



# RELACIÓN DEL DESIGN THINKING CON EL PROCESO CREATIVO DE LA PUBLICIDAD

JUAN GABRIEL CANO ARROYAVE

DIRECCIÓN

JUAN DIEGO LÓPEZ MEDINA

FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2021

El trabajo de grado “RELACIÓN DEL DESIGN THINKING CON EL PROCESO CREATIVO DE LA PUBLICIDAD” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

#### Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

### AUTOR

**Juan Gabriel Cano Arroyave**

[juan.canorr@amigo.edu.co](mailto:juan.canorr@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/392h5U5>

### DIRECCIÓN

**Juan Diego López Medina**

Doctorate degree in Visual Communication

[juan.lopezme@amigo.edu.co](mailto:juan.lopezme@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/3DF1RT0>

#### Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.  
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

## RESUMEN

En el Design Thinking es fundamental poner en el centro a las personas. Por esto, resulta importante que el marketing y la publicidad puedan interesarse en ello para apalancar ideas de negocio o productos. Sin embargo, a pesar de que los equipos creativos de las agencias realizan un proceso de desarrollo de productos o servicios, no logran co-crear con sus clientes; por los tiempos de entrega tan justos, no pueden prototipar ni hacer validaciones de estos. Estas barreras implican replantear los procesos y la adopción de nuevas metodologías para responder a problemas donde las personas son el centro.

Para esta investigación, se planteó utilizar dos técnicas de investigación de carácter cualitativo. Por un lado, entrevista a expertos en Design Thinking y temas asociados a esta metodología de diseño; por el otro, se realizaron encuestas a estudiantes universitarios de publicidad.

A nivel de resultados, se evidencia que el Design Thinking puede complementar los procesos creativos publicitarios fortaleciendo el proceso y las capacidades de los profesionales.

Este proyecto busca establecer la relación del Design Thinking con el proceso creativo de la Publicidad y cómo esta puede ser una propuesta de curso de extensión académica. Del mismo modo, indaga sobre los elementos del Design Thinking que pueden complementar los procesos creativos publicitarios.

### Palabras Clave

Proceso creativo, Design Thinking, diseño centrado en las personas, experiencia de usuario, curso de corta duración.

## ABSTRACT

In Design Thinking it is essential to put people at the center. For this reason, it is important that marketing and advertising can be interested in it to leverage business ideas or products. However, despite the fact that the creative teams of the agencies carry out a process of developing products or services, they cannot co-create with their clients; due to the tight delivery times, they cannot prototype or validate these. These barriers imply rethinking processes and adopting new methodologies to respond to problems where people are at the center.

For this research, it is proposed to use two qualitative research techniques. On the one hand, he interviews experts in Design Thinking and issues associated with this design methodology; on the other, surveys will be conducted with university advertising students.

At the level of results, it is evident that Design Thinking can complement creative advertising processes by strengthening the process and the capacities of professionals.

This project seeks to establish the relationship of Design Thinking with the creative process of Advertising and how this can be a proposal for an academic extension course. In the same way, it investigates the elements of Design Thinking that can complement creative advertising processes.

### Keywords:

*Creative process, Design Thinking, human-centered design, user experience, short course.*

## TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	8
2	OBJETIVOS	9
2.1	<b>Objetivo General</b>	9
2.2	<b>Objetivos Específicos</b>	9
3	DELIMITACIÓN	10
3.1	<b>Delimitación geográfica</b>	10
3.2	<b>Delimitación temporal</b>	10
4	JUSTIFICACIÓN	11
5	MARCO TEÓRICO	13
5.1	<b>Definición del diseño</b>	14
5.2	<b>El proceso creativo a nivel mental</b>	16
5.3	<b>Fases del proceso creativo</b>	18
5.4	<b>Algunas técnicas de creatividad usadas en el diseño y la publicidad</b>	20
5.5	<b>¿Qué es el Design Thinking?</b>	22
5.5.1	Pilares del Design Thinking	22
5.5.2	Los 5 pasos fundamentales del Design Thinking	22
5.6	<b>El Pensamiento de Diseño para contextos no creativos o de negocios</b>	24
5.7	<b>El Design Thinking para la innovación</b>	25
5.8	<b>Service Design (diseño de servicios)</b>	26
5.8.1	Componentes del Service Design	27
5.9	<b>Diseño de productos digitales y sus principios</b>	28
5.9.1	Principios del diseño de productos digitales (Walter, 2017)	28
5.10	<b>Experiencia de Usuario (User Experience)</b>	29
5.11	<b>Cursos de extensión en instituciones de educación superior sobre Design Thinking</b>	30
6	METODOLOGÍA	33
6.1	<b>Enfoque</b>	33

<b>6.2</b>	<b>Paradigma</b>	<b>33</b>
<b>6.3</b>	<b>Línea de investigación</b>	<b>33</b>
<b>6.4</b>	<b>Alcance</b>	<b>34</b>
<b>6.5</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>34</b>
6.5.1	Mixto: documental y trabajo de campo.	34
6.5.2	Estudio de caso comparado	34
<b>6.6</b>	<b>Unidad(es) de análisis</b>	<b>35</b>
<b>6.7</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>35</b>
6.7.1	expertos en Design Thinking entrevistados:	35
<b>6.8</b>	<b>Categorías de análisis</b>	<b>36</b>
<b>6.9</b>	<b>Instrumentos y técnicas de recolección de datos</b>	<b>36</b>
6.9.1	Entrevista	36
6.9.2	Estructura de la entrevista	36
6.9.3	Encuestas	37
6.9.4	Estructura de la encuesta	37
<b>6.10</b>	<b>Procesamiento de datos</b>	<b>40</b>
<b>6.11</b>	<b>Cronograma</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>42</b>
<b>7.1</b>	<b>Triangulación de variables con datos e información</b>	<b>42</b>
7.1.1	Definición del Diseño	42
7.1.2	Pensamiento de diseño para contextos no creativos	42
7.1.3	Métodos para crear innovación	42
7.1.4	El Diseño de Servicios	43
7.1.5	El diseño de productos digitales y experiencia de usuario	43
7.1.6	Procesos creativos dentro del Diseño y la Publicidad	43
7.1.7	Desarrollo de cursos de extensión en instituciones de educación superior enfocados en Design Thinking	44
<b>7.2</b>	<b>Confrontación con los objetivos</b>	<b>44</b>
7.2.1	Objetivo General	44
7.2.2	Objetivos Específicos	45
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>46</b>
<b>9</b>	<b>REFERENCIAS</b>	<b>47</b>
<b>10</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>51</b>
	<b>Anexo 1. Entrevista: Design Thinking</b>	<b>51</b>
	<b>Anexo 2. Percepción sobre el Design Thinking que tienen los estudiantes de Publicidad</b>	<b>51</b>

**Anexo 3. Carta descriptiva curso Design Thinking**

**51**

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. DIFERENCIAS ENTRE EL PENSAMIENTO VERTICAL Y EL PENSAMIENTO LATERAL	18
TABLA 2. OFERTA CURSOS DE DESIGN THINKING	31

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ	10
FIGURA 2. CRECIMIENTO DEL DESIGN THINKING Y EL EFECTO DE LA PANDEMIA DE 2020	12
FIGURA 3. MAPA DE CONCEPTOS ASOCIADOS AL DESIGN THINKING Y A PROCESOS CREATIVOS	13
FIGURA 4. ELEMENTOS DEL DISEÑO	14
FIGURA 5. LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA GESTALT	16
FIGURA 6. TEORÍA DE LOS HEMISFERIOS	17
FIGURA 7. FASES PROCESO CREATIVO	19
FIGURA 8. MAPA MENTAL	21
FIGURA 9. PROCESO DESIGN THINKING	23
FIGURA 10. INNOVACIÓN	26
FIGURA 11. ELEMENTOS DEL SERVICE DESIGN	27
FIGURA 12. DISEÑO DE PRODUCTOS DIGITALES	29
FIGURA 13. INTEGRACIÓN DESIGN THINKING CON UX Y SERVICE DESIGN	30

# 1 INTRODUCCIÓN

El Design Thinking es una manera de resolver problemas o necesidades donde se realizan validaciones tempranas para aprender de los errores e iterar. Inicia identificando necesidades, hasta la prueba y medición de prototipos (Serrano Ortega & Blázquez Ceballos, 2015). Sin embargo, para profundizar, durante el recorrido por este documento, encontrará temas como la definición del diseño, el proceso creativo a nivel mental, fases de proceso creativo, técnicas de creatividad y, primordialmente, las fases del Design Thinking. Así mismo, encontrará información sobre el Pensamiento de Diseño en contextos no creativos, diseño de experiencia de usuario, diseño de productos y servicios; además un recuento por la oferta formativa de Design Thinking en Colombia y Latinoamérica.

La iniciativa de investigar la relación del Design Thinking con el proceso creativo de la Publicidad surge a partir de la identificación del riesgo que tienen las campañas de publicidad cuando no pasan por validaciones reales y cuando no responden a necesidades de las personas. Aunque la Publicidad puede tener un enfoque comercial, comparte con el Design Thinking la posibilidad de mejorar la vida de la gente. En ese sentido, se intenta encontrar más puntos en común y de complementación.

El trabajo de campo se abordó desde dos perspectivas. Por un lado, se buscó conocer la opinión de especialistas en Design Thinking y diseño Centrado en las Personas a través de entrevistas; por el otro, se encuestaron estudiantes de Publicidad para conocer su percepción frente al Design Thinking.

Finalmente, como producto, se plantea exponer un acercamiento a la creación de un curso de extensión enfocado al Design Thinking desde una perspectiva publicitaria, se trata de una propuesta de temas con un componente teórico y práctico.

## 2 PLANTEAMIENTO

El Design Thinking es, de algún modo, una manera de resolver problemas minimizando los riesgos y aumentando las posibilidades de lograr los objetivos. Parte de la identificación de necesidades, pasando por la observación, la creación y prueba de prototipos (Serrano Ortega & Blázquez Ceballos, 2015). “Sus ámbitos de aplicación incluyen: desarrollo de productos, servicios, políticas públicas, intervenciones urbanas, diseño organizacional, manejo de comunidades, planificación estratégica, entre otros” (Designthinking, 2017, pág. 1).

Este método, que empezó a desarrollarse de forma teórica en la Universidad de Standford en los años 70, se incorpora después al trabajo de consultoras de diseño, siendo la estadounidense IDEO ® (empresa que crea impacto positivo a través del diseño) la primera empresa en adoptarlo para apoyar empresas en procesos de innovación (Sánchez Duarte & Fernández Romero, 2016).

En el año 2009 hubo un “boom” en el cual todas las grandes empresas y grandes universidades se interesaron por la metodología porque como tal les daba como una nueva aproximación a poder desarrollar productos y servicios centrados en necesidades reales. En el año 2011 se generó el mayor crecimiento de la metodología y se expandió por todo el mundo todas las grandes universidades la tomaron como eje y también las empresas adicionalmente se le agregó una sexta etapa que es la parte de implementación (Designthinking, 2017, pág. 1).

En el Design Thinking es fundamental poner en el centro a las personas, algo que el marketing y la publicidad actual viene incorporando desde hace un tiempo. Por esto, resulta importante que dichas áreas puedan interesarse en el Design Thinking para apalancar ideas de negocio o productos. Un proceso que ayude a crear estrategias y campañas pensando desde el punto de vista del usuario es una herramienta muy poderosa desde una perspectiva publicitaria (Gorrochategui, 2018). Sin embargo, a pesar de que los equipos creativos de las agencias realizan un proceso de desarrollo de productos o servicios, no logran co-crear con sus clientes; por los tiempos de entrega tan justos, no pueden prototipar ni hacer validaciones de estos. Estas barreras implican replantear los procesos y la adopción de nuevas metodologías para responder a problemas donde las personas son el centro (Eventsflow, s.f.).

Finalmente,

Los procesos creativos tradicionales utilizados por artistas y diseñadores para crear experiencias compartidas son similares, pero no iguales a los utilizados en Design Thinking. Si bien ambos se apoyan en gran medida en la empatía, el pensamiento divergente y las actividades de lluvia de ideas, Design Thinking se basa menos en la intuición y más en la colaboración (Konrad.com, 2021).

## 3 OBJETIVOS

### 3.1 Objetivo General

Establecer la relación del Design Thinking con el proceso creativo de la Publicidad y cómo esta puede ser una propuesta de curso de extensión académica.

### 3.2 Objetivos Específicos

- Identificar elementos del Design Thinking que pueden complementar los procesos creativos publicitarios.
- Generar una aproximación metodológica donde el proceso creativo publicitario incorpore elementos del Design Thinking.
- Exponer un acercamiento a la creación de un curso de extensión enfocado al Design Thinking desde una perspectiva publicitaria.

## 4 DELIMITACIÓN

### 4.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

Aunque el proyecto se basa en información de fuentes internacionales y nacionales, su alcance a nivel geográfico será Medellín, específicamente, La Universidad Católica Luis Amigó (Figura 1) con posibilidad de ampliar a otras instituciones de educación superior. A continuación, un mapa de ubicación de la Universidad Católica Luis Amigó.

**Figura 1. Ubicación geográfica Universidad Católica Luis Amigó**



Fuente: Maps, 2021

### 4.2 Delimitación temporal

El proyecto se ejecutará en entre enero y noviembre de 2021.

## 5 JUSTIFICACIÓN

El Design Thinking es, sin duda, una metodología que está permeando fuertemente áreas del conocimiento que no están asociadas estrictamente con la creatividad; por ejemplo, los negocios, la tecnología y las organizaciones sin ánimo de lucro (Frias, 2019). Según Konrad (Konrad.com, 2021), el 69% de los ejecutivos globales informan que Design Thinking hace que su proceso de innovación sea más eficiente. De esta manera, se evidencia la posibilidad de investigar al respecto para proponer alternativas de formación en ese sentido; además, de conectar el enfoque social de la carrera de Publicidad (Publicidad, 2020) con la solución de problemas sociales a través del Design Thinking. Por otro lado, los diseñadores y creativos, más que artistas, son profesionales que han sabido abrirse paso para encarar y resolver con éxito retos tecnológicos, sociales, ambientales, de salud pública, de movilidad, de acceso al agua, de seguridad, entre una gran diversidad de dilemas que requieren de muchas destrezas basadas en la creatividad (Gaenza Chávez, 2018).

