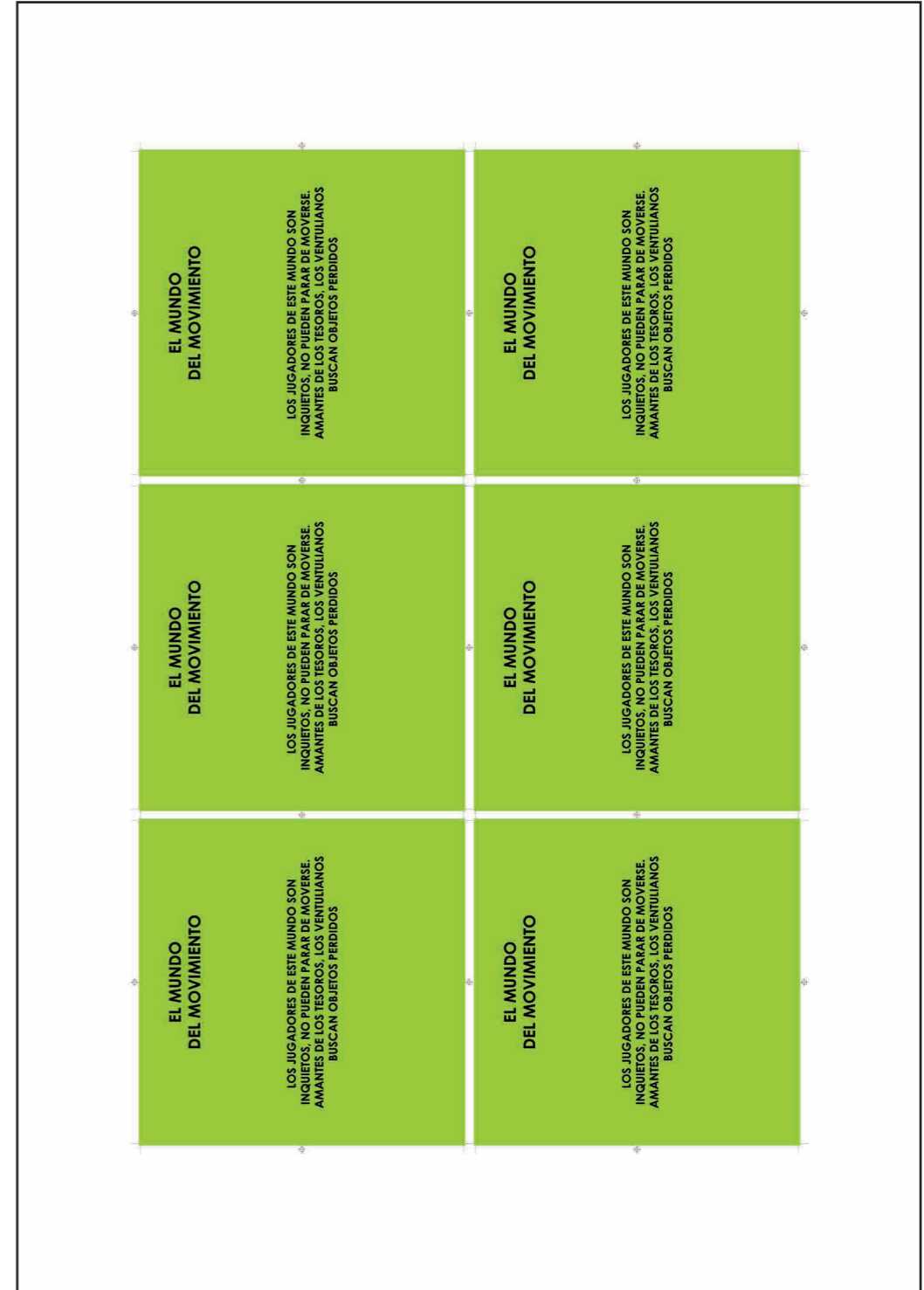
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 6



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Instrucciones)

