

Pensar la Publicidad

ISSNe: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.77499>

 EDICIONES
COMPLUTENSE

Design Thinking para la enseñanza de la Creatividad en el ámbito universitario. Un proyecto factible

Marta de Miguel Zamora¹

Recibido: 28 de julio de 2021 / Aceptado: 18 de octubre de 2021

Resumen: El *Design Thinking* o pensamiento de diseño es una metodología de trabajo que se centra en analizar algo con el fin de implementar cambios o mejoras. Es un proceso de innovación y, como tal, una pauta de creatividad aplicada. Muchas organizaciones de diferente índole, incluidas escuelas, han implantado esta filosofía en sus centros y han divulgado sus métodos. Su principal característica es formentar nuevas formas de pensamiento y de enfrentarse a los problemas, motivo por el que consideramos que esta metodología puede ser de utilidad en el aula. Con el objetivo de integrar el *Design Thinking* al ejercicio docente de la Creatividad en Publicidad en el ámbito de universitario, planteamos un proyecto factible que conlleva el diseño de una programación didáctica y el análisis de su viabilidad. Previamente, hemos estudiado la situación en la que se encuentra la enseñanza de la Creatividad en la rama de Ciencias de la Comunicación. Este estudio nos ha dado indicios de mejora de la docencia y unos objetivos que se han cubierto con el diseño de un programa docente basado en el aprendizaje por problemas. El análisis de viabilidad ha sido favorable desde las perspectivas didáctica, material, humana y económica, lo que habilita la posibilidad de su ejecución práctica.

Palabras clave: *Design Thinking*; Creatividad; Publicidad; aprendizaje basado en proyectos.

Design Thinking for Teaching Creativity in the University. A Feasibility Project

Abstract: *Design Thinking* methodology focuses on analyzing something in order to implement changes or improvements. It is an innovation process and, as such, a pattern of applied creativity. Many organizations of different kinds, including schools, have implemented this philosophy in their centers and have disseminated its methods. Its main characteristic is to foster new ways of thinking and to face problems, which is why we consider that this methodology can be useful in the classroom. With the aim of integrating Design Thinking into the teaching exercise of Advertising Creativity at the university level, we propose a feasibility project that involves the design of a didactic program and the analysis of its viability. Previously, we have studied the situation in which the teaching of Creativity is found in the branch of Communication Sciences. This study has given us indications of improvement in teaching and specific objectives that have been covered with the design of a teaching planning. The viability analysis has been favorable from the didactic, material, human and economic perspectives, which enables the possibility of its practical execution.

Keywords: *Design Thinking*; Creativity; Advertising; project-based learning.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Análisis de la situación. 4. *Design Thinking* para la enseñanza de la Creatividad en Publicidad. 4.1. Empatía. 4.2. Definición. 4.3. Ideación. 4.4. Prototipado. 4.5. Testeo. 5. Estudio de la viabilidad del programa docente. 5.1. Viabilidad didáctica. 5.2. Viabilidad técnica y material. 5.3. Viabilidad humana. 6. Conclusiones. 7. Fuentes de financiación. 8. Referencias.

Cómo citar: de Miguel Zamora, M. (2021). *Design Thinking* para la enseñanza de la Creatividad en el ámbito universitario. Un proyecto factible. *Pensar la publicidad* 15(2), 277-287.

1. Introducción

El Pensamiento de Diseño (*Design Thinking*) es una filosofía de trabajo nacida en los años 80 del siglo XX en el ámbito del diseño, denominada así por Peter Rowe a raíz de su libro *Design Thinking*, y que hoy en día se aplica a todos los ámbitos, como bien recoge Brown en múltiples ejemplos (2020). Tim Brown (2020) lo define como un proceso de exploración del que surgen hallazgos inesperados. No obstante, hay dos vertientes que nos conducen a

¹ Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.
E-mail: marta.demiguel@urjc.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9634-4726>

una definición y conceptualización más específica del término: el *Design Thinking* como proceso de resolución de problemas y el *Design Thinking* para la gestión de la innovación colaborativa (Córdoba Cely et al., 2015).

El primer enfoque lo entiende como un modo de conocimiento que surge del propio ejercicio práctico y está centrado en definir cómo es el proceso de creación. El segundo enfoque se centra en las acciones necesarias para conseguir la creación, es decir, en los métodos, tácticas y herramientas.

Desde el punto de vista de la resolución de problemas, el *Design Thinking (DT)* se presenta como un modelo de pensamiento abductivo dirigido a la resolución de problemas desde la perspectiva de la Creatividad. La abducción consiste en “ajustar un procedimiento de trabajo y un resultado esperado, con el fin de conocer las características que componen un objeto de estudio” (Córdoba Cely et al., 2015, pág. 42), es decir, la finalidad de este pensamiento es estudiar la aplicabilidad de un proceso de trabajo a un objeto de estudio concreto para comprobar si su funcionalidad es la esperada. Es, así, un pensamiento que parte de analogías; obtiene una conclusión a partir de ideas distintas sobre las que se establece una semejanza. “Se fundamenta en la similitud de dos elementos para concluir que otro elemento –cuyas características son similares a las de estos dos elementos– puede también ser similares a estos” (Anderson, 2020). Este pensamiento no descarta la deducción o la inducción como procesos de inferencia de premisas.

Por otra parte, desde el punto de vista de la gestión del conocimiento, el *DT* es una metodología orientada a la creación que está centrada en las personas, lo que implica que esté enfocada a resolver necesidades de los usuarios. Para obtener diseños optimizados en cualquier ámbito se requiere trabajar con técnicas etnográficas de investigación (Córdoba Cely et al., 2015).

El enfoque de Tim Brown, uno de los principales promotores del *Design Thinking* mediante el modelo IDEO, consta de tres fases: inspiración, ideación y ejecución. Mientras que el enfoque de Stanford d.school plantea cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y testar. Este último es uno de los más difundidos y propone una serie de técnicas y herramientas a utilizar en cada fase del proceso. No obstante, distintas organizaciones han creado sus propios modelos y variantes, pero siempre bajo los principios básicos fundamentales (Martínez Muneta & Suárez Esteban, 2017).