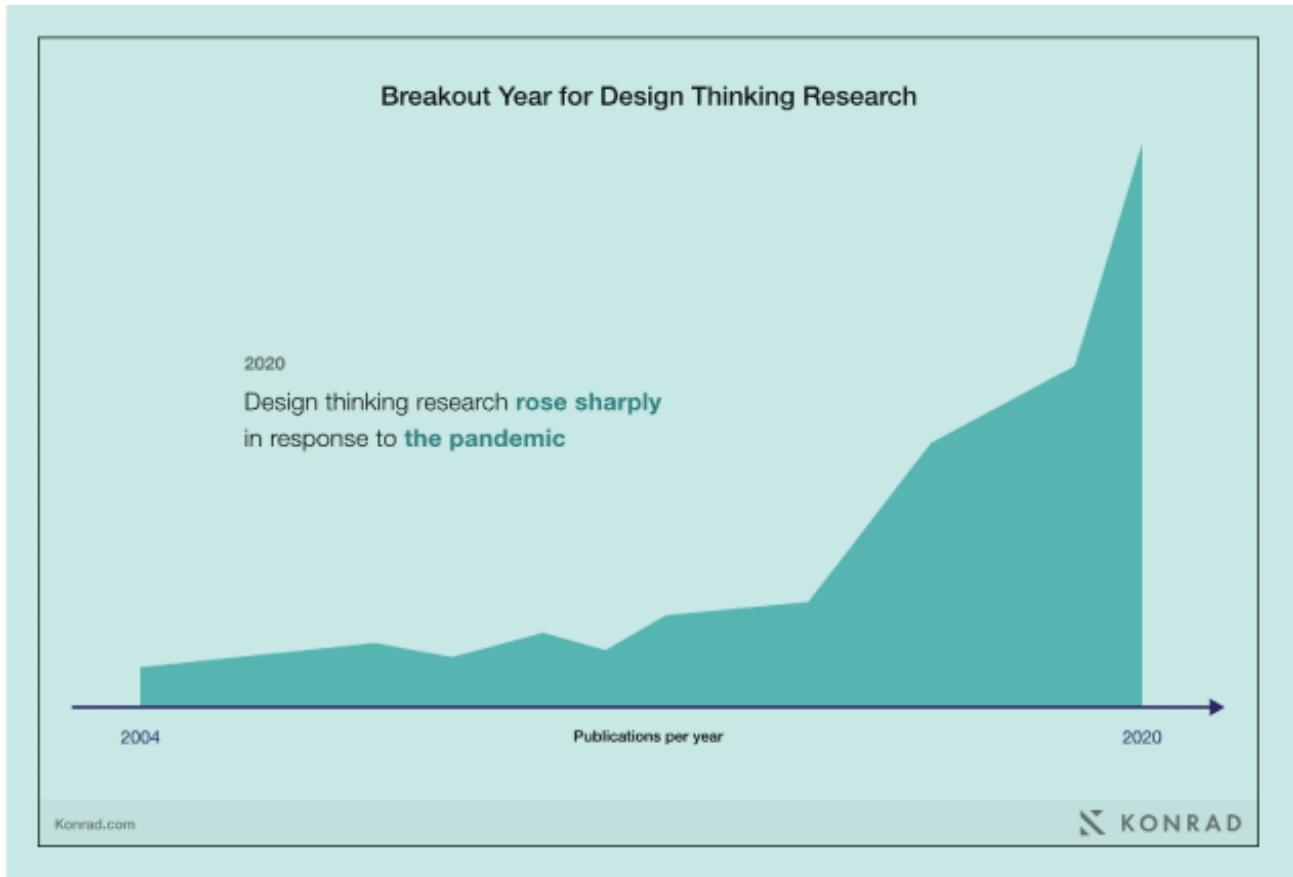
En Colombia y Latinoamérica existe una amplia oferta de formación orientada al Design Thinking e innovación, se identifican diplomados y cursos de extensión en importantes universidades, por ejemplo, el Diplomado en Design Thinking de la Universidad Sergio Arboleda que tiene una duración de 100 horas por un valor de \$3'700.000 pesos colombianos. También se encuentran cursos cortos en línea, por ejemplo, Taller de técnicas de Design Thinking para resolver problemas de la Universidad CES, el cual dura 8 horas y cuesta \$270.000 pesos colombianos (ver tabla 2 con toda la oferta encontrada hasta mayo de 2021).

Cabe señalar que, la relevancia de investigar sobre Design Thinking tiene directa relación con las tendencias actuales para desarrollar productos/servicios tangibles y digitales, como también producir soluciones innovadoras que sean deseables, factibles y viables (Konrad.com, 2021); igualmente, para dar solución a problemas sociales; así mismo, cada vez se necesita más rapidez y pertinencia para abordar los retos u oportunidades a través de soluciones innovadoras; es aquí donde toma importancia el Design Thinking como herramienta fundamental para el enfoque centrado en las personas (Plattner, 2018).

Por otro lado, se identifican oportunidades para varios grupos de interés; por ejemplo, las universidades podrían ampliar su oferta educativa en temas de innovación, los profesionales de las áreas creativas u otras podrían abordar problemas sociales y empresariales desde una perspectiva del pensamiento de diseño; la industria y los empresarios encontrarán una opción para evolucionar su capacidad de innovación. Según el Departamento Nacional de Planeación de Colombia, “en Colombia, el 76,8% de las empresas no innova, el 19,3% son innovadoras en el mercado local, 3,8% son potencialmente innovadoras y sólo el 0,1% son innovadoras en sentido estricto” (DNP, 2016, pág. 1). En consecuencia, el pensamiento de diseño, por su naturaleza colaborativa y multidisciplinar, permite un trabajo conjunto entre profesionales de diferentes áreas con los usuarios e interesados para desarrollar nuevos negocios, productos y soluciones a problemas (Serrano Ortega & Blázquez Ceballos, 2015).

Finalmente, el Design Thinking ha tenido un crecimiento representativo en los últimos 16 años, siendo el año 2020 un punto donde se aceleró dadas las circunstancias de pandemia, esto generó oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos, a continuación, la figura 2 muestra el crecimiento (Konrad.com, 2021).

Figura 2. Crecimiento del Design Thinking y el efecto de la pandemia de 2020



Este gráfico muestra el crecimiento constante del uso del Design Thinking entre el 2004 y el 2020; así mismo, la variación que causó la pandemia en 2020.

Fuente: Konrad.com, 2021

## 6 MARCO TEÓRICO

Para abordar la relación del Design Thinking con el proceso creativo de la publicidad, es necesario entrar a analizar distintos enfoques donde son empleadas técnicas creativas; por ejemplo, el pensamiento de diseño para contextos no creativos, métodos para crear innovación, el diseño de servicios, el diseño de productos digitales y experiencia de usuario; del mismo modo, es importante conocer sobre los procesos creativos dentro del diseño y la publicidad y, finalmente, el desarrollo de cursos de extensión en instituciones de educación superior. A continuación, el mapa mental (figura 3) de la exploración inicial de conceptos y temas.

**Figura 3. Mapa de conceptos asociados al Design Thinking y a procesos creativos**



La imagen no se ve completa porque la intención es resaltar los conceptos base o agrupadores.

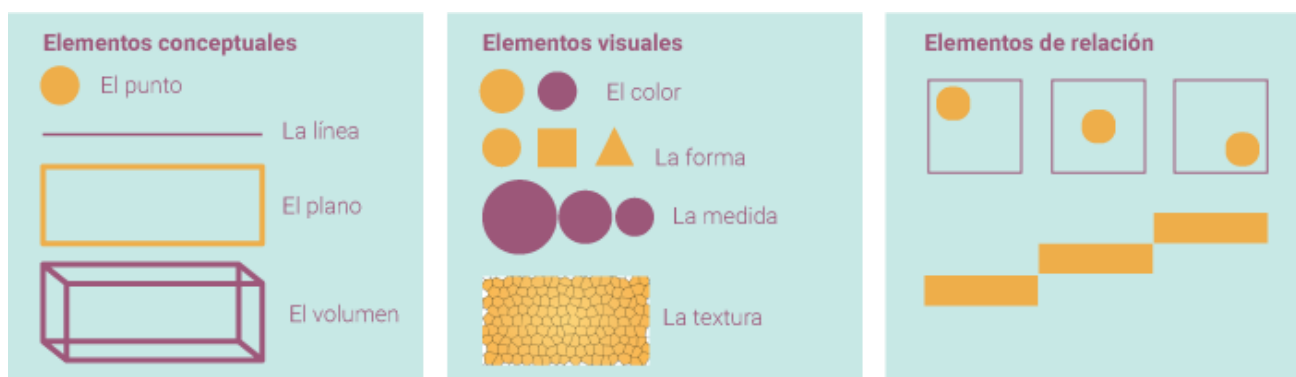
## 6.1 Definición del diseño

Independientemente de cuál sea el origen del diseño, este tiene mucho valor en el mundo actual para mejorar la vida de las personas, para modificar aspectos naturales e incluso para hacer más atractivos y funcionales objetos de consumo (Frías, 2019).

Dicen los teóricos que el Diseño tiene cuatro posibles orígenes: Algunos dicen que se originó en el siglo XX con la formación de las nuevas disciplinas del pensamiento. Otros dicen que el Diseño comenzó junto a la Revolución industrial, con la transformación de los instrumentos de producción y las nuevas condiciones de trabajo. Sin embargo, algunas posturas defienden la teoría que el Diseño surge en tiempos prehistóricos, con las primeras creaciones de imágenes y objetos de los seres primitivos. Finalmente, algunos argumentan que el Diseño comienza con la creación del Universo, el primer acto de Dios, que representa al modelo ideal de un creador el cual, cualquier diseñador humano, creyente o no, intenta imitar (Frías, 2019, pág. 18).

Por otro lado, para ser más específicos, el diseño es un proceso de creación con propósito que busca ser funcional y cumple con exigencias prácticas. Comprende varios grupos de elementos; por ejemplo, los conceptuales como el punto, la línea, el plano y el volumen; elementos visuales como el color, la forma, la medida y la textura; elementos de relación como la dirección, posición, espacio y gravedad y, finalmente, elementos prácticos como la representación, el significado y la función. Para ampliar los conceptos, en la ilustración 1 se detallan los diferentes grupos de elementos del diseño (Wong, 1995).

**Figura 4. Elementos del diseño**



Fuente: diseñada por Cano Arroyave a partir Wong, 1995, págs. 8-9

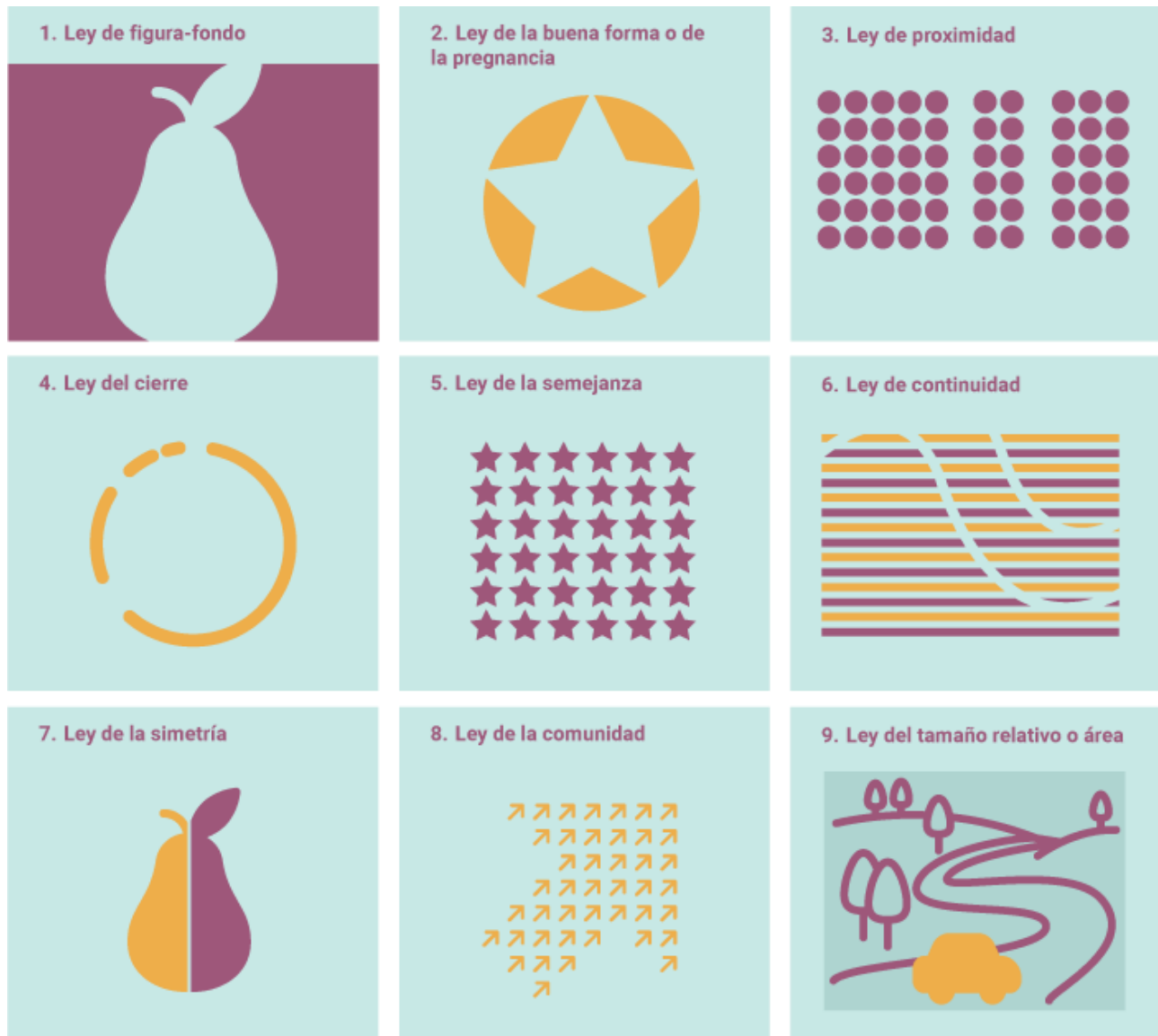
Ahora, el diseño tiene una directa relación con La Gestalt, esta es la consecuencia de la interacción entre los estímulos (sensoriales y mentales) del medio y la interpretación del sujeto según su experiencia. Es decir, cada persona hace una lectura de las cosas de acuerdo a sus conocimientos, experiencias y percepciones. A su vez, la Gestalt fue una corriente de pensamiento proveniente de la escuela Graz y la de Berlín en 1910 que influyó el diseño desde diferentes enfoques como la arquitectura, el diseño de objetos, el diseño visual e, incluso, el

arte. Los tres psicólogos iniciadores de esta corriente fueron: Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka (Lopez Parejo & Herrera Rivas, 2008).

