

***The onion methodology*, vinculación de una metodología para la co-creación en
diseño a partir de diversos procesos creativos.**

Natalia González Chiquiza, Natalia Sánchez Lozano

División de Ciencias Sociales, Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Directora del trabajo de grado: Natalia Carolina Pérez Peña

09 de Diciembre del 2021

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a nuestros padres, quienes han garantizado nuestra educación y nos impulsan cada día a superarnos y dar lo mejor de cada una de nosotras. También a nuestros profesores por los que sentimos admiración profunda por la pasión y el amor con el que imparten sus clases y a nuestros amigos con los cuales hemos compartido semestres de arduo trabajo y satisfacción.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Santo Tomás, a la Facultad de Diseño Gráfico por la formación integral que hemos recibido. A nuestras familias por el apoyo incondicional en este camino. A nuestros docentes quienes nos impulsaron a superar los retos y cuestionarnos la función del diseño en la sociedad.

Tabla de contenido

1. Introducción	7
2. Justificación	8
3. Pregunta articuladora	9
4. Objetivo general	9
5. Tema de reflexión y discusiones académicas	9
5.1 Creatividad	10
5.2 Procesos creativos en proyectos de diseño	11
5.2.1 Proceso creativo de Bruno Munari	11
5.2.2 Proceso creativo de Wallas.	13
5.2.3 Proceso creativo de Alex Osborn	13
6. Tres casos de éxito en la implementación de un proceso de co-creación	14
6. 1 Metodología en diseño	16
6.1.1 Design thinking	16
6.1.2 Co-diseño	17
a. Co-creación para un trabajo en equipo	17
b. Estrategías de co-creación en diseño	18
c. Importancia de la investigación en un proceso de diseño	19
7. Discusión	19

	5
7.1 Backbone	20
7.1.2 Proceso de diseño en Backbone	21
7.2 LaValentina	21
7.2.1 Proceso de diseño en LaValentina	23
a. Branding	23
b. Brand Communication	23
c. Fotografía	24
8. Propuesta metodológica de un proceso creativo	24
8.1. Diagnóstico en común	25
8.2. Metodología de diseño considerada en los procesos creativos en Backbone y LaValentina	25
8.3 Vinculación metodológica para un proceso creativo	26
9. Bibliografía	30

Lista de figuras

Figura 1. El nuevo sistema de branding y packaging	14
Figura 2. Equipos de investigación	15
Figura 3. Proceso de creación en Backbone	21
Figura 4. Cuadro comparativo de las metodologías de LaValentina y Backbone	25

1. Introducción

En el siguiente trabajo se propondrá una estrategia de co-creación en diseño enfocada en proyectos aplicados en agencias que se ubican en el sector creativo. Inicialmente, LaValentina es un estudio de diseño enfocado en tres grandes áreas, las cuales son *branding*, dirección de arte y *brand management*, su principal propósito es entregar resultados a sus clientes a través de la creación de propuestas distintas e interesantes. Por su parte, Backbone es una agencia de creación enfocada en el área digital y de propuestas que estén enfocadas en la innovación, logrando así que sus clientes alcancen el objetivo de comunicar su propuesta de valor implementando estrategias de servicios de tecnología y diseño que se presenten a través de experiencias digitales.

Por otra parte, para el desarrollo teórico del documento, se explican procesos creativos de diseño los cuales permiten orientar la propuesta de co-creación como una herramienta que puede ser aplicada en proyectos que son desarrollados en una era digital.

Así mismo, se aborda el concepto de co-creación como elemento transversal en el desarrollo del proyecto, ya que en ambas empresas la creación de manera grupal es un ejercicio reiterativo que permite el surgimiento de ideas y la nutrición de propuestas para todas las partes involucradas. Del mismo modo, el término de co-creación puede ser definido como “una forma de innovación colaborativa: las ideas se comparten y mejoran juntas” (Fronteer, 2011, párr. 1).

Finalmente, se emplea un análisis exhaustivo de documentación centrada en el desarrollo de los procesos creativos de Bruno Munari, Graham Wallas y Alex Osborn, además existen casos

de estudio en donde la co-creación ha sido utilizada como método transversal para el desarrollo de proyectos de diseño que permiten evidenciar el éxito de la aplicación en un contexto real .