En resumen, el *DT* es una metodología de trabajo que se centra en analizar algo con el fin de implementar cambios o mejoras. Este modelo de pensamiento está centrado en las personas, promueve la acción y la formulación de nuevas premisas o realidades, permite demostrar la viabilidad de un producto, suscita la adquisición de diferentes enfoques para abordar una problemática, es flexible, despenaliza el error, fomenta la experimentación, induce la búsqueda de soluciones alternativas y facilita la toma de decisiones y el trabajo colaborativo (Martínez Muneta & Suárez Esteban, 2017; Langenfeld, 2019). Es un proceso de innovación y, como tal, una pauta de creatividad aplicada.

Tim Brown asegura que “los individuos, los equipos y las organizaciones que han dominado la matriz mental del design thinking comparten una actitud básica de experimentación. Están abiertos a nuevas posibilidades, están alerta a nuevos caminos y siempre están dispuestos a proponer nuevas soluciones” (2020, pág. 81). Una vez que conocemos estas cualidades del *DT* y poniendo en práctica un razonamiento abductivo, creemos que esta metodología se puede aplicar a las aulas universitarias, puesto que promueve unos valores y procedimientos que se corresponden con las habilidades que se solicitan a los estudiantes de grado. Esta idea ya ha sido analizada e implantada durante los últimos años en algunos centros educativos y universitarios, que han visto en el *DT* “la oportunidad para ayudar a los estudiantes a tomar conciencia de su proceso de aprendizaje creativo” (Flores Puga, et al., 2018, pág. 3).

Investigaciones previas han demostrado que la aplicación de esta metodología en las aulas universitarias motiva al alumnado, facilita cooperación y el trabajo en equipo, fomenta la reflexión sobre la experiencia de aprendizaje e impulsa las habilidades creativas de los estudiantes (Latorre-Coscolluela, et al., 2020). Son estas apreciaciones las que motivan la adaptación del *DT* al caso concreto de los grados en Ciencias de la Comunicación, ya que existen materias relacionadas con la Creatividad y el desarrollo de proyectos que requieren una dimensión práctica de aprendizaje. Por ejemplo, en asignaturas destinadas a la creación de una producción audiovisual o una campaña publicitaria requieren que el alumnado experimente y explore sus propias habilidades creativas. En estos casos, para cubrir tanto los objetivos didácticos y las competencias, una guía docente diseñada bajo la perspectiva del *Design Thinking* ofrece una fórmula de innovación educativa a través del aprendizaje basado en proyectos.

Como docentes en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, nuestro cometido es formar a profesionales que estén abiertos a la experimentación práctica, a asumir la responsabilidad de liderar procesos de creación y a ofrecer soluciones innovadoras a problemáticas de su entorno. Objetivos que creemos poder alcanzar si integramos el pensamiento de diseño como soporte metodológico. Con esta investigación nos planteamos cómo integrar el *DT* en la enseñanza de la Creatividad para las titulaciones de Ciencias de la Comunicación.

Los métodos docentes tradicionales en Creatividad presentan ciertas limitaciones. Con la clase magistral, por ejemplo, el alumnado no experimenta ni pone en práctica sus habilidades de creación. Consideramos que la didáctica en esta área debe adquirir un enfoque práctico que permita al estudiante experimentar su propio proceso de aprendizaje-creación. Para ello contamos con metodologías de enseñanza-aprendizaje basadas en proyectos que procuran que “el alumno aprenda mientras se enfrenta a situaciones problemáticas concretas y, de esas experiencias en contextos concretos, induce los conocimientos que debe aprender a aplicar y transferir en otras circunstancias” (Navarro Asencio et al., 2017, pág. 194).

Estas fórmulas educativas parten de una premisa práctica inicial: la elaboración de un proyecto a lo largo del curso. Nuestro objetivo es diseñar un programa docente basado en el *Design Thinking* como método para el desarrollo

un proyecto didáctico que sirva de aprendizaje práctico en las asignaturas relacionadas con la Creatividad. El estudiante, a partir de las herramientas que se le dan en las distintas fases del proceso de *Design Thinking*, interiorizará los conocimientos teórico-prácticos y experimentará con sus propias habilidades de creación.

2. Metodología

El objetivo general que perseguimos es diseñar un programa docente para la enseñanza de Creatividad enfocado al desarrollo de un proyecto basado en la metodología *Design Thinking*. Hemos acotado el diseño al ámbito de Publicidad.

Cubrimos este objetivo con la elaboración de un proyecto factible con el fin de que se pueda llevar a la práctica en un futuro inmediato. El procedimiento de investigación que hemos seguido es el siguiente (Dubs de Moya, 2002):

- 1) Exploración y análisis del estado de la enseñanza de la Creatividad en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Con un análisis DAFO se han detectado las posibilidades de cambio de la realidad en el aula, datos con los que se han formulado una serie de objetivos concretos y se ha dado un enfoque global al proyecto.
- 2) Elaboración de una propuesta didáctica para las asignaturas del área de Creatividad publicitaria con la integración de las bases metodológicas del *Design Thinking*. Para su desarrollo se ha recurrido a la revisión documental sobre el proceso de producción publicitaria y sobre el pensamiento de diseño para establecer puntos en común entre ambas áreas y unificarlas coherentemente en función de los objetivos de aprendizaje. El resultado es una programación pautada en fases temporales, con objetivos didácticos que conllevan a la consecución de un proyecto final con la tutela del profesor.
- 3) Evaluación de la viabilidad de la propuesta didáctica. Una vez elaborada la propuesta didáctica se ha sometido a un análisis en profundidad en función de cuatro criterios de viabilidad: didáctica, técnica, humana y económica.

3. Análisis de la situación

En el ámbito concreto de la Creatividad Publicitaria, al que acotamos esta investigación, hemos detectado diversos aspectos de la disciplina que dificultan el proceso de enseñanza-aprendizaje en la Universidad. Hemos realizado un análisis DAFO sobre el estado de la cuestión que nos ha dado datos relevantes al respecto.