A continuación, los principios fundamentales de La Gestalt. Del mismo modo, en la figura 5 se puede ver gráficamente una representación de las leyes que se mencionan a continuación (Lopez Parejo & Herrera Rivas, 2008, pág. 13):

- **Ley de figura-fondo:** el ojo tiende a focalizar la atención en un objeto o en un grupo determinado de ellos (figura) eliminando el resto (fondo), es decir, ver el objeto como un todo.
- **Ley de la buena forma o de la pregnancia:** basándose en la experiencia previa, el ojo selecciona la forma más simple consistente del objeto, eliminando las ambigüedades o las distorsiones, es decir, ver el objeto dividido en partes.
- **Ley de proximidad:** la mente agrupa los objetos parcial o secundariamente. En general, si los objetos están cercanos la tendencia es agruparlos.
- **Ley del cierre:** la mente tiende a cerrar las figuras incompletas, es decir, que, aunque un contorno no lo esté, por la experiencia previa, se ve la totalidad de la forma.
- **Ley de la semejanza:** según las cualidades de la forma, como el tamaño, la configuración, la posición, o del color, el brillo, la gama, la saturación, etc., la mente agrupa los distintos elementos como una sola unidad.
- **Ley de continuidad:** la mente actúa por parámetros de aprendizaje, a partir de una forma, la percepción crea una continuidad significativa.
- **Ley de la simetría:** si dos objetos son simétricos, tienden a verse como un todo, es decir una forma conocida, más que como dos objetos independientes.
- **Ley de la comunidad:** es la tendencia a ver como un todo a muchos objetos que se mueven en la misma dirección.
- **Ley del tamaño relativo o área:** cuando una figura es mayor que la otra, la primera tiende a verse como fondo y la más pequeña como objeto.

**Figura 5. Los principios fundamentales de La Gestalt**



Fuente: Cano Arroyave a partir de Lopez Parejo & Herrera Rivas, 2008, pág. 13

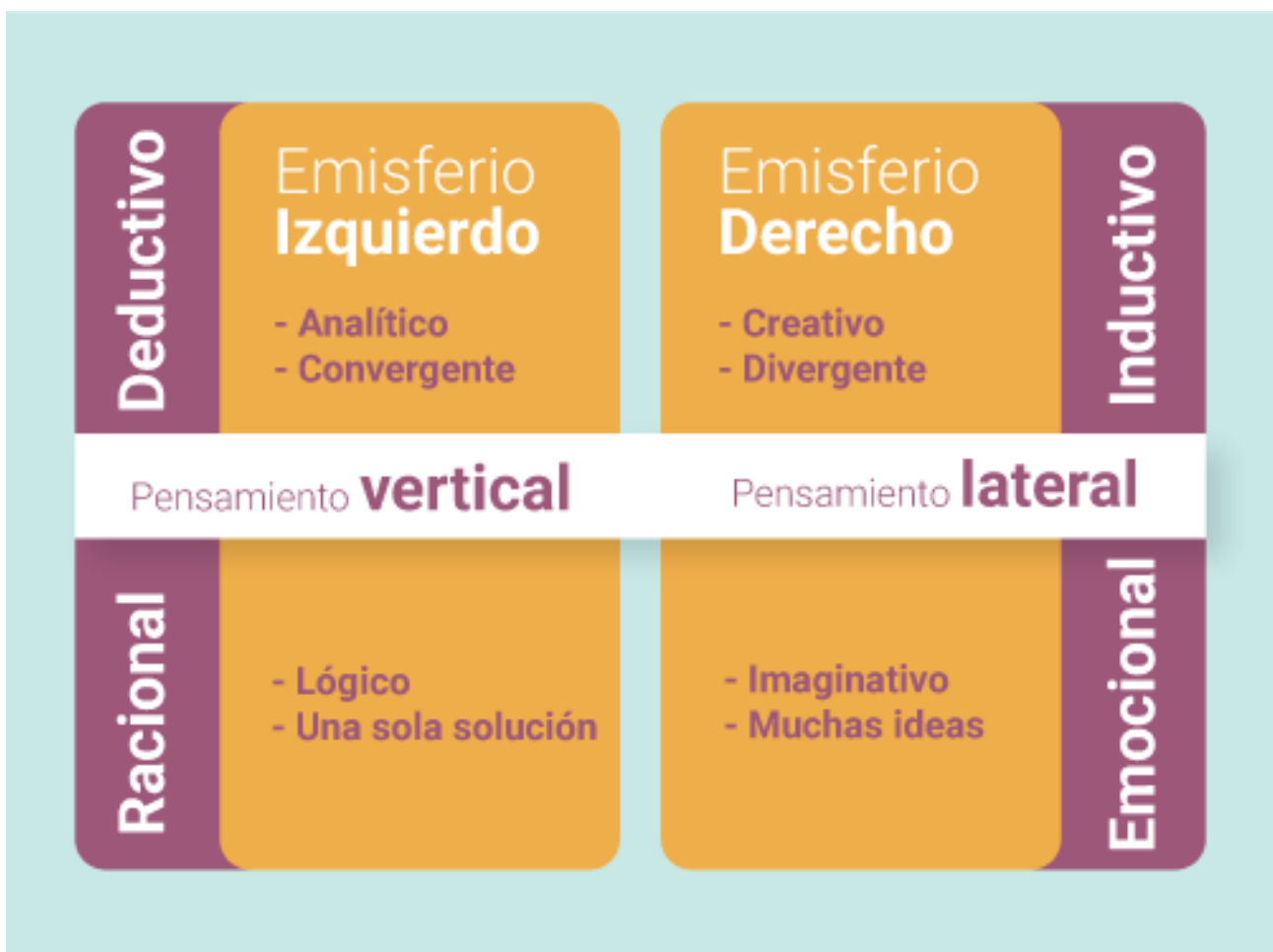
## 6.2 El proceso creativo a nivel mental

La creatividad es una palabra atractiva, deseada y muy conocida, pero difícil de de definir. Para ser específicos, se trata de tener la facultad de crear. Todo parte de un proceso mental; es decir, nace en nuestras mentes para

luego materializarse en la realidad. Además, el acto creativo consiste en construir una relación entre dos o más cosas, permitiendo generar algo nuevo con un propósito y valor (Ferrer, 2006).

Ahora, existen diferentes tipos de pensamiento, pero para lograr resultados creativos es necesaria la combinación del pensamiento creativo y el pensamiento crítico; lo anterior tiene directa relación con la teoría de los hemisferios cerebrales. En la figura 6 se esquematiza algunas características de estos dos tipos de pensamientos (López-Forniés, 2020). Así mismo, en la tabla 1 se pueden observar las diferencias entre el pensamiento vertical y pensamiento lateral.

**Figura 6. Teoría de los hemisferios**



Fuente: Cano Arroyave a partir de López-Forniés, 2020, pág. 19

**Tabla 1. Diferencias entre el Pensamiento Vertical y el Pensamiento Lateral**

<b>Pensamiento Vertical</b>	<b>Pensamiento Lateral</b>
Es selectivo	Es creador
Se mueve solo si hay una dirección en qué moverse	Se mueve para crear una dirección
Sabe lo que está buscando	Busca, pero no sabe lo que busca hasta que lo encuentra
Es analítico	Es provocativo
Se basa en la secuencia de las ideas	Puede efectuar saltos
Cada paso ha de ser correcto	No es preciso que cada paso sea correcto
Se usa la negación para bloquear bifurcaciones y desviaciones laterales	No se rechaza camino alguno
En él se excluye lo que no parece relacionado con el tema	Se explora incluso lo que parece completamente ajeno al tema
Las categorías, clasificaciones y etiquetas son fijas	Las categorías, clasificaciones y etiquetas no son fijas
Sigue caminos evidentes	Sigue los caminos menos evidentes
Es un proceso finito	Es un proceso probabilístico

Fuente: Peña & Torres, 2011

El hemisferio cerebral izquierdo domina la parte verbal, tanto en lo que se refiere al habla, la escritura, la numeración, las matemáticas y la lógica, como a las facultades para transformar un conjunto de informaciones en pensamientos, palabras y gestos. El hemisferio derecho elabora y procesa la información de manera distinta, no utiliza los mecanismos convencionales para el análisis de los pensamientos, es un hemisferio que capacita las facultades visuales no verbales, especializado en sensaciones y sentimientos, la pronunciación, la entonación y habilidades especiales como las visuales y sonoras como actividades artísticas y musicales (López-Forniés, 2020, pág. 19).

Durante el proceso creativo no solo se usa el pensamiento crítico y lateral, también hay otros tipos de pensamientos que pueden aportar; por ejemplo, el pensamiento asociativo y heurístico. El pensamiento crítico es un proceso marcado por el análisis, la inteligencia y la argumentación; por el contrario, el pensamiento lateral busca soluciones desde la imaginación, creando conexiones inesperadas y evitando patrones. Así mismo, el pensamiento asociativo está orientado a relacionar diferentes elementos y transformar representaciones en cosas nuevas. Finalmente, el pensamiento heurístico se basa en el procedimiento para descubrir, aquí pueden servir experiencias previas (López-Forniés, 2020).

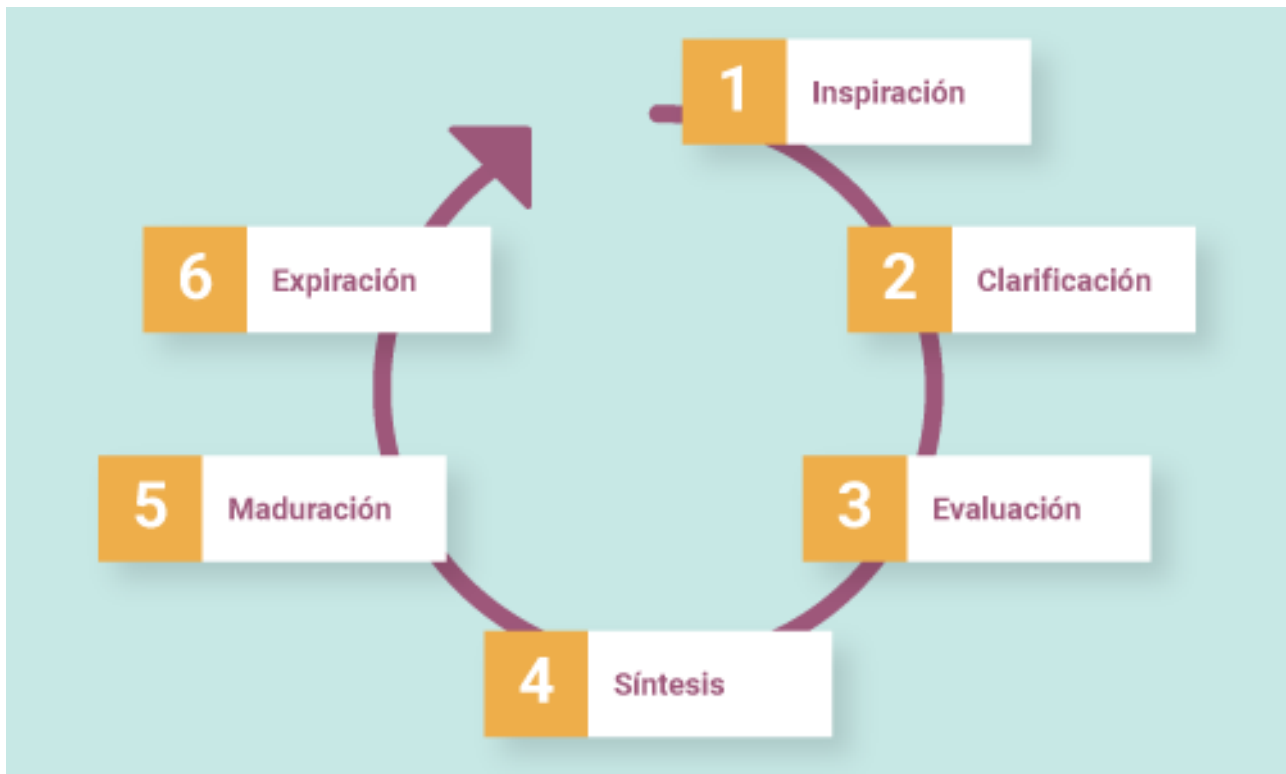
### 6.3 Fases del proceso creativo

EL proceso creativo puede representarse de manera circular (ver figura 7), a continuación, el detalle de cada una de las fases:

1. **Inspiración:** Es la etapa en el que se busca información, se habla con otros, se hace investigación y se generan ideas (¿cuál es el objetivo?, ¿cuál es el problema?).

2. **Clarificación:** en este punto, analizar y juzgar las ideas es primordial.
3. **Evaluación:** evalúa las opciones, el conocimiento, las posibilidades y los recursos.
4. **Síntesis:** ¿en qué ideas concretas se trabajar? Inclinación hacia opciones realistas. Se empieza a planear.
5. **Maduración:** realizar una pausa por varios días, ayudará a dar claridad en los resultados. Además, permite liberar la mente de la saturación de información que ha generado todo el proceso.
6. **Expiración:** trabajar con precisión en las mejores ideas. En este punto, empieza realmente todo el trabajo (De Bono & Castillo, 1994).

**Figura 7. Fases proceso creativo**



Fuente: Cano Arroyave a partir de De Bono & Castillo, 1994, pág. 3

## 6.4 Algunas técnicas de creatividad usadas en el diseño y la publicidad

**DO IT:** método desarrollado por Robert W. Olsen. Se trata de un proceso estructurado de creatividad. DO IT es el acrónimo de las siguientes ideas (De Bono & Castillo, 1994), tiene mucha utilidad tanto en el liderazgo empresarial y en la gerencia de equipos:

**D – Definir el problema.** se refiere a tener claro qué problema se quiere abordar y también es importante delimitarlo para darle mayor enfoque.

**O – Open mind (mente abierta)** y aplicación de técnicas creativas para la generación de ideas.

**I – Identificación de la mejor solución** (proceso de priorización); incluso, en esta fase se pueden usar técnicas para la toma de decisiones.