2. Justificación

En la actualidad los procesos creativos se han visto influenciados por diversas etapas que permiten que estos se adapten según las necesidades que tenga el usuario, brindando así un amplio panorama de opciones para el desarrollo de proyectos enfocados en problemas de diseño. Estos procesos involucran la generación de nuevas propuestas a partir de ideas o información anterior. (Galvis, 2007, p. 84)

Por lo tanto, con el propósito de indagar más respecto a los procesos creativos, este proyecto de *The onion methodology*, vinculación de una metodología para la co-creación en diseño a partir de diversos procesos creativos, tiene como objetivo incorporar diversas estrategias de creación a través de la implementación de etapas en común en el desarrollo de proyectos de diseño, con el fin de establecer una estrategia funcional para los espacios de trabajo en los cuales se requiera la co- creación con cliente o usuario.

De este modo, se busca soportar la estrategia en la documentación referente a procesos creativos como el de Bruno Munari con doce fases, el de Graham Wallas con cuatro etapas, el de Alex Osborn con siete pasos y finalmente tres estudios de caso con cliente que arroja resultados exitosos.

La finalidad de este proyecto es plasmar una estrategia que pueda ser implementada en los espacios creativos de agencia, la cual permita articular la co-creación de proyectos con el apoyo del cliente y un grupo con conocimientos afines en diseño.

3. Pregunta articuladora

¿De qué manera se pueden vincular estrategias de trabajo en el desarrollo de proyectos de diseño aplicados en LaValentina y Backbone a partir de métodos de co-creación y procesos creativos ya existentes?

4. Objetivo general

Vincular los procesos de creación de las agencias Backbone y LaValentina con el fin de elaborar una metodología de co-creación que contempla estrategias de creación en diseño ya establecidas.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

El diseño es considerado como un proceso que busca transmitir la esencia de un mensaje, producto o sistema. La acción de diseñar es un proceso iterativo, que se enfoca en la solución de problemas y que requiere de la comprensión e intervención de los mismos, es por esto que la creación de contenido visual está a cargo de un diseñador. Sobre este tema, Roxana Meygide (2005) Arquitecta y Licenciada en Psicología, Doctora en Diseño e imagen y en Psicoanálisis afirma que a través del diseño se “debe buscar la mejor solución posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación debe ser funcional y a la vez estética, y debe ser reflejo o guía del gusto de su época histórica” (Meygide, 2005, p. 57). A partir de esta definición es que se orienta este trabajo, el cual contempla algunas metodologías de diseño para vincular los procesos de creación aplicables a procesos de diseño con enfoques en la creación de contenido y diseño de plataformas digitales en las agencias antes mencionadas.

Para el desarrollo de este documento analítico se plantea exponer los conceptos de metodologías en diseño, creatividad, procesos creativos y a partir de estos desglosar abordajes teóricos y prácticos.

5.1 Creatividad

La creatividad es una de las facultades más importantes del ser humano, ya que a través de ella surgen diversas soluciones ante los problemas que se presentan en el diario vivir. Así mismo, si ésta se enfoca en el diseño es una de las herramientas principales para la generación de ideas que sean novedosas y valiosas.

Ya que la creatividad está en función de la creación, busca desarrollar conjeturas que le brinden una solución a una situación que se esté tratando. Sin embargo, es importante resaltar que para que el proceso creativo pueda encontrar un camino óptimo, es necesario un proceso iterativo, como afirma Edward de Bono (1992). Es así como en el desarrollo creativo surge una dinámica continua de incubación de ideas, que permite explorar los caminos menos evidentes sin dejar de lado ninguna opción.

Así mismo, esta facultad del pensamiento es la que permite generar un proceso analítico frente a las dificultades, además de hacer uso de la sensibilidad como herramienta para encontrar soluciones a problemáticas definidas y como afirma Torrance (1973), modificar las hipótesis propuestas, ajustarlas y evidenciar los resultados obtenidos.