La principal debilidad proviene de la naturaleza de la Creatividad en sí, que es una disciplina densa y subdividida en varias ramas de estudio y susceptible de aplicar a cualquier actividad. Por otra parte, la Creatividad publicitaria se relaciona con asignaturas más específicas con las que comparte competencias y engloba varios perfiles profesionales y áreas didácticas. Esta estructura complica la elaboración de guías docentes que no solape prácticas, competencias y materiales. Se necesita dotar a esta asignatura de un enfoque metodológico que pueda extenderse al ejercicio profesional, o bien, aproximar las prácticas del entorno profesional al aprendizaje en el aula, aspectos que suponen una oportunidad.

Como amenaza detectamos que las metodologías de enseñanza tradicionales como la clase magistral obstaculizan el despertar de *insights* en los estudiantes. La unidireccionalidad de esta dinámica merma su capacidad para la formulación de problemas y dar soluciones y les dificulta conocer cuáles son sus propias aptitudes (Navarro Asencio et al., 2017). La clase magistral es un método útil para que los estudiantes asimilen nuevos conceptos y estimulen sus aptitudes reflexivas y críticas, pero la Creatividad requiere acción además de reflexión (Romo, 2019), es una disciplina dinámica que busca nuevas formas de actuar, sin ella no hay evolución. Por tanto, existen oportunidades de mejora si se implementan metodologías docentes en las que el alumnado se sienta partícipe de la clase y asuma la responsabilidad de su propio aprendizaje (Giné Freixes, 2009).

Otra amenaza es la escisión del entramado Universidad-Empresa que obstaculiza el flujo de prácticas y conocimientos entre profesionales, académicos y estudiantes. Empresarios y profesionales del sector alegan que la formación universitaria da la espalda a las necesidades reales del entorno laboral publicitario y que los estudiantes no salen bien formados de la Universidad, sobre todo, en áreas creativas y estratégicas (Altarriba & Rom, 2008). De hecho, agencias de publicidad y creativos han apostado por crear escuelas de formación especializadas ajenas a las estructuras académicas que favorecen esa escisión. Investigaciones de corte académico intentan paliar esta situación y han preguntado a profesionales del sector qué elementos debe tener una campaña publicitaria para que sea considerada eficaz e integrada (González Leonardo et al., 2020), resultados que ofrecen pautas para mejora de la calidad docente.

Desde el punto de vista del alumnado, tanto desde la experiencia propia como por lo que muestran las investigaciones (González Leonardo et al., 2020), se ha observado que el estudiante es incrédulo de sus propias habilidades creativas innatas, o bien, desconoce qué hace que algo sea creativo. Esta amenaza también ofrece una oportunidad para la renovación de las metodologías docentes utilizadas en el aula. Se debe conseguir que los alumnos sepan

evaluar la creatividad como producto y también que sepan ejecutarla e integrarla como proceso de aprendizaje y desarrollo profesional.

Como fortaleza encontramos que el sistema académico sigue siendo la opción consolidada para la formación de profesionales de la industria publicitaria. El índice de titulados en Publicidad y Relaciones Públicas en las empresas del sector tiende al alza y aumenta cada año (Account Planning Group & Club de Creativos, 2020). La Universidad, como centro de investigación y de difusión del conocimiento, es el entorno idóneo para generar un cambio que satisfaga las necesidades del alumnado y del sector profesional. Escenario que también motiva esta investigación.

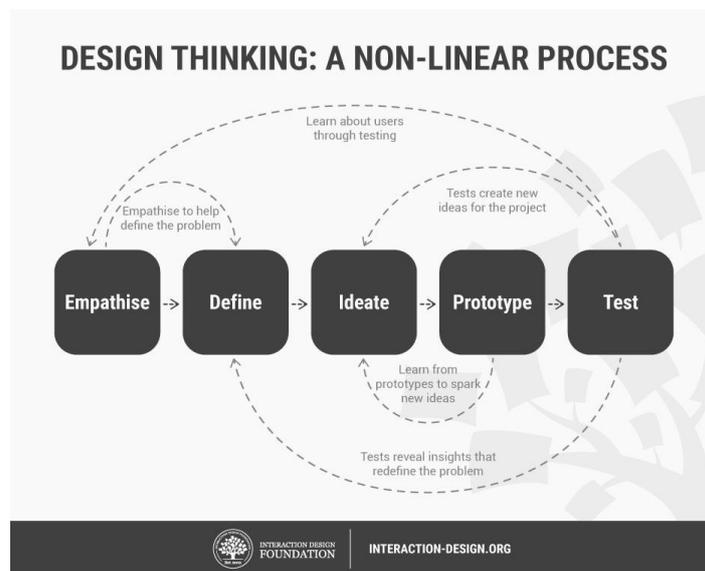
En este análisis hemos encontrado oportunidades que suscitan la creación de nuevas propuestas didácticas y, por tanto, la formulación de objetivos concretos que guíen su diseño, estos son:

- 1) Proponer un cambio de metodología docente para las asignaturas del área de Creatividad Publicitaria.
- 2) Diseñar un programa docente basado en el aprendizaje basado en proyectos con el que los estudiantes adquieran conocimientos a partir de la práctica y la experimentación.
- 3) Integrar el pensamiento abductivo y el pensamiento de diseño en el programa docente.
- 4) Recopilar una guía de herramientas, dinámicas y técnicas de fácil acceso que promuevan el pensamiento creativo en el aula.

4. *Design Thinking* para la enseñanza de la Creatividad en Publicidad

El *Design Thinking*, entendido como un proceso creativo y/o de innovación, ofrece un modelo con fases, procedimientos y herramientas para dirigir tal ejercicio. Por tanto, planteamos el programa docente segmentado estratégicamente en etapas en las que los estudiantes adquieran conocimientos asociados a un área específica del entorno profesional. Tomamos como referencias las fases del modelo *DT* de Stanford (Fig. 1), ya que son equiparables a las fases del proceso creativo publicitario (Berzback, 2019).

Fig. 1. *Design Thinking* process.