**T – Transformación.** Se trata de desarrollar la idea con mayor potencial; así mismo, la creación de un producto o servicio con todo lo que implica su puesta en marcha (De Bono & Castillo, 1994).

**Método SCAMPER:** es una técnica elaborada por Bob Eberlee a mediados de los años 20. Consiste en un checklist (lista de revisión) muy detallado donde se generan nuevas ideas basadas en una idea inicial. Esta técnica es apropiada para mejorar un producto, un servicio o un proceso (De Bono & Castillo, 1994).

**Mapa mental:** diagrama usado para representar ideas, palabras y conceptos asociados a una idea o una palabra clave principal. En esta técnica no se requiere un orden lógico, por el contrario, se realizan ramificaciones a partir de la idea clave; ver ejemplo en la figura 8 (De Bono & Castillo, 1994).

Figura 8. Mapa mental



**Pensar como un niño:** los niños no tienen bloqueos mentales porque no dan relevancia a experiencias previas. Ellos están en el ahora y por eso encuentran soluciones de manera original; incluso, rompen las reglas porque no las conocen. Los niños buscan conexiones entre cosas totalmente distantes. Además, formulan preguntas profundas e insistentes. Una manera de hacerlo es utilizar la expresión “por qué” a cada respuesta recibida y de esta manera recolectar más información (Foster, 1996).

**Pensar visualmente:** se trata de evocar imágenes más que palabras. Los conceptos pueden ser visualmente recreados a través comparaciones, metáforas o representaciones gráficas. Básicamente, se refiere a visualizar el problema antes de verbalizarlo; por ejemplo, para realizar una campaña de publicidad, se podría hacer un ejercicio donde se visualice la solución solo con representaciones imaginadas por los participantes para luego condensar las ideas (Foster, 1996).

**Pensamiento lateral:** las mejores ideas pueden surgir de este tipo de pensamiento, se trata de proponer ideas totalmente ilógicas que no respondan a un patrón o secuencia. Aunque al final la solución propuesta tendrá lógica, esta partió de una visión no convencional para abordar el problema. Esta técnica facilita la innovación ya que permite realizar combinaciones inesperadas e impredecibles (Foster, 1996).

## 6.5 ¿Qué es el Design Thinking?

El término Design Thinking se introdujo en 1987 por Peter Rowe, quien es Profesor de Arquitectura y Diseño Urbano y Profesor destacado de la Universidad de Harvard, en su libro "Pensamiento del diseño: filosofía, procesos y métodos (Esan, 2016).

Además, su traducción es "pensamiento de diseño" y sugiere pensar como un diseñador. El Design Thinking es, de algún modo, una manera de resolver problemas minimizando los riesgos y aumentando las posibilidades de lograr los objetivos. Parte de la identificación de necesidades, pasando por la observación, la creación y prueba de prototipos. El Design Thinking conecta diferentes disciplinas; por ejemplo, la psicología, la sociología, el marketing, la ingeniería, entre otras. De esta manera, logra soluciones deseables, viables técnica y económicamente (Serrano Ortega & Blázquez Ceballos, 2015).

### 6.5.1 PILARES DEL DESIGN THINKING

**Centrado en los humanos:** esto significa que debe haber empatía por la personas para las cuales se está diseñando, buscar retroalimentación de estas para mejorar los productos o los prototipos.

**Más que explicar, mostrarlo:** se refiere a presentar las ideas y las propuestas con recursos de manera significativa y relevante, generando experiencias a través de las historias.

**Colaboración diversa:** cuando en un equipo existen diferentes disciplinas y diferentes maneras de ver las cosas, surgirán ideas y soluciones enriquecidas.

**El proceso:** cada fase del proceso es importante, por ello es necesario conocerlo y saber qué herramientas o métodos utilizar en cada paso.

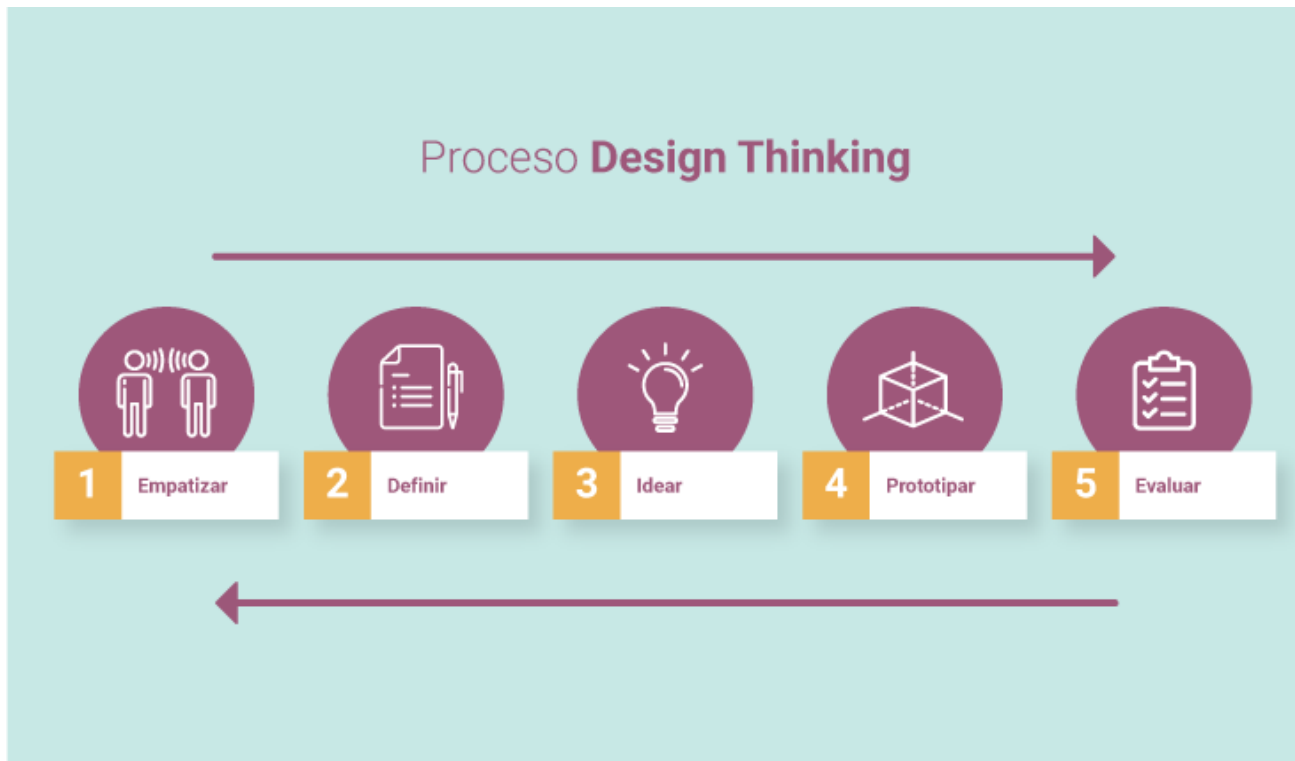
**Prototipar:** su función principal es la validación de la pertinencia, la funcionalidad y el beneficio de una idea o un producto. Así mismo, prototipar es fundamental para innovar.

**Pensar y hacer:** el Design Thinking no solo propone pensar, es indispensable pasar del análisis a la acción rápidamente para mejorar a través de cada iteración (repetición del proceso) (Plattner, 2018).

### 6.5.2 LOS 5 PASOS FUNDAMENTALES DEL DESIGN THINKING

El Design Thinking es un proceso iterativo (como se observa en la figura 9) que se compone de 5 pasos: Empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

**Figura 9. Proceso Design Thinking**



Fuente: Cano Arroyave a partir de Plattner, 2018, pág. 4

**Empatizar:** ejercicio de observación consciente. Se trata de entender a los usuarios en su contexto, las cosas que hacen y por qué las hacen, sus emociones, sus limitaciones, sus necesidades físicas y emocionales; incluso, conocer su manera del ver el mundo.

**Definir:** se trata de determinar el desafío que enfrentará el proyecto basado en lo aprendido con las personas o usuarios. En esta fase, se organiza y analiza toda la información recopilada; dando como resultado la identificación de *insights* (percepción o "entendimiento"). Así mismo, se enmarca el problema con un enfoque directo.

**Idear:** etapa de generación de ideas, además todas son válidas y se combina todo desde el pensamiento inconsciente y consciente, pensamientos racionales y la imaginación. Acá, toman fuerza las técnicas de creatividad para proponer soluciones.

**Prototipar:** en esta fase se construyen elementos; ya sean dibujos, artefactos u objetos que permitan la interacción con usuarios. Generalmente el prototipado debe ser económico, no requiere inversiones altas porque lo que se busca es validar la propuesta de manera rápida.

**Evaluar:** consiste en conseguir retroalimentación de los usuarios y los interesados para mejorar la propuesta. Esta información permite refinar la solución planteada. Lo ideal es hacer las pruebas y validaciones en el contexto propio del usuario (Plattner, 2018)

Como ejemplo, IBM posee el IBM Design Thinking, su laboratorio de innovación en donde ayuda a otras empresas a enfrentar sus retos a través de las soluciones enfocadas en las experiencias de los usuarios. Tiene alrededor de 30 espacios de estudio en donde sigue el proceso de rastrear a los usuarios, medir el éxito de las estrategias y mantener la curiosidad. Uno de sus más grandes logros fue la creación del Bluemix, un entorno y plataforma colaborativa basada en la nube. Es una herramienta que cualquier negocio puede utilizar para aumentar su competitividad (Conexionesan, 2019, pág. 1).

## 6.6 El Pensamiento de Diseño para contextos no creativos o de negocios

El concepto Design thinking ha comenzado a utilizarse con fuerza en los últimos años para la resolución de problemas, la elaboración de modelos de negocio, la planificación estratégica y el desarrollo de ideas; las empresas cada vez más requieren el uso de este concepto (Castillo-Vergara, Alvarez-Marin, & Cabana-Villca, 2014). Del mismo modo,

Design Thinking permite trabajar en equipos multidisciplinarios para desarrollar soluciones de manera abierta y colaborativa; estimula la cooperación y la creatividad rompe con ideas establecidas con el fin de generar nuevas opciones innovadoras para afrontar problemas o mejorar situaciones. Mundialmente se ha convertido en un método indispensable en el proceso de innovación. Es lo que se usa en empresas como Apple, General Electric y Philips, entre otras y actualmente el Design Thinking recibe una amplia aplicación en escuelas de negocios y en centros de innovación de universidades con Stanford, Berkeley y MIT, entre muchos otros (Gaxiola, pág. 1).

Tradicionalmente, los diseñadores han estado enfocados en crear y mejorar productos; no obstante, el Design Thinking está siendo abordado para resolver temas complejos desde diferentes ángulos; por ejemplo, problemas sociales, educativos y organizacionales. De esta manera, el pensamiento de diseño es una posibilidad para orientar las compañías desde una perspectiva alternativa a la racionalidad y la emocionalidad (Frías, 2019).

Según Roger Martin, los diseñadores crean nuevos modelos constantemente. Están entrenados, por ejemplo, para crear un logo desde cero; no se limitan a elegir entre los logos existentes. Sin embargo, no todo lo que crean es enteramente nuevo. Partiendo de lo anterior, al tomar prestadas las metodologías del diseño se tienen las condiciones para llegar a respuestas creativas así no sea diseñador y esté en un contexto no creativo (Frías, 2019).

**IDEO ®:** Por el 2001, a IDEO se le fue haciendo encargos para solucionar problemas que parecían cada vez más alejados del diseño tradicional. Una fundación de cuidado de la salud nos pidió que la ayudásemos a reestructurar la organización, una compañía manufacturera centenaria quería entender mejor a sus clientes, y una universidad ansiaba crear un escenario de aprendizaje alternativo al de las aulas tradicionales. Este tipo de trabajo llevó a IDEO de diseñar productos para clientes a diseñar

experiencias para clientes (Frías, 2019, pág. 28).

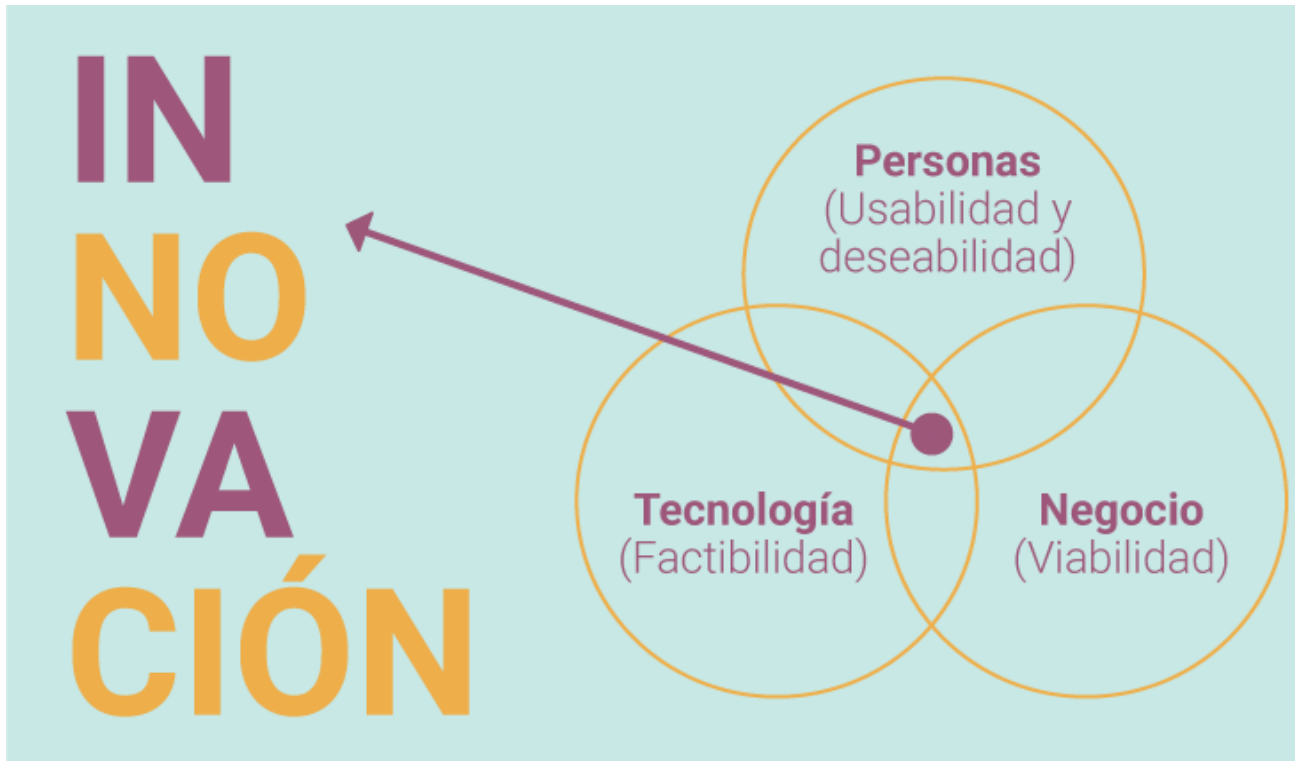
**Legó Serious Play Methodology**®: comparte una estructura y una forma de pensamiento si se quiere paralela a Design Thinking, sin embargo, hay una divergencia: los escenarios para enmarcar el problema, definir palabras clave y buenas preguntas son tridimensionales, mientras que en la metodología Design Thinking, la etapa de ideación suele estar asociada con la bidimensión (paneles, post-its, etc.). Utilizo la metodología Design Thinking para integrar y potenciar la metodología Legó en todo lo que es experiencia de usuario; producto y servicios. También para las etapas de entender el problema, definir el punto de vista y alguna experiencia simple y mínima viable de prototipado para inventar algo o para la construcción de ideas (Frías, 2019, pág. 35).