Posteriormente, para el desarrollo de los proyectos y soluciones dadas por la creatividad, es necesario hacer uso de un proceso creativo, que permite plasmar las ideas previamente generadas en diversos espacios del proceso.

5.2 Procesos creativos en proyectos de diseño

Un proceso creativo se puede interpretar como una serie de transformaciones que le ocurren a un objeto de diseño determinado a partir de una situación inicial, hasta que se alcanza un nuevo estado en el que ese objeto de diseño ha cambiado. El proceso se detiene cuando el producto adquiere las características deseadas, en este momento dicho proceso se extingue y el objeto de diseño es un producto que satisface los requerimientos de quien diseña. Puede decirse que es “qué hago” en cada momento para resolver determinado problema o situación de diseño.

5.2.1 Proceso creativo de Bruno Munari

Como referente inicial, se puede contemplar a Bruno Munari. En su libro *¿Cómo nacen los objetos?* (1983) se aborda un acercamiento a una metodología proyectual, una metodología que busca solucionar problemas de diseño y que se define en doce fases dentro de las cuales se incluye la creatividad: fase 1. Problema, fase 2. Definición del problema, fase 3. Composición del problema, fase 4. Recopilación de datos, fase 5. Análisis de datos, fase 6. Creatividad, fase 7. Materiales y Tecnología, fase 8. Experimentación, fase 9. Modelos, fase 10. Verificación, fase 11. Dibujos constructivos y por último la fase 12. Solución.

Teniendo en cuenta lo anterior, es pertinente preguntarse ¿Qué es un problema de diseño para Munari?

El autor considera que los problemas de diseño surgen de una necesidad suscitada por la demanda de las personas, dichos problemas los puede detectar un diseñador o la industria, sin embargo, el profesional en diseño debe tener el discernimiento para no dejarse influenciar por la industria, sino actuar bajo su propio criterio para encontrar soluciones que sean coherentes con el contexto, las soluciones que se pueden hallar pueden ser comerciales, definitivas, imaginativas, aproximativas o provisionales.

Tomando como punto de partida lo anterior, una vez que se identifica el problema hay que definirlo dentro de un contexto con todas sus especificaciones, límites y alcances para después definir qué tipo de solución se quiere dar ya que un problema puede tener distintas soluciones. Seguido de esto el problema tiene la posibilidad de descomponerse en sus elementos, unos subproblemas por categorías y problemas particulares, esta descomposición ayuda a categorizar las características funcionales y entenderlas como una oportunidad.

Luego, al resolver estos subproblemas, se analiza cada uno y se discriminan los valores estéticos y decorativos dando relevancia a los aspectos técnicos. Al recopilar esta información se cuenta con material para un proceso proyectual cuya función en este momento es buscar una idea creativa que se desvincule de la intuitiva; en la etapa de creatividad se busca trabajar con la idea innovadora. Al tener la idea, se realiza una recolección de datos de los materiales y tecnología, en esta etapa se efectúa una experimentación de las técnicas y los materiales y se descubren muchos usos novedosos fuera de los tradicionales. Así es como se abre camino para llegar a la etapa en donde se pueden “extraer muestras, pruebas, informaciones que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos” (Munari & Rodríguez, 1983, p. 58). Al encontrar nuevos usos se les puede ver la utilidad para resolver subproblemas que contribuirán a la solución general. De la etapa anterior surgen unos modelos que buscan demostrar las posibilidades técnicas y matéricas, esta etapa se puede anclar con la verificación del modelo. Al realizar esta fase se tiene en cuenta a un grupo de posibles usuarios, estos emiten un juicio sobre el objeto y se tienen en cuenta aquellos que contribuyen a la parte útil y funcional. A continuación se realizan unos dibujos constructivos, los cuales deberán comunicar la información para preparar un prototipo, esto último es el camino para llegar a la etapa final, la solución.

En última instancia es importante resaltar que el método de proyectación no es definitivo, el autor enfatiza en que no es el único y que sus fases se pueden organizar de diversas formas.

5.2.2 Proceso creativo de Wallas.

Por otra parte el autor Graham Wallas (2018), consideraba que la creatividad brinda la posibilidad de hacer que las personas se adapten a entornos en constante cambio, desde su modelo creativo que es abordado en el *El arte del pensamiento*.