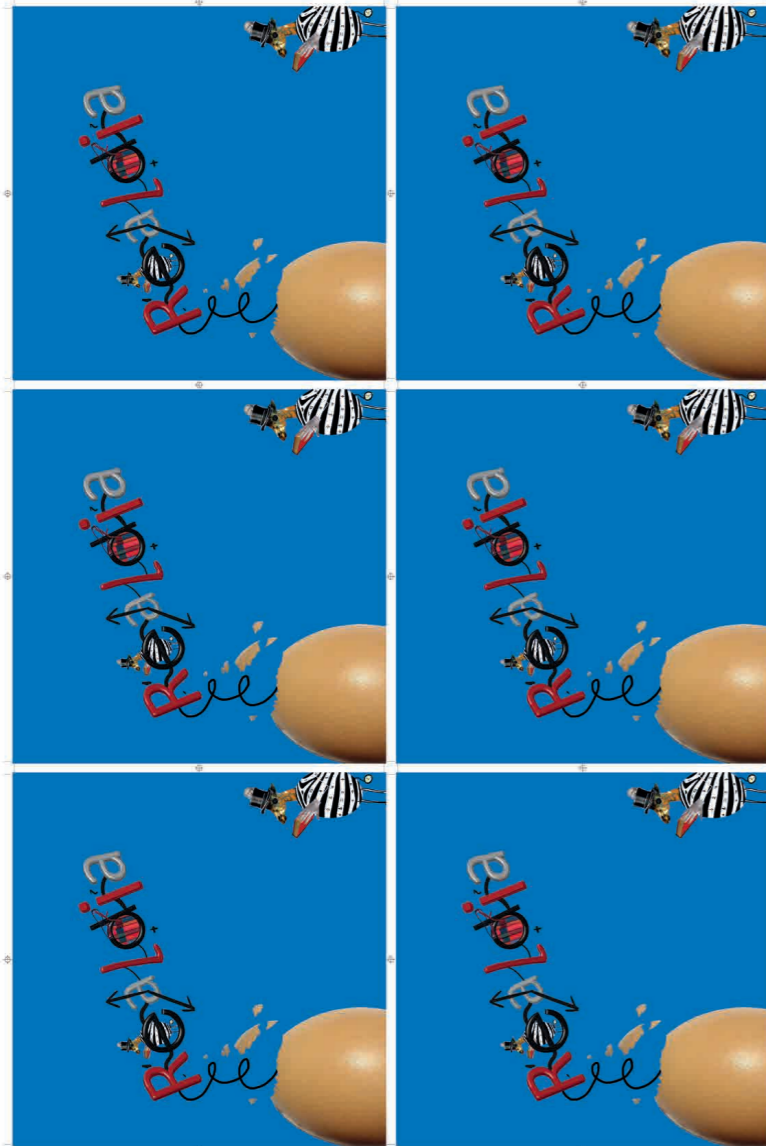
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 6



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Instrucciones)

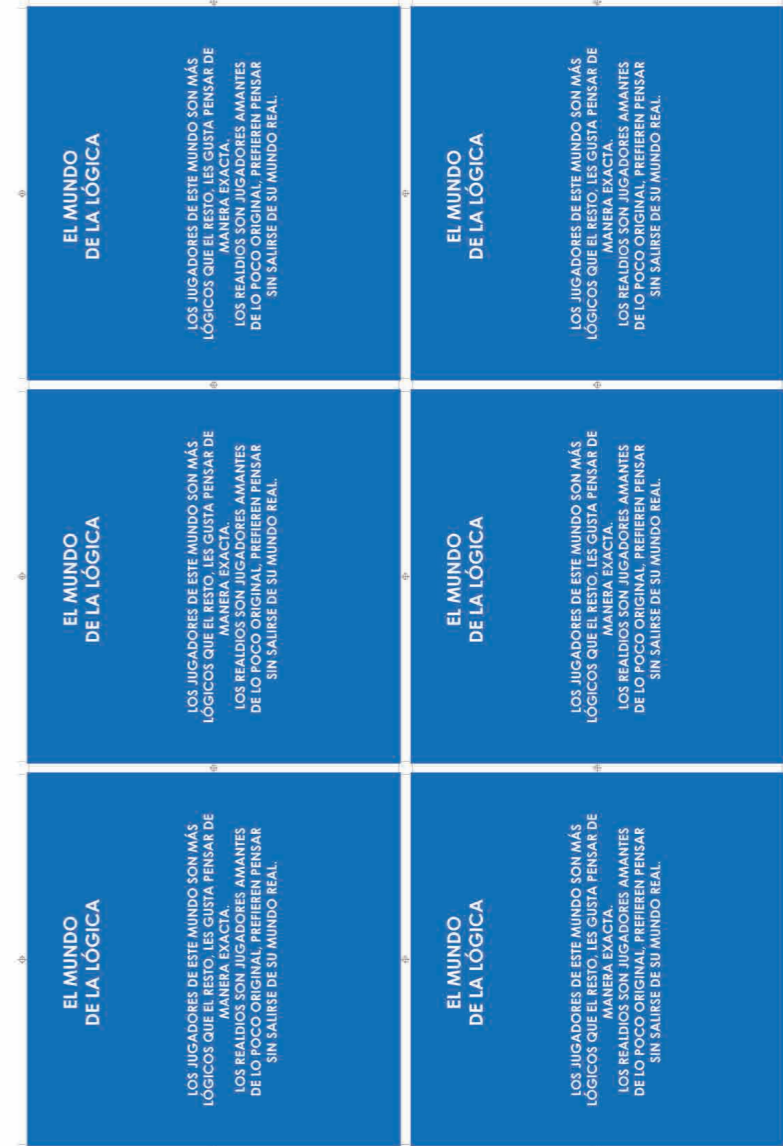
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 6