## 6.7 El Design Thinking para la innovación

El Design Thinking ha sido un mecanismo para conectar los negocios con el diseño y la tecnología; a su vez,

las organizaciones hoy en día tienen la necesidad de crear nuevos modelos y formas de entender los problemas a los que se enfrentan, en tanto quieran diferenciarse y asumir un papel cada vez más destacado dentro del mercado y su entorno más competitivo, como lo muestra la figura 10, donde la innovación surge de la intersección de los componentes: personas, negocio y tecnología (Brea, 2018, pág. 6).

Figura 10. Innovación



Fuente: Cano Arroyave a partir de Brea, 2018, pág. 10

## 6.8 Service Design (diseño de servicios)

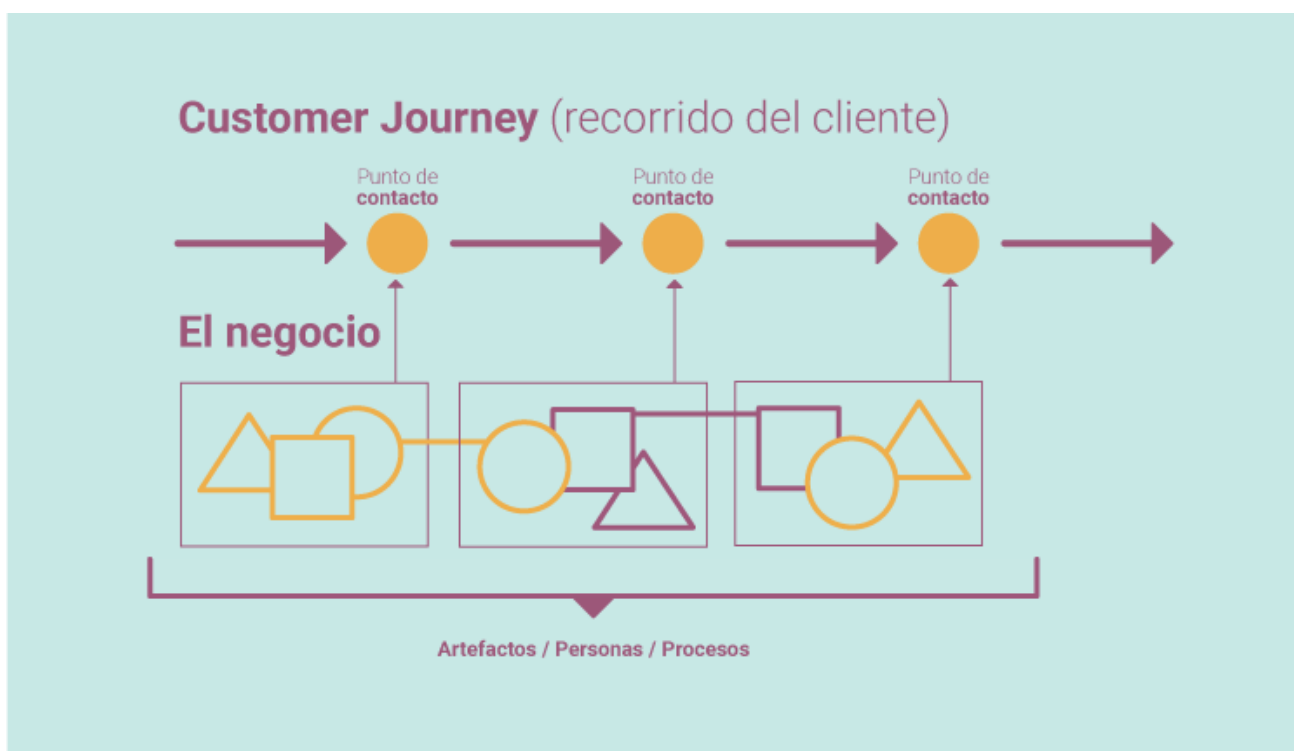
El término Diseño de Servicios fue acuñado por Lynn Shostack en 1982. Shostack propuso que las organizaciones desarrollen una comprensión de cómo los procesos detrás de escena interactúan entre sí porque dejar los servicios al talento individual y administrar las piezas en lugar de la totalidad hace una empresa más vulnerable y crea un servicio que reacciona lentamente a las necesidades y oportunidades del mercado (Gibbons , 2017, pág. 1).

El Service Design también tienen una visión antropocéntrica, que comprende una serie de prácticas en torno a la comprensión de las necesidades, los deseos y las limitaciones de los usuarios. Del mismo modo, busca mejorar la toma de decisiones estratégicas y aumentar la efectividad de servicios individuales. Pero, para que el servicio llegue de manera efectiva, pueda satisfacer necesidades y brindar una buena experiencia de uso, hay que organizar y hacer funcionar de manera correcta los elementos internos de las organizaciones (procesos) (Solfa, Amendolaggine, & Alvarado Wall, 2018).

Según Kristin R. Fritsche,

Service Design es un segmento holístico del negocio, que consiste en repensar cómo funciona una empresa, a través de la planificación y organización de personas, infraestructura, comunicación y componentes materiales de un servicio, pero también mediante la utilización del factor humano de la emoción. En la figura 11, se evidencia el recorrido del cliente y la intervención directa del negocio y las operaciones (Solfa, Amendolagaine, & Alvarado Wall, 2018, pág. 5).

**Figura 11. Elementos del Service Design**



Fuente: Cano Arroyave a partir de Gibbons , 2017, pág. 1

### 6.8.1 COMPONENTES DEL SERVICE DESIGN

**Personas:** incluye a cualquier persona que cree o utilice el servicio, así como a las personas que pueden verse afectadas indirectamente por el servicio. Por ejemplo, empleados, clientes, compañeros, socios, proveedores.

**Artefactos:** este componente se refiere a los elementos físicos o digitales (incluidos los productos) que se necesitan para realizar el servicio con éxito.

- **Espacio físico:** escaparate, ventanilla, sala de conferencias.

- **Entorno digital a través del cual se entrega el servicio:** páginas web, blogs, medios de comunicación.
- **Objetos y garantías:** archivos digitales, productos físicos.

**Procesos:** estos son los flujos de trabajo, procedimientos o rituales realizados por el empleado o el usuario a lo largo de un servicio. Por ejemplo, retirar dinero de un cajero automático, resolver un problema relacionado con el soporte, entrevistar a un nuevo empleado, compartir un archivo (Gibbons , 2017).

## 6.9 Diseño de productos digitales y sus principios

Para hablar de diseño de productos digitales se hace necesario mencionar practicas de diseño colaborativo, equipos con múltiples disciplinas, desarrollo de software y el apoyo de metodologías como el Design Thinking; así mismo el impacto de este es la intersección de la experiencia de usuario, la estrategia de negocio y la factibilidad tecnológica (ver figura 12) (Walter, 2017).

De tal manera, diseño colaborativo se refiere a cómo se aplica la creatividad colectiva a través de toda la duración de un proceso de diseño. El concepto ha surgido tanto como un efecto de la globalización como también gracias a que se considera una potencial herramienta con la cual enfocar el desarrollo de productos, en una industria que requiere nuevas tecnologías y procesos para abordar el diseño de artefactos cada vez más complejos y satisfacer de esta manera las altas expectativas de los clientes (Huerta, pág. 1).

### 6.9.1 PRINCIPIOS DEL DISEÑO DE PRODUCTOS DIGITALES (WALTER, 2017)

**Investigar:** es importante determinar que el producto sea adecuado con las características oportunas para el público preciso en el mercado correcto. Para ello, la investigación es fundamental y requiere poseer datos cuantitativos (analítica, estadísticas sobre patrones de comportamiento de los usuarios) o cualitativos (apreciaciones sobre la experiencia, entrevistas, motivaciones de la persona).

**Objetivo claro:** todos los interesados deben conocer la visión del proyecto y sus objetivos. Debe ser tan convincente y claro que cualquier integrante del equipo podría contarle como si fuera una historia.

**Pensamiento divergente en fases iniciales:** las primeras etapas del proceso de diseño de productos digitales deben estar apoyadas por ejercicios de creatividad y divergencia donde, no solo participan los integrantes de l equipo, sino también los usuarios meta. Esto permitirá el análisis y evaluación rápida de las ideas.

**Retroalimentación:** esta permite corregir de manera rápida los errores o abordar oportunidades de mejora; además, posibilita la evolución de los productos y las capacidades de los equipos de trabajo. La retroalimentación llega, por un lado, de los integrantes del equipo, por el otro, por los usuarios o personas impactadas.

**Prototipado rápido:** es importante acelerar la creación de prototipos basados en patrones, bibliotecas o insumos pre construidos. Elementos que puedan ser combinados como piezas de un juego. Esto permitirá validaciones tempranas y feedback (retroalimentación) de valor.

**Equipos integrados:** cada persona en el equipo cumple un rol específico; así mismo, cada persona debe conocer las funciones de los demás para generar una mayor integración entre especialidades (diseño, tecnología y estrategia). Se sugiere tener equipos pequeños para una mejor cohesión.

**Figura 12. Diseño de productos digitales**



Fuente: Cano Arroyave a partir de Walter, 2017, pág. 145

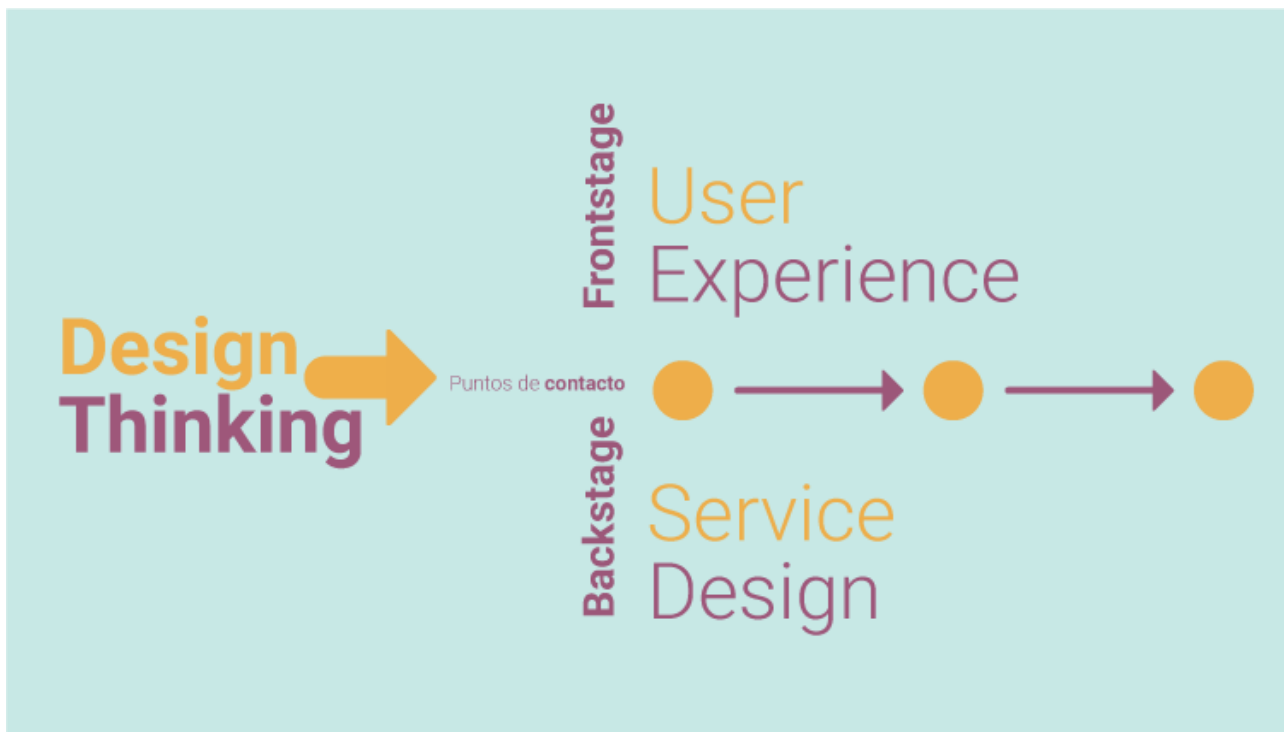
## 6.10 Experiencia de Usuario (User Experience)

El término fue una definición introducida por Donald Norman a mediados de los años noventa. Se refiere a una manera de diseñar productos enfocada en solucionar integralmente las necesidades específicas y concretas de usuarios en un contexto y situación determinada (figura 13). Busca generar emociones y percepciones positivas frente al producto o servicio; por otro lado, intenta, de la mano de la usabilidad, facilitar el uso de productos, minimizando la carga cognitiva (esfuerzo para aprender) y las limitaciones de los usuarios. Adicionalmente, la Experiencia de Usuario se nutre de diferentes áreas del conocimiento, siendo la sociología, la psicología, el marketing y el diseño disciplinas importantes a la hora de abordar un proyecto con enfoque UX (User Experience) (Solfa, Amendolaggine, & Alvarado Wall, 2018).