Para el profesor inglés el proceso creativo se divide en cuatro fases, la primera se conoce como preparación, en donde la problemática se explora a través de diferentes perspectivas. La segunda es la incubación, aquí el cerebro sigue trabajando de manera no consciente en la tarea propuesta. El tercer momento es la iluminación, esta consiste en la producción de ideas de manera espontánea que permiten dar solución al problema. Finalmente, en cuarto lugar la etapa de verificación es la encargada de validar la idea propuesta de manera consciente.

5.2.3 Proceso creativo de Alex Osborn

Alex Osborn es conocido por ser el creador del *brainstorming* y uno de los teóricos más destacados en el área creativa. Es así como propone siete pasos para encontrar soluciones creativas. El primero es la orientación, en esta fase se identifican las necesidades “Gran parte del éxito de que encuentres una resolución creativa satisfactoria depende de saber identificar correctamente el problema y/o la necesidad a resolver.” (MS & MR, 2018, párr. 8). El segundo es la preparación, aquí se hace una recopilación de documentación; el tercer paso es el análisis. Esta fase se enfoca en ordenar la información del punto anterior y diseñar. El cuarto paso es la idea, aquí se busca crear una convergencia entre la documentación y los pensamientos. Así pues, el quinto punto es la incubación que busca darle un tiempo al raciocinio y olvidar el problema. El

sexto paso es la síntesis que se enfoca en ordenar y crear categorías para las ideas y finalmente lograr extraer la idea final. Por último, la evaluación es el espacio en donde se revisan las propuestas a través de una perspectiva racional y lógica.

6. Tres casos de éxito en la implementación de un proceso de co-creación

IDEO es una compañía de diseño reconocida por hacer uso del *design thinking* para el desarrollo de sus proyectos, en este caso se enfocaron en crear una marca para una empresa de granola localizada en San Francisco. El equipo creativo se preocupó por contemplar los valores iniciales de la empresa y reflejarlos junto a consumidores y vendedores de un mercado local en prototipos diseñados de manera conjunta, además de conocer las reacciones de los compradores sobre cómo percibían la marca y su empaque. La figura 1 presenta el nuevo sistema de packaging para Nana Jones donde se ve aplicado el rediseño de la marca.

Figura 1.

El nuevo sistema de branding y packaging.



Nota. Diseño de empaque Nana Jones, por IDEO, 2015

Otro caso de estudio que se puede destacar es Design Ops de DIRECTV Latin América, en donde la principal tarea era conectar a los usuarios con el equipo de diseño con la finalidad de construir nuevas metodologías que fueran flexibles ante los cambios constantes del contexto.

Es así, como el desarrollo de propuestas a partir del co-diseño permitió diseñar arquetipos para lograr entender las motivaciones del consumidor al observar el contenido y así, como lo afirma el estudio de Mayayo (2020, párr. 66) adaptar el proceso en función de las necesidades e intereses. La figura 2 presenta la extracción de los *insights* por parte de los equipos de investigación en donde se ve reflejado el co-diseño para la generación de ideas.

Figura 2.

Equipos de investigación.



Nota. Extracción de insights accionables, por Medium, 2021

Finalmente, otro caso de éxito en la implementación de estrategias de co-creación es BMW, con su Co-creation Lab, en este espacio se desarrolló el proyecto *Tomorrow's Urban Mobility Services*. Mediante el encuentro virtual de clientes y fanáticos interesados en el mundo

automotriz, con uno de los fabricantes de automóviles de la marca. Este encuentro permitió generar el intercambio de ideas respecto a los servicios de movilidad en las áreas urbanas.

Se presentaron 497 personas con más de 300 ideas distintas, de las cuales la ganadora fue la de Venugopal Panicker, quien según BMW Group (2010, párr. 6) creó un sistema móvil llamado *Pick me up please* que se enfoca en tener tarjetas de viaje instaladas en los celulares y las computadoras de los usuarios, estableciendo una comunicación constante entre el peatón y el conductor.