Fuente: Siang, Teo Yu & Interaction Design Foundation (2021) CC BY-NC-SA 3.0.
<https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

El supuesto práctico sobre el que nos vamos a basar es el desarrollo de una campaña de publicidad integrada. Se entiende por publicidad integrada –o comunicación persuasiva integrada, según lo denominan Castelló y Del Pino (2019)– a la fórmula estratégica de crear mensajes persuasivos a través de una idea creativa que integre los intereses del usuario y la difusión multiplataforma y/o multiformato para crear experiencias de interacción con la marca. Este proyecto abarca áreas de trabajo y perfiles profesionales distintos, por lo que durante su desarrollo el estudiante asume diferentes roles y funciones. Este proceso, asimismo, se corresponde con el modelo de trabajo en el que una agencia de publicidad recibe un encargo por parte de un anunciante.

Proponemos, por tanto, un método de aprendizaje basado en proyectos, cuyo trabajo que se realiza por grupos de estudiantes guiados bajo la tutela del docente, también denominado facilitador (Stanford d.School, 2021). El tutor es el que guía el proceso, ejerce de líder, marca objetivos, ayuda a los grupos a trazar un plan de acción, ofrece herramientas que permitan a los equipos avanzar y orienta la toma de decisiones y el consenso (de la Iglesia Villasol, 2018).

4.1. Empatía

El *Design Thinking* ante un problema propone una primera fase de interiorización. En el entorno publicitario, esta fase de empatía se corresponde con la recepción de un briefing por parte de un anunciante. Un briefing publicitario es un documento que recoge el encargo que una empresa solicita a una agencia de publicidad. Incluye datos esenciales sobre la marca o el producto, la problemática en la que se encuentra o los objetivos que desea conseguir (Muela Molina, 2018).

Empatizar, como diseñadores o creativos, significa entender el problema inicial y ponerse en el lugar del usuario final para dar soluciones que satisfagan sus necesidades. Asimismo, las soluciones deben cumplir con los propósitos de la empresa anunciante. Por lo que es una fase inmersión y de investigación para definir los objetivos concretos del proyecto. Los estudiantes deben ponerse en el lugar del usuario y experimentar sus sensaciones respecto a la marca o producto que se desea publicitar. Esto supone un ejercicio de abstracción mental y situarse en el contexto de otra persona para detectar datos relevantes que susciten la creación de cambios en su realidad palpable.

Las técnicas *DT* que se pueden implementar en esta fase están relacionadas con la investigación social y etnográfica de corte cualitativo. Sirven para describir factores psicosociales de los usuarios como hábitos de conducta, situaciones emocionales o reacciones a estímulos.

En la guía del facilitador de la *Stanford d.school* (Stanford d.School, 2021) proponen utilizar las entrevistas en profundidad como técnica de recolección de datos, aunque contamos con otras fórmulas como: mapas de empatía, método persona, role play, la propuesta de valor del modelo canvas, grupos de discusión o la inmersión personal activa (González González, 2014; Khalid, Elbæk, & Hansen, 2019; Comunidad *Design Thinking* en Español, 2019; *Design Thinking* en español, 2020). Estas herramientas permiten conocer en profundidad al usuario mediante técnicas proyectivas. El estudiante realiza un ejercicio de introspección y empatía con el que proyecta tanto su potencial intuitivo como racional para comprender al usuario en contexto. Se observa con detenimiento a todos los actores e instancias que van a intervenir en el proceso de creación y se anotan las percepciones.

Tabla. 1. Empatía: objetivos docentes y herramientas para el tutor.

<i>Objetivo Design Thinking</i>	<i>Objetivos didácticos para el área de Creatividad Publicitaria</i>	<i>Herramientas para el facilitador</i>
Análisis del proyecto y de las necesidades del usuario final.	Análisis del <i>briefing</i> publicitario, investigación etnográfica y formulación de objetivos concretos para el proyecto.	Entrevistas en profundidad. Mapa de empatía. <i>Role play</i> . Propuesta de valor del modelo canvas. Inmersión experiencial como agente activo.

Es importante que cada grupo interiorice la problemática a la que se enfrenta y que comprenda lo que un anunciante necesita crear o aportar a la sociedad para generar una imagen pública determinada. Detectar el objetivo publicitario del proyecto es el objetivo didáctico de esta fase.

4.2. Definición

La definición del proyecto implica acotar. La información recopilada en la fase previa se sintetiza para definir la manera de aproximarse a la solución del proyecto. La definición debe estar siempre centrada en el usuario. Es la etapa de planificación de la idea y en la que se establecen características, funciones o elementos esenciales que debe albergar el proyecto (Dam & Siang, 2021).

Definir consiste en sintetizar los datos para dar un enfoque al proyecto. Stanford (2021) denomina a este ejercicio “replanteamiento del problema” y propone, para su realización, capturar los hallazgos de la fase de empatía, los datos curiosos, las necesidades o los rasgos particulares para acotar el enunciado inicial, que debe ser suculento y viable.

En el proceso de producción publicitaria esta etapa consiste en definir unas variables con las que el proyecto va a tomar perspectiva estratégica, que son: *insight* del consumidor, al concepto estratégico de comunicación y a la propuesta de medios de difusión óptimos. El alumnado asume el rol del *planner*, cuya función y responsabilidad profesional es la investigación aplicada para acercar la experiencia de la marca a las expectativas de los consumidores (García Guardia, 2009), un perfil profesional estratégico y organizador que vehicula el ejercicio creativo.

El término psicológico *insight* significa “darse cuenta de algo” (Martín, 2007), esto es, que el individuo hace consciente algo que le era inconsciente y supone que ha establecido una nueva asociación mental de ideas, que ha comprendido, interiorizado o encontrado un nuevo punto de vista sobre algo. Es el *eureka* del proceso de creación, el elemento que despierta la iluminación y, por tanto, la existencia de una nueva realidad. Así definido, un *insight* es un acto mental de creatividad puro, motivo por el que se ha extendido al ámbito publicitario –que es eminentemente creativo– para definir aspectos sobre el consumidor. Mediante un ejercicio abductivo inferimos que un *insight* publicitario describe hallazgos, verdades, curiosidades o rasgos específicos del comportamiento del consumidor, ya sean

a nivel instintivo, racional o emocional. El hallazgo de ese rasgo diferencial del consumidor es una herramienta para comprenderlo e idear, a partir ahí, argumentos que lo convenzan de los beneficios que le reporta una marca o producto. Detectar un *insight* del consumidor es poner al usuario en el centro de la creación publicitaria, ya que a partir de él se va a definir el concepto estratégico del anunciante (De Miguel Zamora & Toledano Cuervas-Mons, 2018). El *insight* del consumidor se sintetiza en una frase breve, igual que el concepto estratégico que, incluso, puede definirse en una palabra.