Hay que mencionar, además que en el diseño de experiencias de usuario se utilizan los principios de La Gestalt; de esta manera, vemos como la psicología es una disciplina muy cercana al diseño y cómo apoya el

entendimiento de la percepción, las emociones y las necesidades de las personas. Los principios de La Gestalt más usados en UX son: principio de la semejanza, proximidad, continuidad, dirección común, relación figura-fondo y principio del cierre. En la figura 5, se muestran gráficamente los principios mencionados (Busquets, s.f.). Del mismo modo, La Experiencia de usuario está directamente vinculada con el Service design en cada punto de contacto con los usuarios y estos son el resultado de un ejercicio de Design Thinking como lo muestra la figura 13.

**Figura 13. Integración Design Thinking con UX y Service Design**



Fuente: Cano Arroyave a partir de Solfa, Amendolagaine, & Alvarado Wall, 2018, pág. 7

## 6.11 Cursos de extensión en instituciones de educación superior sobre Design Thinking

Concebimos a la extensión universitaria como el conjunto de actividades de colaboración entre actores universitarios y no universitarios, en formas tales que todos los actores involucrados aportan sus respectivos saberes y aprenden en un proceso interactivo orientado a la expansión de la cultura y a la utilización socialmente valiosa del conocimiento con prioridad a los sectores más postergados. Desde todas las disciplinas y tradiciones académicas se puede contribuir a impulsar formas de la extensión

con tales características, y estrechamente vinculadas tanto con la enseñanza activa como con la auténtica creación de conocimientos (Arocena, 2010, pág. 11).

La extensión es plenamente compatible con los ideales de la Reforma Universitaria Latinoamericana y, además, adecuada a las condiciones contemporáneas de producción y utilización de conocimientos. Lo último incluye lo que se refiere a las políticas modernas en ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo y, muy particularmente, a su vinculación con las políticas sociales (Arocena, 2010, pág. 12).

Por otra parte,

este concepto ha evolucionado en cada país y en Colombia, particularmente, obra reconocimiento jurídico con el Decreto Ley 80 de 1980, que aborda la manera de organizar el sistema de educación postsecundaria –más tarde llamada de educación superior–, y en ese sentido con la Ley que derogó este mismo Decreto como la Ley 30 de 1992 de educación superior. En el artículo 120 esta norma puntualiza que la extensión: comprende los programas de educación permanente, cursos, seminarios y demás programas destinados a la difusión de los conocimientos, a l intercambio de experiencias, así como las actividades de servicio tendientes a procurar el bienestar general de la comunidad y la satisfacción de las necesidades de la sociedad (Colombia, pág. 4).

Actualmente en Colombia y Latinoamérica existen algunas alternativas de cursos relacionados con Design Thinking e innovación, de los cuales se obtienen los siguientes datos recopilados en mayo de 2021:

**Tabla 2. Oferta cursos de Design Thinking**

Nombre Curso	Institución	País	Precio	Horas/créditos	Modalidad	Link
Creando soluciones innovadoras con Design Thinking	Universidad del Rosario ®	Colombia	COP 1.000.000	24 horas / 2 créditos electivos UR	Sin información	<a href="#">Visitar página</a>
Curso Design Thinking	EAFIT ®	Colombia	Sin información	Sin información	Sin información	<a href="#">Visitar página</a>
Diplomado en Design Thinking	Universidad Sergio Arboleda ®	Colombia	COP 3.700.000	100 horas	Presenciales con apoyo tecnológico	<a href="#">Visitar página</a>
Design Thinking aplicado a la Construcción e Innovación de los modelos de Atención en salud	Universidad de San Buenaventura Cali ®	Colombia	Sin información	16 horas	Sin información	<a href="#">Visitar página</a>

**Tabla 2. Oferta cursos de Design Thinking**

Curso online de Design Thinking: Innovación Centrada en las Personas	Crehana	Latinoamérica	COP 56,900	46 clases online	Online	<a href="#">Visitar página</a>
Design thinking para jóvenes	Cámara de Comercio de Bogotá	Colombia	Gratis	Sin información	Virtual	<a href="#">Visitar página</a>
Design Thinking para la Innovación Empresarial	Pontificia Universidad Javeriana Bogotá	Colombia	COP 290.000	12 horas	Online	<a href="#">Visitar página</a>
Design Thinking - Pensamiento creativo para la gestión y la solución de problemas	Universidad Pontificia Bolivariana	Colombia	COP 315.000	16 horas	Virtual	<a href="#">Visitar página</a>
Taller – técnicas de Design Thinking para resolver problemas	Universidad CES	Colombia	COP 270.000	8 horas	Online	<a href="#">Visitar página</a>
Certificación internacional UX – PM, 3 niveles	Usaria	Latinoamérica	COP 7.150.000	6 días	Virtual	<a href="#">Visitar página</a>

Fuente: sitios y páginas web de cada institución, mayo 2021

## 7 METODOLOGÍA

Para esta investigación, se plantea utilizar dos técnicas de investigación de carácter cualitativo, es decir; intentando interpretar los fenómenos y la situación de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas (Rodríguez Gómez & Gil Flores, 1996). Por un lado, entrevista a expertos en Design Thinking y temas asociados a esta metodología de diseño, para ello, se deben diseñar de antemano los términos, contenidos y formas de registro del diálogo; dado que la entrevista es un diálogo formal, no es algo improvisado (Restrepo, 2007). Por el otro, se realizarán encuestas a estudiantes universitarios de publicidad que, si bien, en su formación tienen un componente muy alto en creatividad y enfoque social (Publicidad, 2020), en Design Thinking, no hay certeza o evidencias. Estas encuestas pueden realizarse para que el sujeto entrevistado plasme por sí mismo las respuestas en el formato que se disponga (Mesa Granda, Diplomado en Metodología General de la Investigación - Módulo 1, 2012).

### 7.1 Enfoque

**El enfoque es cualitativo.** Aunque se recolectarán datos a través de una encuesta y una entrevista, estos servirán para extraer significados, contextualizar el fenómeno y analizar la realidad actual (Mata Solís, 2020): a pesar de que los equipos creativos de las agencias realizan un proceso de desarrollo de productos o servicios, no logran co-crear con sus clientes; a veces, no pueden prototipar ni hacer validaciones con usuarios reales. Estas barreras implican replantear los procesos y la adopción de nuevas metodologías, puntualmente, publicistas y creativos para responder a problemas donde las personas son el centro (Eventsflow, s.f.). De acuerdo a lo anterior, las universidades podrían ampliar su oferta educativa en temas de innovación, los profesionales de las áreas creativas o otras podrían abordar problemas sociales y empresariales desde una perspectiva del pensamiento de diseño; la industria y los empresarios encontrarán una opción para evolucionar su capacidad de innovación.

### 7.2 Paradigma

Primero, definamos qué es paradigma, “el concepto de paradigma es complejo, ya que el uso del término a menudo depende del área del saber desde el cual se lo mire. Sin embargo, en general se lo entiende como sinónimo de modelo o de ejemplo” (Etecé, 2021).

**El paradigma de esta investigación es Crítico-Social;** es decir, se establece una relación pragmática entre la teoría y la práctica. El investigador interviene dentro de la acción, después de hacer su previo análisis, actúa para cambiar su entorno. Es necesario ir más allá de solo comprender la realidad, sino que puedan entregar soluciones a los problemas (Noriega & Pérez, 2021)

### 7.3 Línea de investigación

**Publicidad, sociedad y educación:** La Publicidad Social no se trata solo de enseñarle al público objetivo a consumir; es decir, más allá del uso y consumo de productos y servicios, implica un compromiso desde una perspectiva social donde las personas impactadas no solo adquieran soluciones, sino también, adquieran una visión consciente de su realidad y una participación activa (López-Medina, 2020).

De acuerdo a lo anterior, el Design Thinking puede ser un articulador entre lo social y lo educativo, donde los publicistas incorporen a sus procesos creativos esta metodología; partiendo de la identificación de necesidades, pasando por la observación, la creación, prueba de prototipos o posibles soluciones con la participación de usuarios (Serrano Ortega & Blázquez Ceballos, 2015). De esta manera, para el consumidor, un producto o solución se hace relevante en la medida que encaja con su estilo de vida y necesidades; así mismo, porque es deseable para este a través de una experiencia transformadora (López-Medina, 2020).

## 7.4 Alcance

**Descriptivo.** Al buscar la relación entre el Design Thinking y el proceso creativo de la Publicidad, es posible encontrar hallazgos a partir de la vinculación y el entendimiento de variables para, no solo describir los fenómenos, sino también proponer o sugerir alrededor de estos. Así lo explica Mesa Granda a continuación:

Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino también a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y sintetizan la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, con el fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Mesa Granda, Diplomado en Metodología General de la Investigación - Módulo 1, 2012, pág. 36).

## 7.5 Tipo de investigación

### 7.5.1 MIXTO: DOCUMENTAL Y TRABAJO DE CAMPO.

**Documental.** Basados en la categorías de análisis, se busca abordar y conocer conceptos que tienen relación con el Design Thinking y el proceso creativo de la Publicidad; del mismo modo, exponer un acercamiento a la creación de un curso de extensión enfocado al Design Thinking desde una perspectiva publicitaria. A continuación un aporte de Frank Morales sobre investigación documental:

El énfasis de la investigación está en el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado, ya se trate de obras, investigaciones anteriores, material inédito, hemerográfico, cartas, historias de vida, documentos legales e inclusive material filmado o grabado (Morales, 2012, pág. 13).

**Trabajo de campo.** Procedimiento donde se recoge información experimental que permita contrastar las indagaciones teóricas con el resultado del ejercicio. Permitiendo adquirir herramientas para proponer soluciones o sugerir en función de los hallazgos (Mesa Granda, Diplomado en Metodología General de la Investigación - Módulo 1, 2012).

### 7.5.2 ESTUDIO DE CASO COMPARADO

Se busca descubrir varios fenómenos y de qué manera y por qué ocurren: el Design Thinking y el proceso creativo de la publicidad; así mismo, determinar semejanzas y diferencias, para revelar factores que contribuyen

a la aparición de ciertos hechos y situaciones (Mesa Granda, Diplomado en Metodología General de la Investigación - Módulo 1, 2012).

## 7.6 Unidad(es) de análisis

Se estudia el Design Thinking como fenómeno “en el cual todas las grandes empresas y grandes universidades se interesaron por la metodología porque como tal les daba como una nueva aproximación a poder desarrollar productos y servicios centrados en necesidades reales” (Designthinking, 2017, pág. 1); así mismo, entender su proceso e indagar cómo el ejercicio publicitario podría no ser ajeno al fenómeno (Konrad.com, 2021).

## 7.7 Población y muestra

Existen dos niveles de población, el primero, la población diana, que generalmente es muy grande y el investigador no logra tener acceso a ella y el segundo, la población accesible, en donde el número de elementos es menor y está delimitado por criterios de inclusión y exclusión (Ventura-León, 2017, pág. 648).

De acuerdo a lo anterior, la población seleccionada es accesible y se trata expertos en Design Thinking y temas asociados a esta metodología de diseño para realizarles una entrevista. Así mismo, estudiantes de Publicidad para aplicarles una encuesta. Basados en las variables del marco teórico, se plantean los cuestionamientos con los que se haría el acercamiento a los entrevistados y los encuestados.

Por otro lado, las muestras que se pretenden abordar son 3 expertos en Design Thinking y mínimo 36 estudiantes de Publicidad de la Universidad Luis Amigó. Por ejemplo, la encuesta será aplicada a la muestra de 36 estudiantes de Publicidad de la Universidad Luis Amigó que equivale al 10% de la población de matriculados en la carrera en el año 2020 (Mesa Granda, Diplomado en Metodología General de la Investigación - Módulo 2, 2012).

### 7.7.1 EXPERTOS EN DESIGN THINKING ENTREVISTADOS:

**Dalma Gisela Prieto Romero:** publicista y diseñadora UX con amplia experiencia en Design Thinking. Ha dado charlas sobre pensamiento de diseño y experiencia de usuario. Actualmente trabaja en una compañía de tecnología como analista de experiencia de usuario.

**Catalina Castro Guzmán:** diseñadora de la Universidad de Los Andes con un enfoque en el diseño estratégico de servicios, conoce de manera profunda el proceso de diseño en diferentes campos, digital, producto, visual, entre otros. Actualmente trabaja en una compañía de tecnología como analista UX y Service Designer.

**María Teresa González Duque:** antropóloga de Pontificia Universidad Javeriana, con conocimientos en investigación con usuarios, conocedora de técnicas de investigación para productos digitales. Actualmente se desempeña como investigadora de experiencia de usuario (UX Researcher) en una compañía de tecnología.

**Natalia Echeverry Serna:** Diseñadora Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana y Diseñadora UX con conocimientos en investigación con usuarios, experta en diseño de interacción. Actualmente se desempeña como analista UX en el sector banca para iniciativas de movilidad.

## 7.8 Categorías de análisis

- Definición del diseño
- Pensamiento de diseño para contextos no creativos
- Métodos para crear innovación
- El diseño de servicios
- El diseño de productos digitales y experiencia de usuario
- Procesos creativos dentro del diseño y la publicidad
- Desarrollo de cursos de extensión en instituciones de educación superior enfocados en Design Thinking

## 7.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

### 7.9.1 ENTREVISTA

Se define utilizar la entrevista como instrumento de investigación por que supone preguntas abiertas donde los entrevistados presentan sus posturas con cierto detenimiento y, además, las entrevistas permiten un diálogo orientado entre el investigador y el entrevistado. Del mismo modo con la entrevista se busca profundidad en la información, puesto que después, debe hacerse un análisis de la información (Restrepo, 2007). Este instrumento será aplicado a la muestra de 3 expertos en Design Thinking. La entrevista toma aproximadamente 25 minutos y para facilitar el proceso, dada la situación actual de pandemia, se realizará a través de un formulario de Google donde los expertos consignarán sus respuestas y apreciaciones. Finalmente, esta entrevista es semiestructurada porque, en cierta medida, es flexible y entrega datos cualitativos veraces (Question Pro, s.f.).