Teniendo en cuenta lo anterior, queda claro que los procesos creativos ayudan a la generación de nuevas ideas, las transforman y pueden mejorar ideas existentes. Es por esto que en este apartado se abordarán aquellos autores que han contribuido al área del diseño con sus procesos creativos, a través del uso de metodologías de diseño; dado que estos procesos responden a unas condiciones impartidas desde el encuentro de la problemática, por lo cual es necesario en diseño gráfico hablar de metodología de diseño.

6.1 Metodología en diseño

Las metodologías en diseño son todos y cada uno de los procedimientos que ayudan a lograr un diseño determinado y a su vez, son las distintas clases de actividades que el diseñador utiliza y combina entre sí en un proceso general de diseño. Algunas metodologías empleadas en proyectos de diseño son el *design thinking* y co-diseño.

6.1.1 Design thinking

Esta metodología utilizada para la creación de proyectos fue desarrollada por la consultora de diseño IDEO en California, EEUU en 1991. La herramienta tiene como finalidad la generación de ideas que propongan soluciones enfocadas en el usuario, además de poder brindar

al diseñador la oportunidad de integrar “las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial” Brown (1991, párr. 3).

De igual forma, este método tiene unas características diferenciales. La primera fase se encuentra en la generación de empatía, que busca comprender las necesidades y deseos de los usuarios. La segunda fase es el trabajo en equipo, que consiste en generar ideas y la tercera fase se ubica la generación de prototipos en donde se afirma que “toda idea debe ser validada antes de asumirse como correcta”(IDEO, s.f. párr. 2). En cuarto lugar se busca promover un espacio de creación lúdico, dando cabida a la creatividad. Finalmente, en el desarrollo del proceso se ponen en práctica técnicas con gran carga visual que permita generar soluciones analíticas.

6.1.2 Co-diseño

El co-diseño se refiere a una actividad colectiva en la que participan diseñadores y personas no capacitadas en diseño trabajando conjuntamente en el desarrollo del proceso creativo (Sanders y Stappers, 2008). A continuación se presenta la co-creación para un trabajo en equipo, las estrategias de co-creación presentes en el diseño y la importancia de la investigación en un proceso de diseño.

a. Co-creación para un trabajo en equipo

Para empezar, se tuvo en cuenta la metodología de co-creación como pilar importante para la construcción de un diseño a través de la implementación de conocimientos transversales por medio de los cuales se pueden consolidar proyectos con múltiples conceptos. Esta es definida por Cavazos Arroyo (2016) como el proceso de generar conceptos y conjeturas en torno a problemáticas, uniendo los procesos creativos y las necesidades de los usuarios.

Así mismo, la co-creación permite contemplar diversas ideas que unidas pueden llegar a generar una variedad de soluciones referentes a una problemática previamente identificada. Como afirma Stratos Innovations Group (2016), la integración de diferentes áreas de conocimiento que posibilitan desarrollar soluciones viables que permitan mejorar las experiencias de los usuarios en donde se puede evidenciar la implementación de distintas perspectivas de análisis en la solución de una problemática en común.

Es así como los procesos colaborativos se constituyen en espacios que permiten la difusión de ideas y la colaboración entre grupos de trabajo que estén enfocados en el conocimiento de diversas perspectivas sobre un sistema.

b. Estrategias de co-creación en diseño

La co-creación entonces, es una metodología que permite que el cliente sea participe en la construcción de la solución que está buscando y además se adapte al contexto en el cual está enfocado; es así como “la ‘creación conjunta’ ayuda a identificar un tipo más específico de colaboración basada en valores entre las partes interesadas y los usuarios, en contraste con la investigación de mercado estándar” (Stratos Innovation Group, 2016, párr. 3).

Sumado a esto, esta metodología si bien es implementada en procesos de diseño, también puede permear diferentes espacios del conocimiento como el *marketing*, en donde se destaca que lo más importante no es el producto en sí, sino la experiencia que surge a partir de este, como afirma Barthes (1977) no es únicamente la creación de cosas, también se trata de interpretación y creación de significado.