El concepto estratégico publicitario recoge el rol que la marca quiere asumir ante la opinión pública, el rasgo diferencial con el que va a quedar asociada en la mente del consumidor (Castelló-Martínez, 2018). Es un elemento simbólico con el que el anunciante se identifica para conseguir que el usuario, por su afinidad a este, se identifique con la marca. Es el mediador entre el usuario y el producto. La combinación entre *insight* y concepto es el eje estratégico perfecto para elaborar una idea creativa publicitaria.

Por último, en esta etapa debe acotarse también el perfil mediático idóneo para difundir los mensajes de la campaña. Decidir en qué medios se va a publicitar una marca obedece también a criterios estratégicos, por lo que se deben investigar las tendencias de consumo y creación.

Para dar valor a estas variables el facilitador debe guiar a los estudiantes hacia las fuentes de información externas –en estudios o fuentes de datos– y hacia el diseño de sus propios métodos de investigación. En esta fase, para concretar el *insight* y el concepto, son válidas las técnicas *DT* ya mencionadas –el mapa de empatía o la propuesta de valor del modelo canvas– y otras como: los cinco por qué, apuntes P.O.E.M.S., *moodboards*, matriz 2x2 o *insights clusters* (Gasca & Zaragoza, 2019; *Design Thinking* en español, 2020). El uso de una técnica u otra dependerá de la particularidad del proyecto y de los objetivos marcados en la fase inicial. Es decisión del docente por cuál optar en cada caso y comprobar su eficacia.

Tabla. 2. Definición: objetivos docentes y herramientas para el tutor.

<i>Objetivo Design Thinking</i>	<i>Objetivos didácticos para el área de Creatividad Publicitaria</i>	<i>Herramientas para el facilitador</i>
Sintetizar el problema y ofrecer un enfoque estratégico para su solución.	Planificación estratégica del proyecto mediante: detección del <i>insight</i> del consumidor, definición del concepto estratégico publicitario y propuesta de tendencias mediáticas.	Mapa de empatía. Propuesta de valor del modelo canvas. Cinco por qué. Apuntes P.O.E.M.S. <i>Insight clusters</i> . Matriz 2x2. <i>Moodboards</i> . Matriz de tendencias.

4.3. Ideación

Con la información sintetizada, en esta fase se comienza a generar ideas que aporten soluciones innovadoras al dilema (Dam & Siang, 2021).

Desde la perspectiva publicitaria es la fase más importante y conlleva el diseño de la idea creativa. Esta es el núcleo de la campaña de comunicación, ya que recoge la esencia de la promesa publicitaria. La idea creativa comprende la nueva percepción que la marca quiere instaurar en la mente del consumidor, es la raíz conceptual de la imagen de marca ante la opinión pública. El estudiante adquiere en esta fase el rol del perfil profesional de creativo publicitario.

Una idea, como tal, es intangible y para tangibilizarla *DT* ofrece técnicas de creación de historias de gran utilidad. Desde esta perspectiva, la idea creativa es una narración publicitaria que unifica los intereses del usuario y los de la marca bajo un argumento integrado. La técnica del punto de vista –POV– permite esta elaboración mediante una fórmula básica: (Usuario) necesita (necesidad) porque (*insight*) (Gasca & Zaragoza, 2019). Esta fórmula debe dar como resultado la manera en la que el usuario consigue satisfacer sus necesidades con la ayuda del concepto estratégico de la marca, por tanto, usa los datos definidos en la fase previa. Como vemos, el proceso de creación mediante el modelo *Design Thinking* sigue una forma lineal y acumulativa que permite, si es necesario, el retroceso o la rectificación.

Tabla. 3. Ideación: objetivos y herramientas para el tutor.

<i>Objetivo Design Thinking</i>	<i>Objetivos didácticos para el área de Creatividad Publicitaria</i>	<i>Herramientas para el facilitador</i>
Encontrar formas innovadoras para solucionar el dilema inicial.	Diseñar la idea creativa publicitaria.	<i>Storytelling</i> . POV. Metáfora del problema. Diseño de escenarios. Método SCAMPER. <i>Brainstorming</i> .

Otras técnicas útiles son el *storytelling*, el diseño de escenarios, la metáfora del problema o el método SCAMPER (Gasca & Zaragoza, 2019). La *brainstorming* es otra herramienta complementaria, ya que promueve la fluidez de ideas. En los casos en los que surjan varias ideas, la toma de decisiones es imprescindible como ejercicio didáctico que aplica a todas las fases del proyecto.

4.4. Prototipado

Es una etapa experimental en la que se materializan las ideas en versiones simples con las que comprobar si la idea planificada es válida. El diseño de prototipos muestra las fortalezas y debilidades de la creación y da una visión más clara de su utilidad y sus funcionalidades. Si el prototipo no cumple las expectativas deseadas se rediseña la idea, se mejora el prototipo o se descarta. Al final de esta etapa se tiene una idea mucho más clara de cómo será la creación y las posibilidades reales que ofrece al usuario (Dam & Siang, 2021). De los prototipos se aprende para generar nuevas ideas, por eso *Design Thinking* es un método flexible, lo que consideramos óptimo para un entorno de aprendizaje.

Desde el punto de vista publicitario esta etapa es competencia de los creativos y creativas de una agencia. Se diseñan los mensajes de la campaña mediante la redacción de textos y la dirección de arte; la idea creativa toma forma tangible en un soporte mediático concreto. El profesorado orienta la práctica mediante guiones, escaletas, *storyboards*, *moodboards* o bocetos para apoyar el proceso de elaboración del mensaje según el formato específico de cada pieza. La idea creativa adquiere distintas formas según los medio y formatos en los que esté planificado emitir el mensaje.