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Instrucciones)

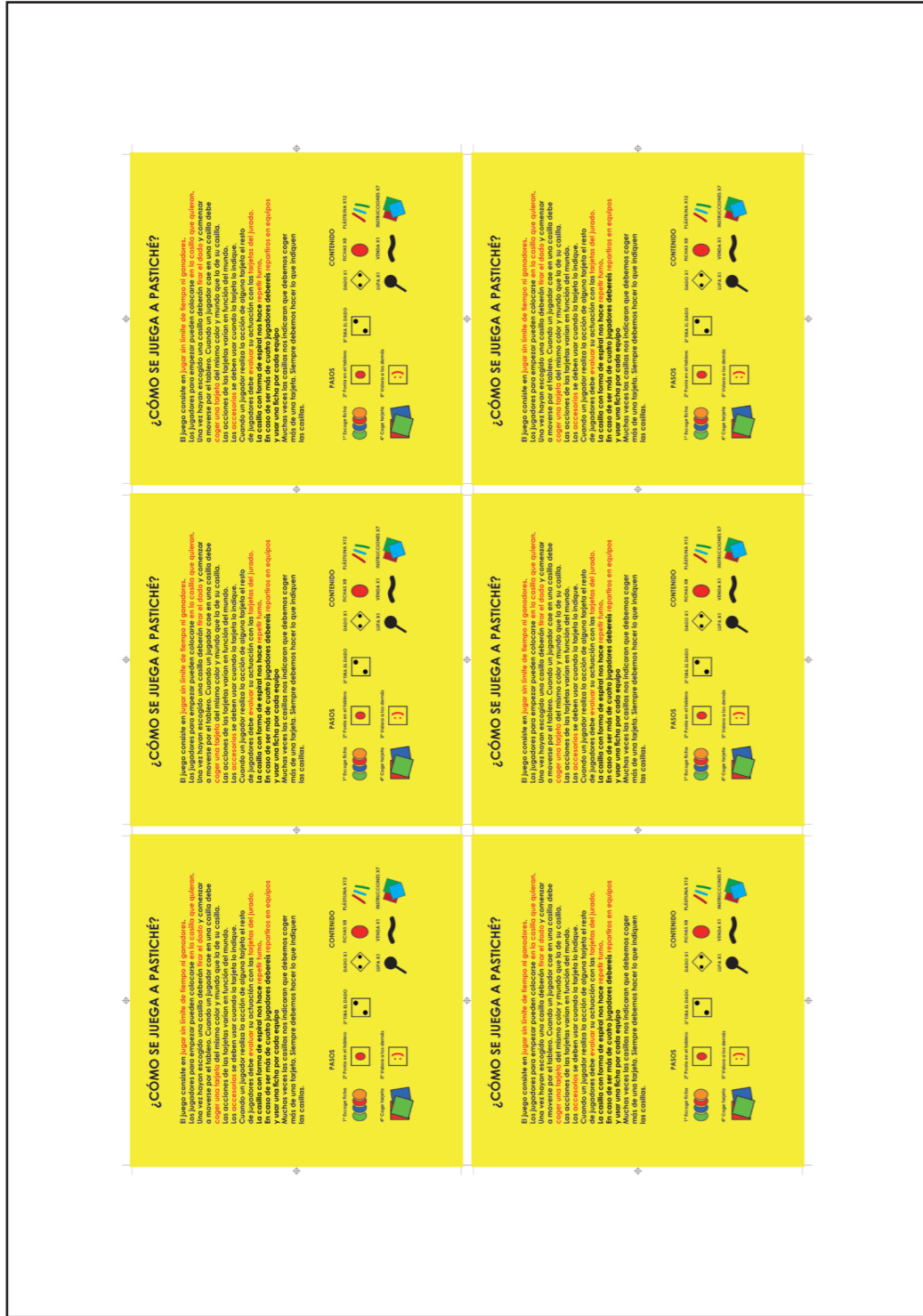
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 6