Por consiguiente, la co-creación puede ser utilizada como una estrategia de desarrollo de proyectos en donde hay diversos conocimientos que convergen para solucionar y proponer ideas con el objetivo de satisfacer las necesidades evidenciadas o problemáticas definidas.

c. Importancia de la investigación en un proceso de diseño

En primera instancia, es imperativo mencionar que el diseño siempre ha estado ligado a la investigación, ya que por medio de esta es donde se generan nuevas áreas de estudio y se problematizan situaciones que pueden llegar a ser resueltas por medio del diseño.

En este sentido, como mencionan Sanders & Stappers (2014), los procesos de investigación y diseño pueden coexistir e incluso puede llegar a ser difícil generar un paralelo entre estos, dado que suelen hacer uso de métodos e instrumentos semejantes. Ambos conceptos se fundamentan a partir de un conocimiento previo que pueda ser llevado a la práctica.

7. Discusión

Como se evidencia anteriormente, un proceso creativo es un conjunto de modificaciones que recibe un producto de diseño de manera reiterada hasta cumplir el objetivo que se ha planteado inicialmente de manera satisfactoria. Para esto es importante acudir a unos métodos o procesos que permitan organizar el desarrollo del proyecto, los cuales se componen de etapas que posibilitan la evolución progresiva para la solución de un problema de diseño.

Como punto de partida, es preciso afirmar que el ejercicio de creación en un contexto creativo brinda un espacio de aprendizaje transversal, se puede evidenciar en los procesos de co-creación en donde se le permite al cliente ser partícipe en la construcción de la solución que está buscando y además se adapta al contexto en el cual está enfocado. Esta experiencia permite desarrollar el proyecto desde el proceso hasta el producto final, donde la participación activa de todos los miembros del equipo permite un intercambio de conocimientos e ideas que son útiles para establecer soluciones a problemáticas identificadas.

Desde esta perspectiva, se relaciona la experiencia de Backbone y LaValentina para abordar sus metodologías de creación en diseño. Con el fin de lograr este objetivo, se brindará un contexto de ambas empresas, posteriormente la función como practicantes y por último el proceso creativo de cada uno, el cual permite construir soluciones por medio de la creación conjunta.

7.1 Backbone

Backbone es una agencia digital especializada en la innovación que logra que las empresas alcancen su verdadero potencial comercial a través de servicios de estrategia, diseño y tecnología. (Backbone, 2021)

Esta empresa tiene sedes en Vancouver, Atenas y Bogotá y así mismo los proyectos que se trabajan en la sede LATAM son de diferentes partes del mundo; uno de los principales objetivos es brindar estrategias y plataformas funcionales enfocadas en el usuario y en potenciar la marca. Algunas de las empresas que han sido clientes de la agencia son Teck en Canadá, Nissan, Storia D'amore, Samsung, Red Bull, La Silla Vacía, entre otras.

De igual manera, uno de los objetivos al crear un proyecto es “entender mejor el comportamiento digital de nuestra audiencia y cambiar al mismo ritmo que ella.” (La silla vacía, 2021) enfocándose así en desarrollar una experiencia óptima e intuitiva para el usuario.

El punto anterior se ve reflejado en la práctica profesional como diseñadora ux/ui en proyectos enfocados en la creación de plataformas digitales, a través del diseño de experiencias de usuario y la creación de interfaces que estén enfocadas en sus clientes. De la misma forma, se apoya en una variedad de desarrollo de documentación como las matrices para generar *blueprints* de los casos de estudio para la marca, el desarrollo del *benchmark*, identificando los puntos claves que pueden ser útiles para generar una plataforma que contenga las diversas herramientas

que están siendo utilizadas alrededor del mundo, el *hand-off*, en donde se encuentran los componentes, módulos y elementos de diseño como la jerarquía de las tipografías, paleta de colores y el *moodboard* del proyecto. La figura 3 presenta el proceso creativo de un proyecto en Backbone dividida por las etapas de creación.

Figura 3.

Proceso de creación en Backbone



Nota. Proceso creativo de un proyecto en Backbone, por Backbone, 2021

7.1.2 Proceso de diseño en Backbone

El proceso de creación y diseño en Backbone consta de tres fases. La primera etapa consta de realizar un *discovery* ejecutivo, la indagación del *benchmark* y la investigación generativa de usuario. En un segundo momento, se realiza la documentación de UX, el prototipado y *hand-off*. Finalmente se lleva a cabo un acompañamiento en el desarrollo de la plataforma y se busca generar la implementación de *LiveOps*, los cuales son cambios mientras la plataforma está disponible para los usuarios.