Es una fase práctica para el estudiante y de asesoramiento para el facilitador. Se establece un dialogo constante entre ambos, como en cualquier equipo creativo profesional, hasta establecer las líneas estéticas para la campaña y la expresión definitiva de la idea creativa en cada formato. La creación final atiende a criterios textuales, visuales, experienciales e interactivos. Para dinamizar su creación, la evaluación y la toma de decisiones, la práctica se puede apoyar en el método SCAMPER, que permite explorar versiones sobre algo ya existente mediante sustituciones de elementos, combinaciones, adaptaciones, modificaciones, proponiendo otros usos, eliminando o reorganizando las partes de un mensaje (*Design Thinking* España, 2019).

Tabla. 4. Prototipado: objetivos y herramientas para el tutor.

<i>Objetivo Design Thinking</i>	<i>Objetivos didácticos para el área de Creatividad Publicitaria</i>	<i>Herramientas para el facilitador</i>
Materializar versiones simples de la creación final.	Diseñar los mensajes publicitarios.	Bocetos. Mock-up. <i>Moodboards</i> . <i>Storyboards</i> . Guiones. Método SCAMPER.

4.5. Testeo

Las fases de ideación y prototipado requieren siempre de evaluación de las distintas propuestas y, por tanto, son de naturaleza iterativa hasta conseguir el diseño final (figura 1). Durante la primera etapa del proceso, la evaluación es indispensable para testar tanto la validez de la idea como la viabilidad de los prototipos. Al ser un proceso iterativo, los resultados del test se utilizan para mejorar el diseño, pero siempre hay un momento en el que se da por concluido. El estado en el que un prototipo deja de serlo para convertirse en un producto no se planifica, se descubre por el propio *feedback* de los test, los resultados muestran que ya está el proyecto listo para la puesta en funcionamiento (McIntosh, 2016). A partir de esta última evaluación se planifica la estrategia de lanzamiento.

En términos publicitarios esta fase implica evaluar la creatividad de la campaña y verificar que cumple con los objetivos iniciales del *briefing*. Una vez testada, se prepara la presentación ante el anunciante. En el supuesto práctico que manejamos en el aula, esto correspondería con la defensa y exposición del proyecto ante el tutor y el resto de los compañeros. Esta labor es eminentemente persuasiva pues trata de exponer los argumentos que defienden la eficacia del trabajo y de generar expectativas sobre su difusión e impacto.

En cuanto a las técnicas de evaluación de la campaña se pueden usar: el análisis de contenido, el *focus group*, las entrevistas, el test de usuario, la matriz de hipótesis, la matriz de *feedback* o *journey customer map*, entre otras (Gasca & Zaragoza, 2019).

Y para la exposición, el discurso requiere de una organización, planificación y orden. Conectar las ideas y transmitir las de manera persuasiva implica establecer un nexo con el interlocutor. Para ello, recurrimos de nuevo a técnicas de creación de historias: *storytelling*, guion, *role play* o *customer journey*. La estructura narrativa clásica –plan-teamiento, nudo y desenlace– sirve también para establecer el orden de la enunciación.

Tabla. 5. Testeo: objetivos y herramientas para el tutor.

<i>Objetivo Design Thinking</i>	<i>Objetivos didácticos para el área de Creatividad Publicitaria</i>	<i>Herramientas para el facilitador</i>
Evaluación del producto final para su entrega y puesta en marcha.	Evaluación, defensa y presentación oral de la campaña diseñada.	<i>Storytelling.</i> <i>POV.</i> <i>Guiones.</i> <i>Role play.</i> <i>Costumer journey.</i>

5. Estudio de la viabilidad del programa docente

5.1. Viabilidad didáctica

La viabilidad didáctica la hemos analizado por la temporalidad de las actividades académicas, las competencias y los métodos de evaluación.

La propuesta pretende hacer de las sesiones de clase un ejercicio de interiorización práctica, a modo de simulacro profesional, a partir de las pautas del facilitador. El desarrollo del proyecto publicitario configura el propio proceso de aprendizaje, en cuyas fases se plantean herramientas y materiales con los que fomentar las habilidades creativas del alumnado (López-Fernández & Llamas-Salguero, 2016).

El itinerario didáctico de contenidos teórico-prácticos se traza a partir de las fases de acción del *Design Thinking* y guarda la temporalidad de un cuatrimestre académico para una asignatura de 6 ECTS –60 sesiones lectivas en el aula– (tabla 6).

Las primeras sesiones de cada fase contextualizan la tarea que se va a realizar. Se contemplan como sesiones de carácter tradicional. En las sesiones intermedias los estudiantes trabajan en grupos su proyecto mediante las herramientas y técnicas que el docente enseña en clase. Son sesiones dinámicas a modo de taller en las que el docente enseña una técnica y los estudiantes la ponen en práctica, así exploran las posibilidades que ofrece esa técnica, debaten y toman decisiones. Cada fase se cierra con sesiones de evaluación y tutela con el docente en las que se testea la consecución de los objetivos prácticos. Las tutorías reactivas y proactivas sirven para comprobar que se han conseguido los objetivos. Cada sesión final de fase supone la evolución a la siguiente, o bien, si el proyecto tiene errores, la rectificación y retroceso. El tutor se encarga de dar el visto bueno en este momento.

Tabla. 6. Temporalización de los contenidos en fases de acción.

Fases DT	Contenidos y objetivos didácticos	Temporalización
	Presentación de la asignatura.	Semana 1
	Explicación del método didáctico y de evaluación.	Semana 2
	Introducción a la materia y a los recursos que se van a usar.	
<i>Empatía</i>	Elaboración del briefing y/o contrabriefing. Detección de la problemática y definición del punto de partida del proyecto.	Semana 3 Semana 4
<i>Definición</i>	Toma de contacto con el reto.	Semana 5
	Investigación, análisis y planteamiento de objetivos alcanzables.	Semana 6
	Planificación estratégica de la campaña publicitaria.	Semana 7
<i>Ideación</i>	Diseño y arquitectura de la idea creativa.	Semana 8
	Definición de la narrativa publicitaria.	Semana 9 Semana 10
<i>Prototipado</i>	Desarrollo de la campaña.	Semana 11
	Adaptación de la idea creativa a los distintos formatos publicitarios.	Semana 12
	Diseño formal de cada pieza publicitaria.	Semana 13
<i>Testeo</i>	Evaluación de la campaña diseñada.	Semana 14
	Presentación y defensa.	Semana 15

Una de las debilidades que observamos en este planteamiento es que los grupos de trabajo pueden no evolucionar a la misma velocidad por el hecho de tener que retroceder o repetir algunas de las fases del proyecto. Consideramos que el proyecto debe evolucionar para cumplir la temporalidad del cuatrimestre, por lo que en estos casos los grupos deberán rectificar su propuesta en las horas de trabajo fuera del aula.