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Instrucciones)

OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 6



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Instrucciones)

OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 6



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Tarjetas)

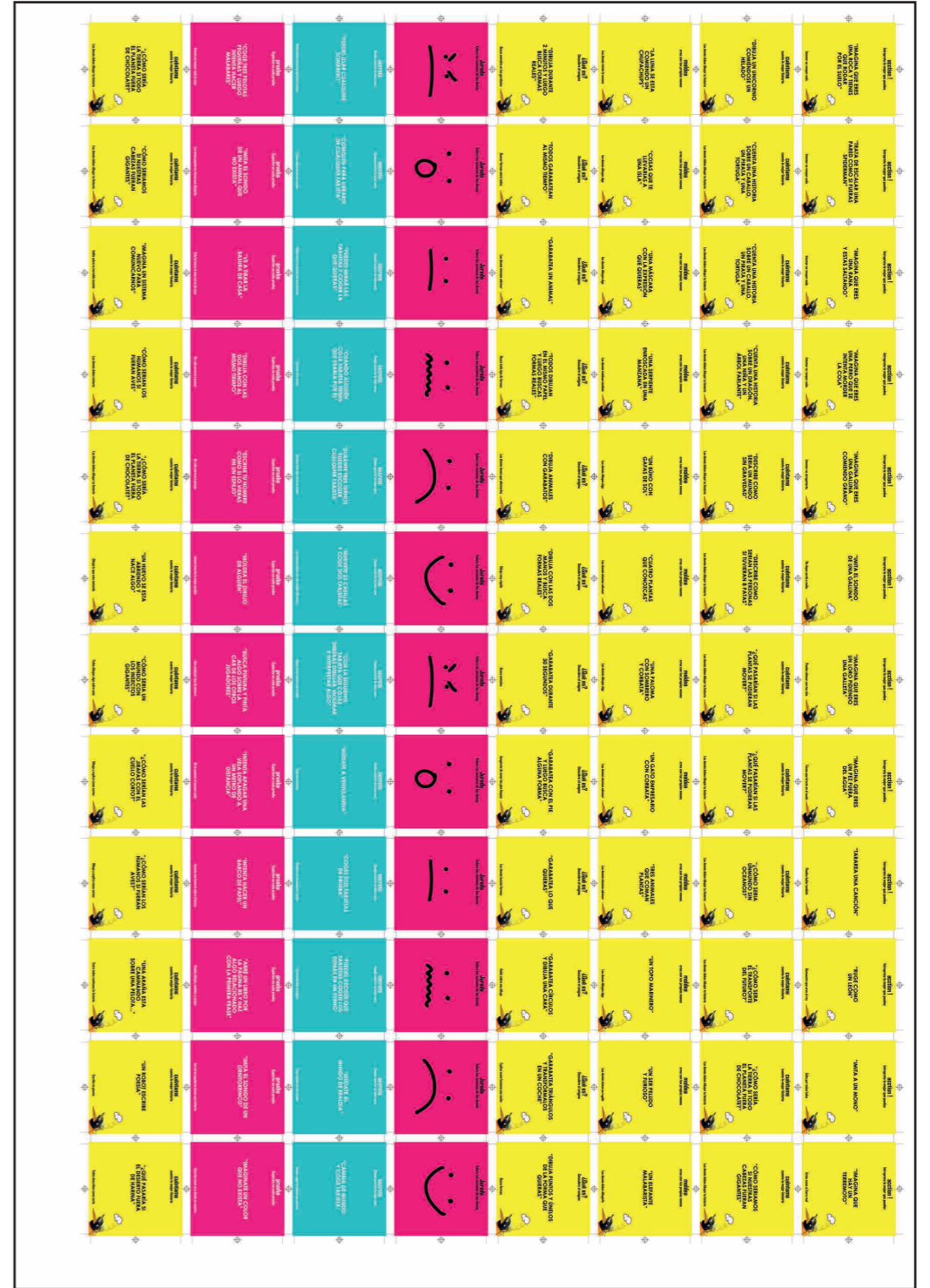
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 77