7.2 LaValentina

LaValentina es un estudio de diseño gráfico consolidado en el año 2015 por Valentina Giraldo, diseñadora de la Universidad de los Andes. El estudio, según LaValentina, “busca a

través del diseño apasionado y artístico lograr que las distintas marcas que acuden al estudio puedan alcanzar sus sueños. Lo anterior a través de la creación de imaginarios visuales que van más allá de la realidad” (2021, párr. 1) se enfocan principalmente proyectos de *branding* que se apoyan de otros desarrollos en relación a: *Brand Communication*, fotografía y video principalmente. Sin embargo el objetivo del estudio es crear universos e historias gráficas atractivas que estén acordes a las marcas, también realizar un acompañamiento constante a los clientes generando contenido de valor para redes sociales y para las páginas independientes de cada cuenta.

Por otra parte, en general con relación al equipo de trabajo para La Valentina es una prioridad reconocerse como “El equipo animal” en donde existen cuatro departamentos, El sol, el cual se encarga del bienestar y la administración, El Cielo, encargado de la dirección de arte, fotografía y video, La Selva, branding y rebranding y El Mar, el área de contenido. Cada departamento contribuye con el objetivo de mantener un ambiente de trabajo agradable y cercano, es así que en su identidad de marca se apoya en esta premisa.

Al ingresar a La Valentina la pasantía se realiza en el área de contenido, esta área se encarga de realizar las estrategias de publicación y contenido para cada marca, trabajan de la mano con el departamento de branding y fotografía. Por consiguiente la práctica profesional consiste en asistir a los ejecutivos gráficos en estrategias gráficas para redes, parrillas de contenido mensual para las marcas y en algunos casos colaborar con el departamento de preproducción de fotografía.

7.2.1 Proceso de diseño en LaValentina

Al referirse a un proceso creativo de un estudio de Diseño como LaValentina, es importante resaltar que cuentan con tres departamentos, por tal razón es preciso separar el proceso creativo en función de los procesos que se llevan a cabo en cada uno.

A continuación se abordarán los pasos desde la creación de marca en el departamento de *branding*, la comunicación gráfica, departamento de *Brand Communication* y la dirección de arte en fotografía.

a. Branding

En primera instancia cuando el proyecto surge del *branding*, la participación de todos es importante. Como primera medida se emplea un *brief* con unas preguntas base referente a la visión del cliente frente a su marca y sus opciones estéticas, seguido de esto se realiza una investigación teniendo en cuenta las respuestas del cliente. En un segundo momento la información recolectada pasa a los creativos de esta área y se elaboran dos caminos posibles de la identidad de marca que contemplan la creación del logo y una propuesta visual contundente; al ser aprobadas el cliente escoge la que más se adapta a sus necesidades. Después se amplía el concepto elegido teniendo en cuenta el universo gráfico de la marca, se realiza un manual de marca el cual contempla los usos permitidos, gráfica complementaria, tipografías y sus aplicaciones.

b. Brand Communication

Teniendo en cuenta lo anterior, cuando el cliente desea que su marca tenga también una estrategia de contenido, esta pasa al área de *Brand Communication*, momento en que se toman los insumos creados desde *Branding* y se hace un análisis teniendo en cuenta el *brief*. A

continuación se realiza un diagnóstico en cuanto al contenido, la competencia y las tendencias en estrategia de contenido. Como resultado se genera un *toolkit*, una estrategia de contenido o un plan semestral de contenido.

c. Fotografía

Cuando las marcas lo requieren, también se hace una propuesta de fotografía, se realiza una investigación teniendo en cuenta el manual de imagen, el lenguaje de la marca y el producto; se toman referentes de la cultura, la literatura y elementos que logren aportar y ser coherentes con el concepto al que se quiere llegar. En seguida se crean unos universos que categorizan la sesión de fotos, esto recibe el nombre de *look & feel* que toma elementos de los abordajes gráficos e ideas primordiales para la marca y se materializan en un concepto o en varios conceptos fotográficos, según la necesidad del producto.