### 7.9.2 ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA

#### **Introducción entrevista**

Esta entrevista es realizada por estudiantes de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó. Se busca conocer la opinión del entrevistado frente a la relación del Design Thinking con el proceso creativo de la Publicidad, basados en su conocimiento, experiencia y capacidad de análisis. Este instrumento tiene un enfoque cualitativo donde el entrevistado puede expresar ampliamente sus opiniones. La información que entregue estará protegida y solo será utilizada con fines investigativos en pro de un proceso académico. Así mismo, los datos relacionados con su privacidad serán manejados en forma confidencial. La entrevista toma aproximadamente 25 minutos.

#### **Preguntas**

1. ¿Qué es el diseño para usted?
2. ¿A nivel mental, cómo cree que es el proceso creativo?
3. ¿Cuáles considera que son las fases de un proceso creativo?
4. ¿Qué técnicas de creatividad usadas en el Diseño y la Publicidad conoce y cómo las describe?
5. ¿Para usted, qué es el Design Thinking?
6. ¿Cómo es usado el Design Thinking en contextos no creativos o de negocios?
7. ¿Cómo aporta el Design Thinking a la innovación?
8. ¿Cómo el diseño de productos o servicios se apoyan en el Design Thinking?
9. ¿De qué manera el Design Thinking impacta la experiencia de usuario?
10. ¿Cómo el Design Thinking puede aportar al proceso creativo de la Publicidad?
11. ¿Se puede enseñar el Design Thinking de manera académica, o se trata de un aprendizaje espontáneo desde la práctica?
12. ¿Qué ventajas en cuanto al desempeño profesional puede tener la aplicación de Design Thinking en el ejercicio publicitario y en el de otras disciplinas ajenas al diseño?

### 7.9.3 ENCUESTAS

La encuesta es un instrumento que se adapta a muchos tipos de información y población; sirve para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos. Del mismo modo, sirve para estandarizar la información para su tratamiento; en términos de recursos, es relativamente económica de implementar (Mesa Granda, Diplomado en Metodología General de la Investigación - Módulo 2, 2012). Este instrumento será aplicado a la muestra de 36 estudiantes de Publicidad de la Universidad Luis Amigó que equivale al 10% de la población de matriculados en la carrera (cifra del 2020) (Mesa Granda, Diplomado en Metodología General de la Investigación - Módulo 2, 2012). Se realizará a través de un formulario de Google donde los estudiantes consignarán sus respuestas.

### 7.9.4 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

**Percepción sobre el Design Thinking que tienen los estudiantes de publicidad**

Esta encuesta es realizada por estudiantes de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó con el fin de conocer la percepción sobre el Design Thinking. En esta encuesta no se solicitan datos personales; por lo tanto, puedes responder con toda tranquilidad. La información recolectada será usada solo con fines académicos. Realizar este ejercicio sólo te tomará 5 minutos. Muchas gracias por tu participación.

### **Preguntas**

1. ¿Quién es el principal validador o aprobador del resultado de tus ejercicios creativos? (selección única)

- Tus amigos
- El docente
- Usuarios / Personas impactadas

2. El ejercicio creativo publicitario da como resultado (selección múltiple):

- Una campaña publicitaria
- Una pieza gráfica
- Un producto
- Un servicio
- Solución a problemas sociales

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos crees que hacen parte del proceso creativo publicitario? (selección múltiple)

- Empatiza
- Definir
- Idear
- Prototipar
- Evaluar y validar

4. ¿Qué es Design Thinking? (selección única)

- Un framework

- Una técnica creativa
- Una metodología
- Una filosofía
- Otra, ¿cuál?

5. Califica las siguientes técnicas creativas según la frecuencia de uso en tus procesos: no la uso, la uso poco, la uso frecuentemente. (ordenar)

- Do it
- Método Scamper
- Mapa mental
- Pensar como un niño
- Pensar visualmente
- Pensamiento lateral
- Convergencia y divergencia

6. ¿Cómo aporta el proceso creativo de la Publicidad a la innovación? (selección única)

- Con ideas disruptivas
- Probando y aprendiendo de los resultados
- Con campañas exitosas
- Con grandes embajadores de marca
- Otro, ¿cuál?

7. ¿Qué relación encuentras entre el proceso creativo de la Publicidad con la experiencia de usuario? (respuesta libre)

8. ¿Cómo crees que son abordados los retos o problemas en contextos no creativos o de negocios? (respuesta libre)

9. ¿Consideras pertinente capacitarse en técnicas creativas enfocadas en el Design Thinking?

- Muy pertinente

- Moderadamente pertinente

- Poco pertinente

- Nada pertinente

10. Contar con formación certificada en Design Thinking podría mejorar tus oportunidades de desempeño profesional. frente a la anterior apreciación, ¿cuál es tu postura? (selección única).

- De acuerdo

- Poco de acuerdo

- En desacuerdo

11. ¿Tienes alguna formación, instrucción, entrenamiento o capacitación en Design Thinking? Si es afirmativo, indícanos la institución u organización en la cual obtuviste el servicio.

- Sí

- No

- Cuál

## 7.10 Procesamiento de datos

Como se menciona en apartes anteriores, para el trabajo de campo se aplicaron dos métodos: entrevistas a especialistas y encuestas a estudiantes, esta información fue procesada a través de Google Forms.

**Ver documentos anexos:** “Entrevistas\_Design\_Thinking.PDF” y  
“Percepción\_Design\_Thinking\_estudiantes\_Publicidad.PDF”

## 7.11 Cronograma

El desarrollo del proyecto se tomó aproximadamente 10 meses, donde los 5 primeros meses se abordó el planteamiento del problema y el marco teórico; los siguientes meses, el diseño metodológico, el trabajo de campo, el análisis de la información y la generación del producto.

**Figura 14. Avance de actividades**

Actividad	Febrero y Marzo	Abril y Mayo	Julio y Agosto	Septiembre y Octubre	Noviembre	Comentarios
Planteamiento del problema	OK					
Mapa conceptual e idea al rededor de tema	OK					
Marco teórico		OK				
Diseño metodológico			OK	OK		
Trabajo de campo				OK		
Organización de información del trabajo de campo				OK		
Procesamiento y análisis resultados trabajo de campo					OK	
Conclusiones, recomendaciones					OK	
Producto de investigación					OK	
Entrega proyecto de grado					OK	

## 8 RESULTADOS

### 8.1 Triangulación de variables con datos e información

Para la entrevista de profesionales expertos en temas relacionados con el Diseño Centrado en las Personas y Design Thinking, se había proyectado tener 3 personas; por el contrario, se logró entrevistar 4 profesionales. Sin embargo, para la encuesta a estudiantes, se proyectó la muestra de 36 estudiantes de Publicidad de la Universidad Luis Amigó que equivale al 10% de la población de matriculados en la carrera en el año 2020, pero solo se logró 22 encuestados, es decir, el 6.2%.

A continuación, los resultados organizados por categorías de análisis:

#### 8.1.1 DEFINICIÓN DEL DISEÑO

El 75% de las especialistas que fueron entrevistadas definen el diseño como un proceso orientado a solucionar problemas o necesidades; algo semejante a lo evidenciado en la fase de investigación teórica, donde se revela que el diseño, más allá de responder a aspectos estéticos, tiene como foco lo funcional que, a su vez, resuelve un problema o necesidad.

#### 8.1.2 PENSAMIENTO DE DISEÑO PARA CONTEXTOS NO CREATIVOS

Las apreciaciones en este sentido son muy variadas; por un lado, el 25% de las especialistas entrevistadas considera que los contextos no creativos donde se puede aplicar el Design Thinking son muy amplios, por ejemplo, problemas complejos de nivel mundial como la hambruna. Sin embargo, las demás entrevistadas coinciden en que los contextos de negocio también son espacios para la creatividad porque cada compañía enfrenta retos que requieren procesos de innovación. Por otro lado, el 70% de los estudiantes entrevistados perciben los contextos de negocio como algo aburrido y donde se llevan a cabo procesos lineales sin componentes creativos. No obstante, el resto de los estudiantes encuestados sugiere que los métodos tipo “prueba y error” podrían ser una alternativa para dar solución a problemas o necesidades. Conforme a lo anterior, el marco teórico nos orienta frente a la importancia que tiene actualmente el uso de métodos basados en el pensamiento de diseño para dar solución a problemas sociales y de las organizaciones.

#### 8.1.3 MÉTODOS PARA CREAR INNOVACIÓN

El Design Thinking es un método para crear innovación, pues parte de problemas complejos donde se hace una inmersión profunda en el contexto del problema para co-crear y validar con las personas impactadas, dando como resultado, soluciones que no se conocían previamente; en ese sentido, las especialistas entrevistadas afirman que los métodos pueden alinear los modelos de trabajo en la innovación, pero, lo más importante es tangibilizar los problemas y la generación de ideas disruptivas e inspiradores que respondan a la necesidad.

Por otro lado, el 68% de los estudiantes encuestados, tienden a validar el resultado de sus ejercicios creativos con profesores y amigos, el resto afirma que tiene mayor relevancia hacerlo con los usuarios o personas que van a impactar. Del mismo modo, el 77% de los estudiantes consideran que el resultado del ejercicio creativo publicitario termina en una campaña; esto permite inferir que su proceso creativo podría ampliarse hacia una

visión de resultado final, donde la campaña solo sea un medio para ayudar a las personas o un mecanismo que apoye la solución de problemas.

También, se observa que los estudiantes en su mayoría asocian las fases del Design Thinking con el proceso creativo publicitario; no obstante, le dan menor importancia a la fase de “Empatizar” y “Prototipar”. Esto puede deberse a que en algunos casos el enfoque del proceso creativo para las campañas está orientado a la ideación y definición.

En otro sentido, si bien, dentro del Design Thinking es posible usar múltiples técnicas creativas, éste no es una técnica por sí sola, se trata más de un método o marco para dar solución a problemas. En relación a lo anterior, el 59% de los estudiantes consideran que el Design Thinking es una técnica creativa.

El 45% de los estudiantes afirman que desde el proceso creativo publicitario se aporta a la innovación con ideas disruptivas, el 22% cree que el aporte es con campañas exitosas; en contraste, el 27% considera que probando y aprendiendo de los resultados. Acá se puede inferir que hay una reiterativa búsqueda de resultados cosméticos y no funcionales.

#### 8.1.4 EL DISEÑO DE SERVICIOS

Las especialistas entrevistadas coinciden en que el Design Thinking aporta al diseño de servicios porque permite, a través del método, orientar la identificación del problema hasta el planteamiento del producto o el servicio, refinamiento y su evolución.

#### 8.1.5 EL DISEÑO DE PRODUCTOS DIGITALES Y EXPERIENCIA DE USUARIO

Las especialistas mencionan que la experiencia de usuario se ve impactada de manera positiva cuando los problemas o necesidades son abordados con metodologías centradas en las personas. Como vemos, se reafirma la relevancia de tener foco en los usuarios y sus necesidades para crear productos y experiencias que mejoren la vida de las personas, que transformen sociedades y que sean accesibles.

En contraste, se les pidió a los estudiantes encuestados relacionar el proceso creativo de la Publicidad con la experiencia de usuario y se evidencia una tendencia hacia el resultado más que al proceso; es decir, que ideas muy creativas pueden traducirse en una excelente experiencia de usuario. Así mismo, se percibe poca importancia frente a lo valioso que es profundizar en el conocimiento y entendimiento de los usuarios o los clientes.

#### 8.1.6 PROCESOS CREATIVOS DENTRO DEL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD

Para hablar de procesos creativos, nos remitimos al marco teórico donde se habla de los emisferios del cerebro, donde el emisferio derecho es analítico y convergente y, el izquierdo, creativo y divergente. Conforme a esto, una de las especialista entrevistada afirma que ambas perspectivas son importantes en el proceso creativo y que generalmente están presentes. Sin embargo, todas las personas entrevistadas describieron las fases del proceso creativo bajo un lineamiento metodológico y no como un ejercicio cíclico, de acuerdo a como se plantea en el marco teórico.

Por otro lado, frente a las técnicas de creatividad, se observa que, para las especialistas entrevistadas, la lluvia de ideas y los mapas mentales tienen una alta relevancia; así mismo, destacan técnicas como “What if” que permite identificar múltiples posibilidades y que responde a un momento divergente.

En contraste, se infiere que, por su formación y orientación gráfica, los estudiantes encuestados tienden a usar frecuentemente la técnica creativa “Pensar Visualmente”. Paradójicamente, la técnica “Convergencia y Divergencia” no es de uso común en ellos, se deduce que este fenómeno puede obedecer al desconocimiento de los términos.

### 8.1.7 DESARROLLO DE CURSOS DE EXTENSIÓN EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR ENFOCADOS EN DESIGN THINKING

En relación con la enseñanza del Design Thinking, coexisten las posturas de las personas entrevistadas. Afirman que es importante el componente teórico para dar los fundamentos, pero que es esencial hacerlo de manera práctica y si esa práctica resuelve un problema real, el resultado será muy positivo.

Una de las especialistas manifiesta que incorporar el Design Thinking en el ejercicio publicitario permite focalizar los esfuerzos en las necesidades de las personas y usuarios más allá del deseo tradicional de la publicidad, vender. Del mismo modo, a través del Design Thinking, aprender a fracasar rápido con el menor costo posible y, de esta manera, refinar la propuesta que se construya desde la perspectiva publicitaria.

Por otro lado, el 77.3% de los estudiantes encuestados afirma que es muy pertinente tener formación en Design Thinking. En esa misma línea, el 68.2% de los estudiantes encuestados ratifican que tener formación en Design Thinking podría tener ventajas en el desempeño profesional.

En contraste, el 9% de los estudiantes encuestado afirman que tiene alguna formación en Design Thinking a través de alguna institución externa a la universidad.

Avanzando en el análisis, seguimos con la confrontación de los objetivos y los resultados:

### 8.1.8 OBJETIVO GENERAL

**Establecer la relación del Design Thinking con el proceso creativo de la publicidad y cómo esta puede ser una propuesta de curso de extensión académica.**

En el planteamiento del problema se formulaba esta hipótesis: a pesar de que los equipos creativos de las agencias realizan un proceso de desarrollo de productos o servicios, no logran co-crear con sus clientes; por los tiempos de entrega tan justos, no pueden prototipar ni hacer validaciones de estos. Estas barreras implican replantear los procesos y la adopción de nuevas metodologías para responder a problemas donde las personas son el centro (Eventsflow, s.f.). Con el resultado de las entrevistas y las encuestas, se evidencia que el Design Thinking puede complementar los procesos creativos publicitarios sobre todo en las fases de “empatizar”, “prototipado” y “evaluar y validar”.