Las competencias que adquiere el alumnado en cada fase (tabla 7) están relacionadas con el desarrollo de habilidades creativas, estratégicas y de gestión de la información, como requieren los planes de estudio oficiales.

Tabla. 7. Competencias relacionadas con cada fase de acción.

<i>Fases DT</i>	<i>Competencias y habilidades</i>
<i>Empatía</i>	Capacidad para predecir cambios en el entorno, para detectar problemas y de formulación de objetivos.
<i>Definición</i>	Capacidad de análisis del entorno social, de planificación, de síntesis y de organización de la información.
<i>Ideación</i>	Capacidad de crear ideas, de ordenar y defender argumentos y de hallar nuevas vías de interpretación de la realidad.
<i>Prototipado</i>	Capacidad para la creación de mensajes, de toma de decisiones, de trabajo en equipo. Fomento de las habilidades de diseño gráfico y redacción de textos persuasivos.
<i>Testeo</i>	Capacidad de análisis, de dialogo, de síntesis y de reacción ante una audiencia. Fomento de las habilidades de comunicación verbal y no verbal.

Recomendamos que la evaluación se haga al finalizar el proyecto mediante una rúbrica con ítems de cada fase del proyecto. Debe haber también un porcentaje de nota para el seguimiento de la asignatura mediante evaluación continua. De esta manera se evita la entrega de múltiples prácticas y su consecuente tiempo de corrección (Fidalgo, 2011). Por otra parte, para calificar la evaluación continua el profesorado necesita registrar la actividad realizada en clase en un “diario de tutelas” o base de datos donde anote el seguimiento de los grupos al finalizar cada tutoría.

Consideramos que el programa formativo es viable en cuanto a la temporalidad, los contenidos, las competencias y el sistema de evaluación diseñados.

5.2. Viabilidad técnica y material

Aplicar esta propuesta al ámbito docente publicitario no tiene complicación técnica alguna. En el aula el alumnado no precisa de elementos o materiales especiales. Sí es recomendable en la fase de prototipado el uso de ordenadores y *software* especializado en diseño gráfico, pero es algo ya usual en este tipo de asignaturas y está disponible en los centros.

Las herramientas de las que se nutre el *Design Thinking* son técnicas de pensamiento que, en muchas ocasiones, se apoya en gráficos, documentos o utensilios simples de fácil accesibilidad –libretas, tarjetas, elaboración de gráficos, lápices de colores, etc.–. Existen también aplicaciones digitales –de libre acceso y de pago– que dan soporte a esta metodología con prediseños de mapas, *mock-ups* o diagramas. Sin embargo, esos mismos procedimientos pueden elaborarse sin necesidades ordenador. Esta integración de las dinámicas *DT* en los entornos digitales permite, además, adaptar esta metodología a los modelos de enseñanza *online* o semipresencial.

Consideramos, sin embargo, que el esfuerzo material y motivacional lo sustenta el docente que debe recurrir a libros o guías de ayuda como apoyo metodológico. Las técnicas que hemos mencionado son orientativas y completamente flexibles, el facilitador puede adaptarlas y utilizarlas según las necesidades de cada actividad o grupo de trabajo. Esto conlleva un ejercicio documental y de experimentación previa a la exposición en el aula. Asimismo, el profesorado debe involucrarse activamente en el proceso de asesoramiento y ser una fuente de conocimiento y experiencia para el alumnado (Fidalgo, 2011). La viabilidad en este sentido se mide en esfuerzo intrínseco del docente y en motivación.

5.3. Viabilidad humana

No son necesarios recursos humanos ajenos. Es una metodología que se aplica al aula por el docente, por lo que el compromiso de este con sus alumnos es el único requisito y esfuerzo humano detectado.

5.4. Viabilidad económica

Para el alumno no debería suponer coste alguno, ya que, como hemos mencionado, pueden realizarse los ejercicios con materiales cotidianos. Por otra parte, el docente sí requiere hacer una inversión en la adquisición de materiales de apoyo –documentación o libros– o formación complementaria. Costes que consideramos asumibles por los centros y/o por el propio docente.

6. Conclusiones

A partir de esta propuesta de integración del *Design Thinking* en el programa didáctico de las asignaturas de Creatividad publicitaria se plantea un modelo de aprendizaje del proceso creativo publicitario mediante herramientas, técnicas y dinámicas que despiertan el pensamiento creativo del estudiante. Este diseño permite explorar y vivenciar al estudiantado los diferentes roles y perfiles profesionales implicados en el proceso de creación. Esto favorece la identificación de qué aspectos funcionales de la profesión le resultan más atractivos según sus intereses y potencialidades. El alumnado toma consciencia de cuáles son las áreas profesionales que son más aptas para él.

Esta metodología se presenta como alternativa o complemento a la clase magistral para dinamizar las sesiones, motivar al alumno y promover un aprendizaje basado en proyectos. Este modelo docente, por su viabilidad, versatilidad y flexibilidad se puede utilizar tanto en la modalidad de enseñanza presencial como en *online* y/o semipresencial.

Está enfocado a la didáctica de la Creatividad en Publicidad. Sin embargo, lo consideramos adaptable también a la docencia en Comunicación Audiovisual y Periodismo para asignaturas de producción de programas.

Por último, la viabilidad de la propuesta abre las puertas a su implementación práctica en el aula. Por tanto, esta investigación se presta a evolución como innovación docente y a su evaluación con el fin de verificar su validez práctica y mejorar la docencia de la Creatividad en el ámbito universitario.