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Tarjetas)

OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 77



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Tarjetas)

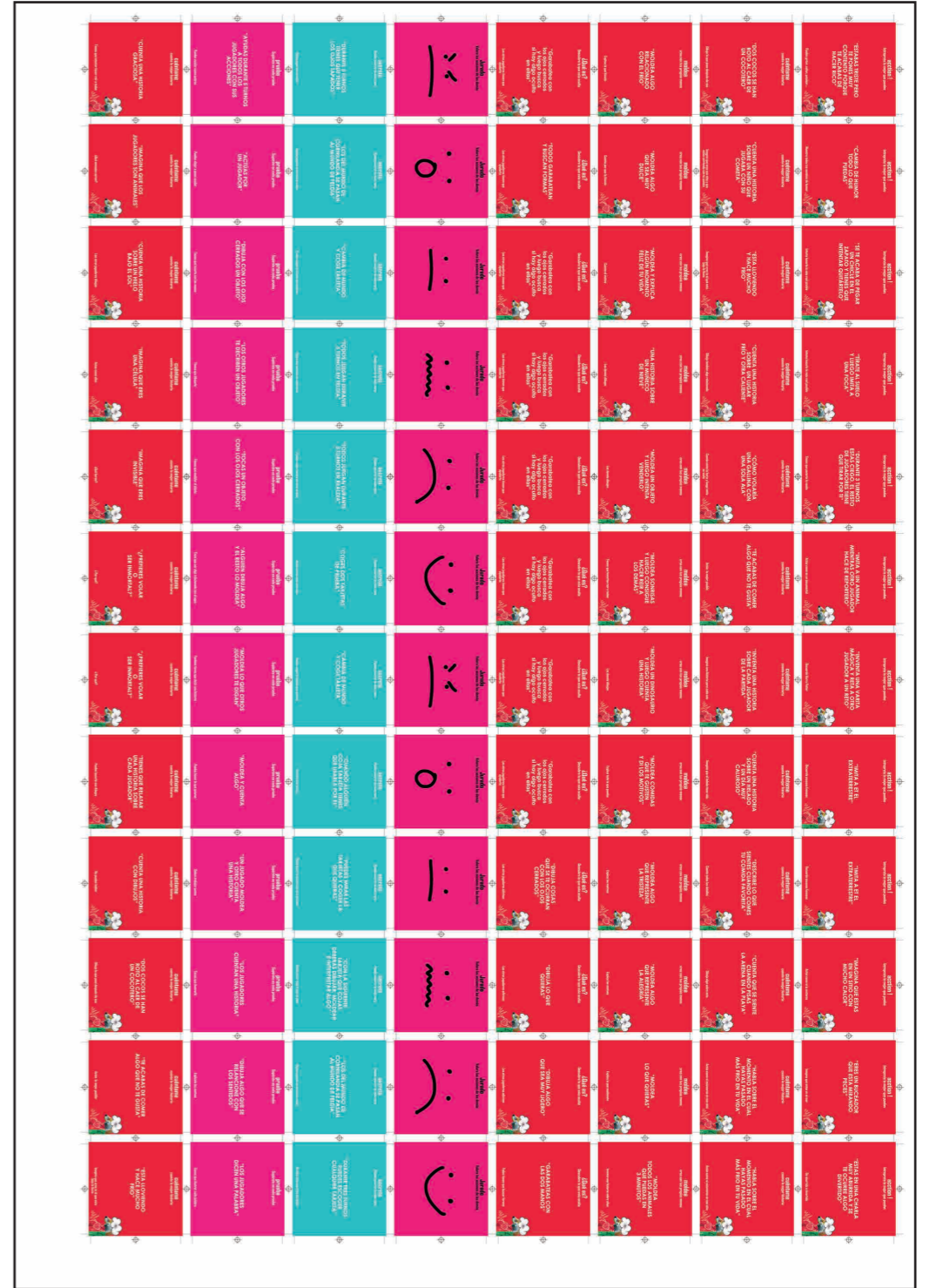
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 77



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Tarjetas)