Del mismo modo, se observa la necesidad de formar o dar un acercamiento a los estudiantes sobre Design Thinking, no solo porque se evidenció que es esencial empezar a poner a las personas, sus necesidades y

problemas en el centro del ejercicio publicitario; sino también porque ellos mismo manifiestan que les daría valor en su desempeño profesional.

### 8.1.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### **Identificar elementos del Design Thinking que pueden complementar los procesos creativos publicitarios.**

Los elementos identificados fueron:

**Empatizar:** ejercicio de observación consciente. Se trata de entender a los usuarios en su contexto, las cosas que hacen y por qué las hacen, sus emociones, sus limitaciones, sus necesidades físicas y emocionales; incluso, conocer su manera del ver el mundo.

**Prototipar:** en esta fase se construyen elementos; ya sean dibujos, artefactos u objetos que permitan la interacción con usuarios. Generalmente el prototipado debe ser económico, no requiere inversiones altas porque lo que se busca es validar la propuesta de manera rápida.

**Evaluar:** consiste en conseguir retroalimentación de los usuarios y los interesados para mejorar la propuesta. Esta información permite refinar la solución planteada. Lo ideal es hacer las pruebas y validaciones en el contexto propio del usuario (Plattner, 2018)

#### **Generar una aproximación metodológica donde el proceso creativo publicitario incorpore elementos del Design Thinking.**

Generar una aproximación metodológica implicaría desarrollar un segundo producto de investigación, dado el alcance planteado, este objetivo no se cumple en su totalidad; sin embargo, el producto resultado de esta investigación se proyecta como una herramienta para facilitar la incorporación del Design Thinking al proceso creativo publicitario a dicional a su intención formativa.

#### **Exponer un acercamiento a la creación de un curso de extensión enfocado al Design Thinking desde una perspectiva publicitaria**

Ver documento anexo "01\_CARTA\_DESCRIPTIVA\_CURSO-DESIGN-THINKING.docx"

## 9 CONCLUSIONES

Se pudo establecer la relación del Design Thinking con el Proceso Creativo Publicitario, pues ambos están orientados a dar soluciones a las personas. Así mismo, el Design Thinking puede complementar los procesos creativos publicitarios sobre todo en las fases de “empatizar”, “prototipado” y “evaluar y validar”.

De acuerdo a lo anterior, se hace necesario fortalecer las competencias de los publicistas para lograr mayor profundidad en la investigación con usuarios no solo en la fase inicial “empatizar”, también en la fase de “evaluar y validar”. Incluso se podría hablar de un nuevo rol dentro de la industria publicitaria que haga validaciones de propuestas creativas con usuarios reales antes de salir al mercado.

Se reveló que cualquier proceso de diseño o creativo, más allá de responder a aspectos estéticos, tiene como foco lo funcional que, a su vez, resuelve un problema o necesidad.

El marco teórico y el trabajo de campo nos orientan frente a la importancia que tiene actualmente el uso de métodos basados en el pensamiento de diseño para dar solución a problemas sociales y de las organizaciones.

El proceso creativo podría ampliarse hacia una visión de resultado final, donde la campaña solo sea un medio para ayudar a las personas o un mecanismo que apoye la solución de problemas.

Se puede inferir que hay una reiterativa búsqueda de resultados cosméticos y no funcionales en los procesos creativos publicitarios.

Se reafirma la relevancia de tener foco en los usuarios y sus necesidades para crear productos y experiencias que mejoren la vida de las personas, que transformen sociedades y que sean accesibles.

A través del Design Thinking, se aprende a fracasar rápido con el menor costo posible y, de esta manera, refinar las propuesta que se construya desde la perspectiva publicitaria.

Es visible la necesidad de formar o dar un acercamiento a los estudiantes sobre Design Thinking, no solo porque se reveló que es esencial empezar a poner a las personas, sus necesidades y problemas en el centro del ejercicio publicitario; sino también porque ellos mismo manifiestan que les daría valor en su desempeño profesional.

## 10 REFERENCIAS

- Eventsflow. (s.f.). *Design Thinking y agencias de publicidad*. Obtenido de Eventsflow: <http://eventsflow.es/design-thinking-y-agencias/>
- Huerta, E. (s.f.). Obtenido de <http://www.cruzagr3.com/proyectos/mh/files/2014/pde3/co-diseno.pdf>
- EAFIT. (s.f.). *EAFIT*. Obtenido de Curso Design Thinking: <https://www.eafit.edu.co/cec/ingenieria/disenio/curso-design-thinking->
- Konrad.com. (2021). *The Ultimate Guide to Design Thinking*. Obtenido de Konrad.com: <https://www.konrad.com/research/design-thinking>
- Designthinking. (04 de 07 de 2017). *¿Qué es el Design Thinking?* Obtenido de Design Thinking: <https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso/>
- dnp. (2016). *En Colombia, 77 de cada 100 empresas no innovan: DNP*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/En-Colombia,-77-de-cada-100-empresas-no-innovan-DNP.aspx#:~:text=En%20Colombia%2C%20el%2076%2C8,son%20innovadoras%20en%20sentido%20es%20tricto.>
- Conexionesan. (Agosto de 2019). *Design Thinking: casos de empresas que lo aplicaron con éxito*. Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/design-thinking-casos-de-empresas-que-lo-aplicaron-con-exito/>
- Busquets, C. (s.f.). *Uifrommars*. Obtenido de Principios Gestalt aplicados al diseño UI/UX: <https://www.uifrommars.com/principios-gestalt-diseno-web/>
- Colombia, U. C. (s.f.). *Lineamientos para la Extensión*. Obtenido de ucatolica.edu.co: <https://www.ucatolica.edu.co/portal/wp-content/uploads/adjuntos/reglamentos-y-estatutos/lineamientos-de-extension.pdf>
- Cali, U. (s.f.). *DESIGN THINKING APLICADO A LA CONSTRUCCIÓN E INNOVACIÓN DE LOS MODELOS DE ATENCIÓN EN SALUD*. Obtenido de USB Cali: [https://www.usbcali.edu.co/educacion\\_continua/convenio/cursos\\_cortos/design\\_thinking\\_modelos\\_atencion\\_salud](https://www.usbcali.edu.co/educacion_continua/convenio/cursos_cortos/design_thinking_modelos_atencion_salud)
- Arboleda, U. S. (s.f.). *Diplomado en Design Thinking*. Obtenido de Universidad Sergio Arboleda: <https://www.usergioarboleda.edu.co/programas/diplomado-design-thinking/>
- Rosario, U. d. (s.f.). *Creando soluciones innovadoras con Design Thinking*. Obtenido de Universidad del Rosario: <https://www.urosario.edu.co/Winter-School/Creando-soluciones-innovadoras-con-Design-Thinking/>
- Gaxiola, J. (s.f.). *Aprendizaje basado en Design Thinking* . 2016.

- Publicidad, C. C. (2020). *PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD - PEP*. Medellín: Universidad Católica Luis Amigó.
- Gorrochategui, I. (21 de 06 de 2018). *Design Thinking: ¿Cómo se aplica al marketing?* Obtenido de Maunamedia: <https://www.maunamedia.com/design-thinking-marketing/#.YRCeoVMVDt0>
- Sánchez Duarte, J., & Fernández Romero, D. (2016). *Innovar para resolver problemas el Design Thinking en la enseñanza del periodismo y la publicidad digital*. España: VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo.
- Gaenza Chávez, A. (2018). Respondiendo a los problemas complejos de las ciudades.
- peña, L., & Torres, G. (2011). Sombreros y zapatos para desarrollar el pensamiento lateral. Colombia.
- Lopez Parejo, A., & Herrera Rivas, C. (2008). *Introducción al diseño*. Editorial Vértice.
- Arocena, R. (2010). *Integralidad: tensiones y perspectivas*. Montevideo, Uruguay.
- Walter, A. (2017). *Principles of Product Design*. Invision.
- Gibbons , S. (Julio de 2017). *Service Design 101*. Obtenido de nngroup.com: <https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/>
- Solfa, F., Amendolaggine, G., & Alvarado Wall, T. (2018). Nuevos paradigmas para el diseño de productos. Design Thinking, Service Design y experiencia de usuario.
- Esan, C. (Octubre de 2016). *¿Qué es el Design Thinking?* Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-design-thinking/#:~:text=Peter%20Rowe%20fue%20el%20primer,sino%20cualquier%20tipo%20de%20problemas.>
- Brea, G. (2018). *Pensar diseño, pensar negocios. Design thinking y branding*. Obtenido de [http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/4098/1/Pensar\\_Brea.pdf](http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/4098/1/Pensar_Brea.pdf)
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Cabana-Villca, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. 301.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44834281/fundamentos\\_.pdf?1460938301=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFundamentos\\_del\\_diseno\\_Wucius\\_Wong\\_INTRO.pdf&Expires=1618803767&Signature=XaUGPLOWODmhSoLIAHVWxnkCQsaZOoX2ODcZxJni7Q6Wqr6wtfBDDxS](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44834281/fundamentos_.pdf?1460938301=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFundamentos_del_diseno_Wucius_Wong_INTRO.pdf&Expires=1618803767&Signature=XaUGPLOWODmhSoLIAHVWxnkCQsaZOoX2ODcZxJni7Q6Wqr6wtfBDDxS)
- Foster, J. (1996). *Cómo generar ideas*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- De Bono, E., & Castillo, O. (1994). *El pensamiento creativo*. Editorial Paidós.
- López-Forniés, I. (2020). *Taller de diseño. Creatividad y proceso creativo*. España: Pressas de la Universidad de Zaragoza.

- Ferrer, E. (2006). *El Proceso Creativo*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33691394/El\\_Proceso\\_Creativo.pdf?1399999908=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl\\_Proceso\\_Creativo.pdf&Expires=1617596168&Signature=fZwPviwpawdAGrJcKtlyxsrLXAb1dgHDyCXOujjVe07dHPinuWvglds5eFL-nhC8AY~IT](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33691394/El_Proceso_Creativo.pdf?1399999908=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Proceso_Creativo.pdf&Expires=1617596168&Signature=fZwPviwpawdAGrJcKtlyxsrLXAb1dgHDyCXOujjVe07dHPinuWvglds5eFL-nhC8AY~IT)
- Frías, M. (2019). *Design thinking : ¿Pueden las empresas aprender del diseño?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones UADE.
- Cano Arroyave, J. (Marzo de 2021). Mapa Conceptos.
- Plattner, H. (2018). *Guía del proceso creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking*. Institute of Design at Stanford.
- Rodríguez Gómez, G., & Gil Flores, J. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Granada, España: Ediciones Aljibe.
- Mata Solís, L. (28 de Abril de 2020). *¿Cómo se escoge el enfoque de una investigación?* Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/como-se-escoge-el-enfoque-de-una-investigacion/>
- López-Medina, J.-D. (2020). *PUBLICIDAD SOCIAL Línea de investigación*. URBANITAS, Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño Universidad católica Luis Amigó.
- Ventura-León, J. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. Revista Cubana de Salud Pública.
- Mesa Granda, M. (2012). *Diplomado en Metodología General de la Investigación - Módulo 1*. Corporación Universitaria Reminton.
- Mesa Granda, M. (2012). *Diplomado en Metodología General de la Investigación - Módulo 2*. Corporación Universitaria Remington.
- Maps, G. (Septiembre de 2021). *Universidad Católica Luis Amigó - Medellín*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Universidad+Cat%C3%B3lica+Luis+Amig%C3%B3+-+Medell%C3%ADn/@6.2593518,-75.5859193,17z/data=!4m5!3m4!1s0x8e44291ace0905c5:0xa82ebb8889ab4dae!8m2!3d6.2593518!4d-75.5837306?hl=es>
- Restrepo, E. (2007). La entrevista como técnica de investigación de investigación Social. *Instituto de Estudios Sociales y Culturales, Pensar. Universidad Javeriana*.
- Noriega, D., & Pérez, V. (2021). *Estudio del Paradigma*. Venezuela: UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL "RÓMULO GALLEGOS".
- Etecé, E. (2021). *Qué es paradigma*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/que-es-paradigma/>
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.

Question Pro. (s.f.). *¿Qué es una entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada?* Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/>

Serrano Ortega, M., & Blázquez Ceballos, P. (2015). *Design Thinking Lidera el presente. Crea el futuro* (Vol. [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=7FwnBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=qu%C3%A9+es+el+design+thinking&ots=e3o8SSnSmP&sig=LL99Ohv92Z\\_Rh4JJJaC\\_Wvo8esn0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20el%20design%20thinking&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=7FwnBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=qu%C3%A9+es+el+design+thinking&ots=e3o8SSnSmP&sig=LL99Ohv92Z_Rh4JJJaC_Wvo8esn0&redir_esc=y#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20el%20design%20thinking&f=false)). Esic editorial.

## 11 ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista: Design Thinking

**Nombre documento:**

Relacion\_del\_Design\_Thinking\_con\_el\_proceso\_creativo\_de\_la\_Publicidad\_Entrevistas.pdf

**Ubicación:** Repositorio Institucional Universidad Católica Luis Amigó

Contiene la opinión de los entrevistados frente a la relación del Design Thinking con el proceso creativo de la Publicidad, basados en su conocimiento, experiencia y capacidad de análisis. Este instrumento tiene un enfoque cualitativo donde el entrevistado puede expresar ampliamente sus opiniones.

### Anexo 2. Percepción sobre el Design Thinking que tienen los estudiantes de Publicidad

**Nombre documento:**

Relacion\_del\_Design\_Thinking\_con\_el\_proceso\_creativo\_de\_la\_Publicidad\_Encuestas.pdf

**Ubicación:** Repositorio Institucional Universidad Católica Luis Amigó

Encuesta a estudiantes de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó con el fin de conocer la percepción sobre el Design Thinking.

### Anexo 3. Carta descriptiva curso Design Thinking

**Nombre documento:**

Relacion\_del\_Design\_Thinking\_con\_el\_proceso\_creativo\_de\_la\_Publicidad\_01\_CARTA\_DESCRIPTIVA\_CURSO-DESIGN-THINKING.docx

**Ubicación:** Repositorio Institucional Universidad Católica Luis Amigó

Acercamiento a la creación de un curso de extensión enfocado al Design Thinking desde una perspectiva publicitaria.