7. Fuentes de financiación

Esta propuesta didáctica forma parte del proyecto “Estrategias narrativas de creación publicitaria” financiado por la III Convocatoria de Fomento de la innovación y mejora de la docencia (2021) promovida por el Vicedecanato de Extensión Universitaria y Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

8. Referencias

- Account Planning Group & Club de Creativos. (2020). *I Estudio de la Población Publicitaria Española*. <https://bit.ly/3nAwmSA>
- Altarriba, M., & Rom, J. (2008). (Re)formar a los creativos ¿Las campañas son un reflejo de las demandas actuales de la profesión? *IV Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad*. Universidad de Navarra. <https://bit.ly/2PAVps3>
- Anderson, I. F. (2020). El pensamiento abductivo y el uso de iconografías artísticas y de diseño en las ciencias. Los métodos del pensamiento científico -inductivo, hipotético-deductivo y abductivo- y sus relaciones con las analogías en la investigación en Ciencia. *Gestión integrada de Diseño e Innovación. Contribuciones para una revisión teórico-conceptual y metodológica*. <https://bit.ly/3B4lfr2>
- Berzback, F. (2019). *Psicología para creativos. Primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo*. Gustavo Gili.
- Brown, T. (2020). *Diseñar el cambio*. Empresa activa.
- Castelló-Martínez, A. (2018). La dimensión creativa del concepto *insight* aplicado a la publicidad. Empatizando con el target de la comunicación persuasiva. En F. García García, V. Tur Viñes, I. Arroyo Almaraz, & L. Rodrigo Martín, *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó*. (págs. 83-114). Dykinson.
- Castelló-Martínez, A. & Del Pino-Romero (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid: ESIC.
- Comunidad *Design Thinking* en Español. (2019). <https://www.designthinking.services/>
- Córdoba Cely, C., Arteaga Romero, J., & Bonilla Mora, H. (2015). Fundamentos del pensamiento del Diseño. *Investigium IRE: Ciencias Sociales y Humanas*, VII(2), 38-50. <https://bit.ly/3kgW6DJ>
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (01 de 2021). 5 Stages in the Design Thinking Process. *Interaction Design Foundation*: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- De la Iglesia Villasol, M. C. (2018). Aprendizaje Basado en un Proyecto Docente: Aprendizaje, creatividad, innovación y nuevos roles en la formación de profesorado en la era digital. *Revista Complutense de Educación*, 29(4), 1253-1278. <https://doi.org/10.5209/RCED.55256>
- De Miguel Zamora, M., & Toledano Cuervas-Mons, F. (2018). Storytelling y storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En F. García García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo Almaraz, & L. Rodrigo Martín, *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó*. (págs. 215-232). Dykinson.
- Design Thinking* en español. (2020). <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>
- Dubs de Moya, R. (2002). El proyecto factible: una modalidad de investigación. *Sapiens. Revista universitaria de investigación*, 3(2), 0. <https://bit.ly/3khyzCw>
- Fidalgo, Á. (2011). La innovación docente y los estudiantes. *La Cuestión Universitaria*, 84-91. <https://bit.ly/3r8J4JI>
- Flores Puga, B., Zuberogoitia Espilla, A., Belategi Unzueta, O., & Egaña Osa, T. (2018). Creatividad y Design Thinking en los TFG de un Grado en Comunicación Audiovisual. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*(16), 1-18 <https://hdl.handle.net/11441/83859>
- García Guardia, M. L. (2009). El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de la creatividad. *Economía industrial*(373). <https://bit.ly/3aLMpHO>
- Gasca, J., & Zaragoza, R. (2019). *Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas*. LID.
- Giné Freixes, N. (2009). Cómo mejorar la docencia universitaria: El punto de vista del estudiantado. *Revista Complutense de Educación*, 20(1), 117-134 <https://bit.ly/3aPcbel>
- González González, C. S. (2014). Estrategias para trabajar la creatividad en la Educación Superior: pensamiento de diseño, aprendizaje basado en juegos y en proyectos. *RED - Revista de Educación a Distancia*(40), 1-15. <https://bit.ly/2UM1mV0>
- González Leonardo, E., Pacheco Rueda, M., & De Frutos Torres, B. (2020). Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada. Una aportación para la evaluación en el entorno docente. *Doxa comunicación*, (30), 283-307. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a15>
- Khalid, M. S., Elbæk, L., & Hansen, R. E. (2019). *21st Century Employability Goals of Higher Education: Aligning Authentic Learning Goals of Courses and Self-Determination of Students*. University of Southern Denmark. <https://bit.ly/3yWpmdp>

- Langenfeld, K. (2019). *Design Thinking para principiantes*. Versión Kindle.
- Latorre-osculuella, C., Vázquez-Toledo, S., Rodríguez-Martínez, A., & Liesa-Orús, M. (2020). Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 22(e28), 1-13 <https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e28.2917>
- López-Fernández, V., & Llamas-Salguero, F. (2016). Neuropsicología del proceso creativo. Un enfoque educativo. *Revista Complutense de Educación*, 1(29), 113-127. <https://doi.org/10.5209/RCED.52103>
- Martín, Á. (2007). *Manual práctico de psicoterapia Gestalt*. Desclée de Brouwer.
- Martínez Muneta, M. L., & Suárez Esteban, B. (2017). Design Thinking para todos [YouTube]. *Gabinete de Tele-Educación de la Universidad Politécnica de Madrid*. <https://youtu.be/xmqpJB0CyA>
- Mcintosh, E. (2016). *Pensamiento de diseño en la escuela: como lograr que surjan ideas innovadores y hacerlas realidad*. Ediciones SM.
- Muela Molina, C. (2018). *Manual de Estrategias creativas en publicidad*. Ediciones Pirámide.
- Navarro Asencio, E., Jiménez García, E., Rappoport Redondo, S., & Thoilliez Ruano, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. Unir Editorial.
- Romo, M. (2019). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Stanford d.School. (2021). *An Introduction to Design Thinking*. Recuperado en abril de 2021 de <https://bit.ly/36AdbR0>
- Stanford d.School. (2021). *An Introduction to Design Thinking (Facilitator's Guide)*. Obtenido de Stanford d.School. Recuperado en abril de 2021 de <https://bit.ly/36xcY0U>