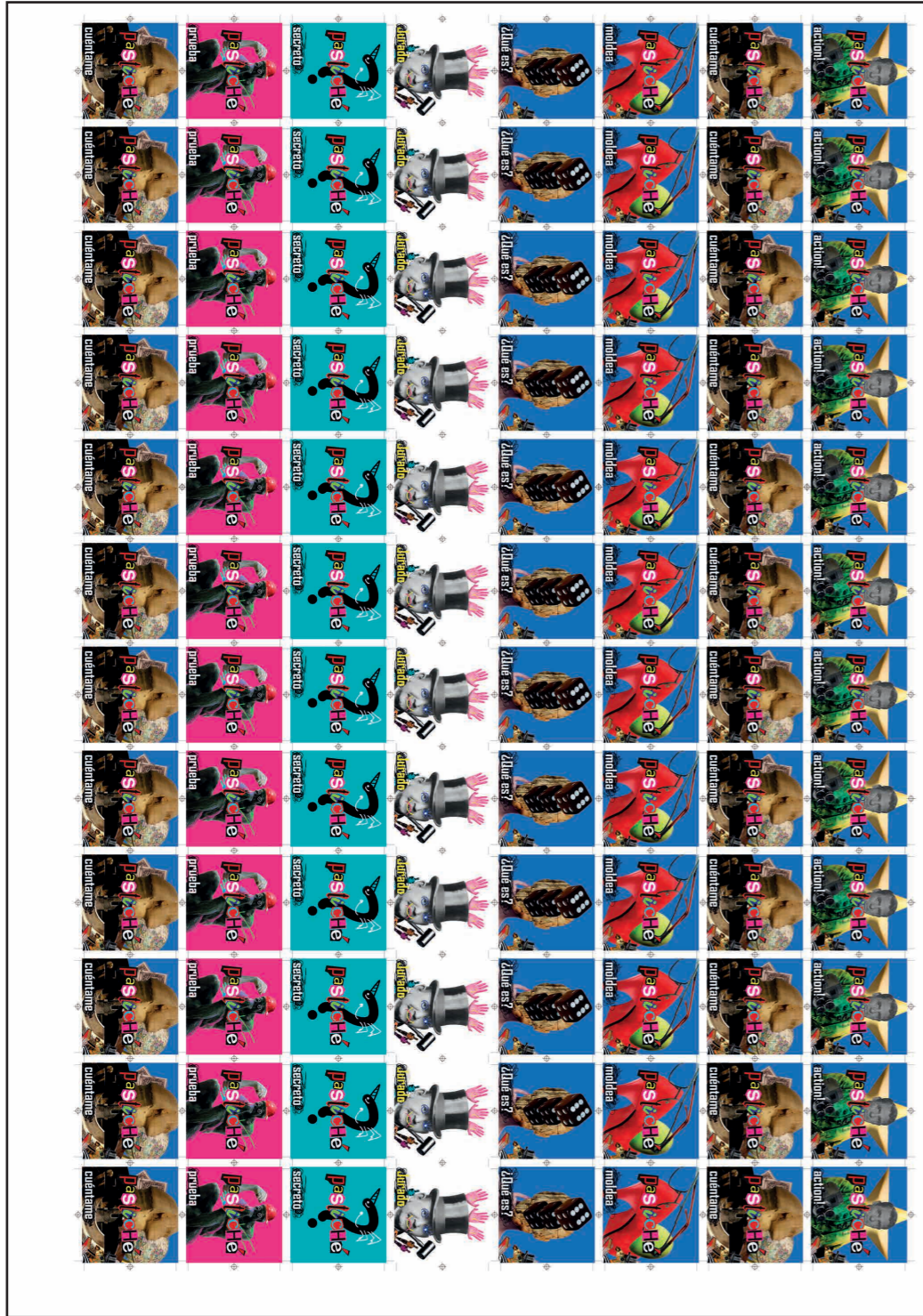
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 77



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Tarjetas)

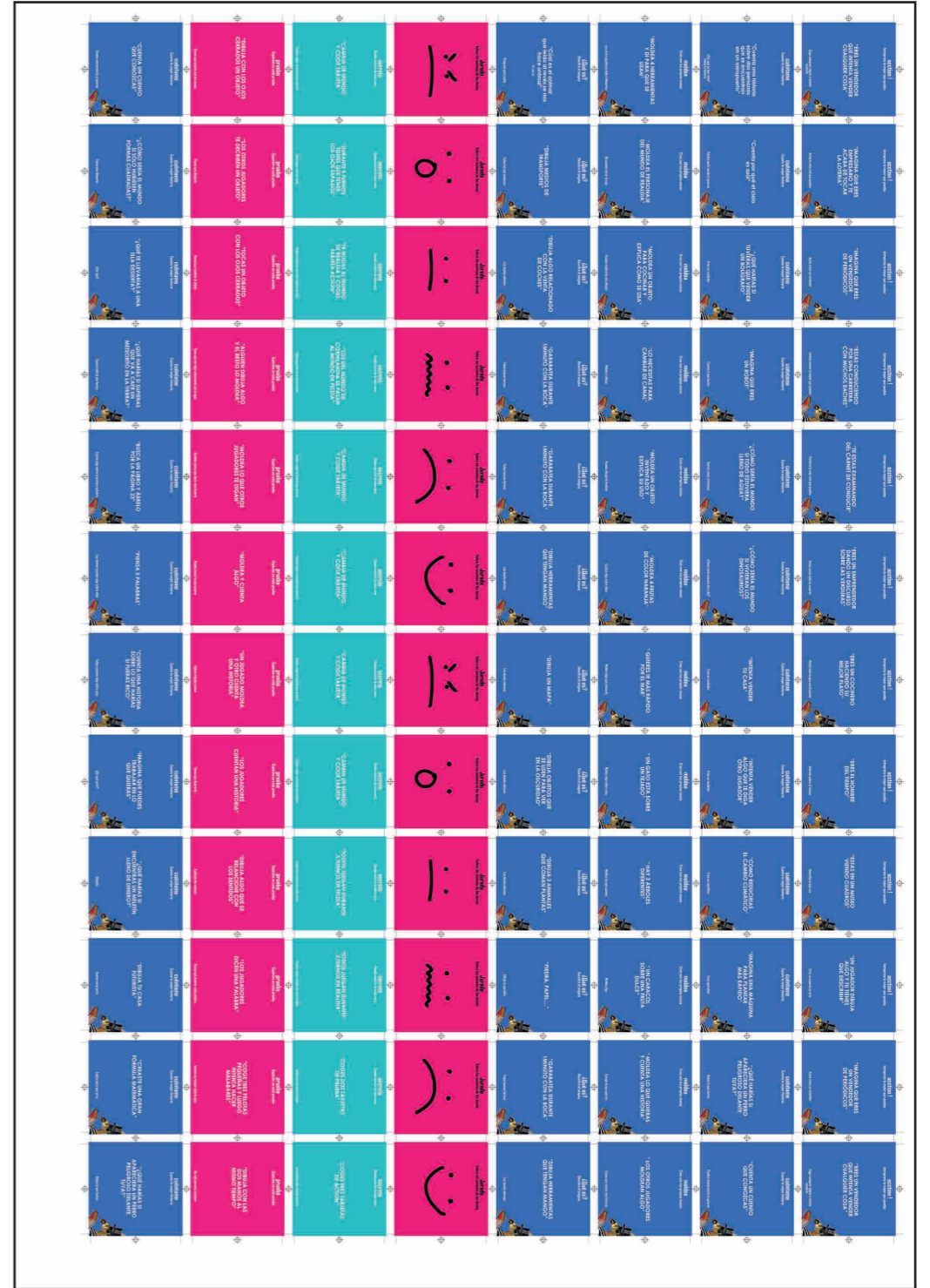
OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 77



16. ANEXO

7.1 Planchas imposición (Tarjetas)

OFFSET
TAMAÑO PLIEGO:
70x100cm
Nº de ejemplares por tirada 77



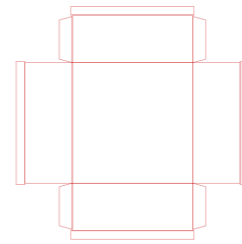
16. ANEXO

7.2 Ficha técnica (*packaging*)

PIEZAS / DIMENSIONES

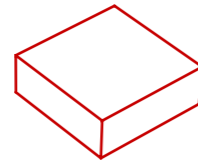
Desplegada

2 PIEZAS. 1CAJA. 53,5 x 53,5 cm (superior)
52,3 x 52,5 cm (inferior)



Plegada

2 PIEZAS. 1CAJA. 27,7 x 27,7 cm (superior)
27,1 x 27,1 cm (inferior)



TÉCNICA DE IMPRESIÓN / Nº DE TINTAS

CAJA. OFFSET 4 (CMYK)

ACABADO Y MANIPULADO

CAJA. PLEGADO, LAMINADO TRANSPARENTE

SOPORTES

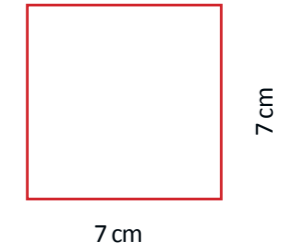
- CARTÓN 350 g 2 mm

16. ANEXO

7.2 Ficha técnica (tarjetas)

PIEZAS / DIMENSIONES

1 PIEZA. TARJETAS. 7 x 7cm



TÉCNICA DE IMPRESIÓN / Nº DE TINTAS

TARJETAS. OFFSET 4 (CMYK) / 4(CMYK)

ACABADO Y MANIPULADO

TARJETA. CORTE

SOPORTES

PIEZA DIMENSIONES

TARJETA. 7 x 7 cm

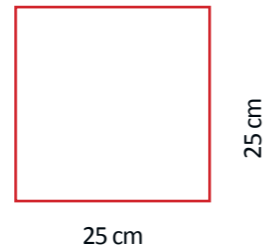
PAPEL ESTUCADO MATE BLANCO 300 gr

16. ANEXO

7.2 Ficha técnica (instrucciones)

PIEZAS / DIMENSIONES

1 PIEZA. INSTRUCCIONES. 25 x 25 cm



TÉCNICA DE IMPRESIÓN / Nº DE TINTAS

TARJETAS. OFFSET 4(CMYK)/4(CMYK)

ACABADO Y MANIPULADO

INSTRUCCIONES. CORTE

SOPORTES

PIEZA DIMENSIONES

INSTRUCCIONES. 25 x 25 cm

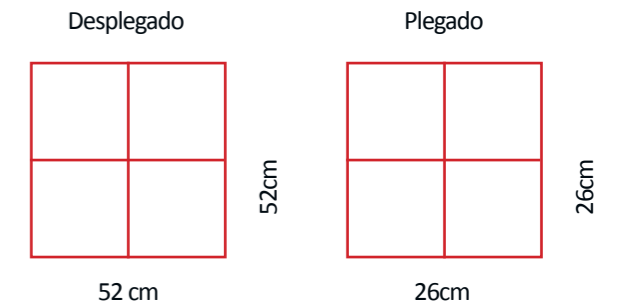
PAPEL ESTUCADO MATE BLANCO 300 gr

16. ANEXO

7.2 Ficha técnica (Tablero)

PIEZAS / DIMENSIONES

1 PIEZA. INSTRUCCIONES. 25 x 25 cm



TÉCNICA DE IMPRESIÓN / Nº DE TINTAS

TARJETAS. OFFSET 4(CMYK)/

ACABADO Y MANIPULADO

INSTRUCCIONES. CORTE, HENDIDO, PLEGADO, FORRADO, LAMINADO

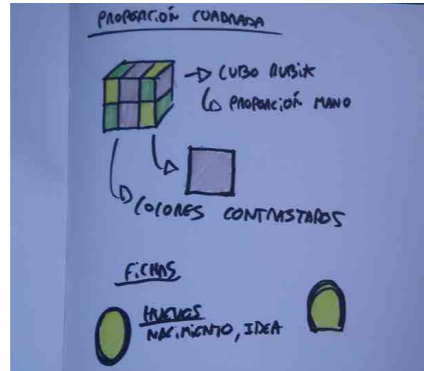
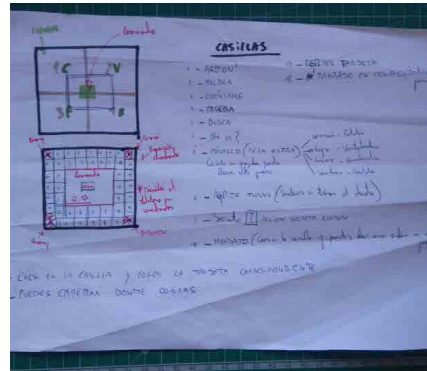
SOPORTES

PIEZA DIMENSIONES

TABLERO. 26 x 26 cm

CARTÓN 350gr 2 mm

17. BOCETOS



Pablo Gondar Villalba ©
Todos los derechos reservados

Universidad de La Laguna
Grado en Diseño
10 de Julio 2016