8. Propuesta metodológica de un proceso creativo

A partir del recorrido de diversos procesos para llevar a cabo un proyecto creativo y de identificar las facetas con las que ambas empresas trabajan, se buscan las etapas en común para de esta manera desarrollar una metodología acorde a las necesidades de ambos contextos.

Es importante reconocer cómo los insumos metodológicos con énfasis en diseño y la experiencia de la práctica permiten una aproximación a la vinculación de una metodología de co-creación. Es por esto que en un primer momento se realizará un diagnóstico en común, después una descripción de los procesos creativos en La Valentina y Backbone y por último una propuesta metodológica que vincula otros procesos creativos.

8.1. Diagnóstico en común

Este apartado tiene como propósito identificar los aspectos que tienen en común las metodologías de creación implementadas en Backbone y LaValentina. La Figura 4, presenta un cuadro comparativo de las metodologías en donde se contemplan los puntos en común entre los procesos creativos de las empresas.

Figura 4.

Cuadro comparativo de las metodologías en LaValentina y Backbone

Categorías	LaValentina	Backbone
Investigación	Investigación con la información que se encuentra en el brief, caminos gráficos y lenguaje	Documentación con respecto al discovery teniendo en cuenta los objetivos de negocio, los estándares que se están manejando en la industria y las necesidades del usuario
Características	Estrategias de comunicación, palabras clave, planteamiento de la estrategia gráfica en contenido	Definición de las características del producto
Look and feel	Definición del universo gráfico, moodboards, ejemplos de aplicación	Definición del producto y su interfaz
Feedback	Retroalimentación de los directores en los procesos de estrategia y parrilla	Acompañamiento en el desarrollo entre el equipo de producción y el cliente
Ajustes	Ajustes de acuerdo al feedback del cliente	Desarrollo y ajustes

Nota. Esta figura evidencia las prácticas en común entre LaValentina y Backbone

8.2. Metodología de diseño considerada en los procesos creativos en Backbone y

LaValentina

Las metodologías de creación presentadas en el apartado de temas de reflexión son un insumo para reconocer la importancia que estos modelos tienen en diversos procesos de diseño. En este sentido, LaValentina incluye dentro de su proceso creativo co-creación en la medida en

que involucra a los clientes, ejecutivos gráficos y personas que trabajan en los diferentes departamentos para crear un concepto que se ajuste a las necesidades del mercado y del cliente. De la misma manera, Backbone hace uso de estrategias del diseño participativo y co-creación en la implementación de diferentes disciplinas de manera transversal para la creación e implementación de proyectos tecnológicos y digitales.

8.3 Vinculación metodológica para un proceso creativo

De acuerdo con lo anterior y atendiendo al objetivo que orienta este documento analítico, a continuación se presenta una vinculación metodológica de un proceso creativo en la que confluyen algunos aportes de las metodologías presentadas inicialmente y las fases que se consideran más claras y precisas con relación a lo que se desarrolla en Backbone y LaValentina.

Esta propuesta se llama *The onion methodology*, debido a que está segmentada por capas que se estructuran en siete fases en las cuales se vinculan etapas en común de LaValentina y Backbone, junto con un juego que cuenta con cuatro roles, la empresa, el diseñador, el usuario y el cliente. El objetivo final de esta metodología es conocer las diferentes perspectivas que pueden tener los participantes frente a una problemática establecida, es preciso aclarar que es una metodología de co-creación en la cual la participación de usuario o cliente es de vital importancia para llegar a una solución favorecedora que cumpla con las expectativas de los participantes:

- ***Primera fase: Wheel***

En esta fase los participantes asumen uno de los cuatro roles (Empresa, diseñador, usuario y cliente) en donde se busca proponer soluciones a partir de una problemática de diseño y un *brief*. Esta fase se compone de dos momentos, el primero en el que se identifica el problema a trabajar o los problemas subyacentes y se realiza un análisis en donde se evalúen ítems como la

población que está implicada y herramientas que delimiten el problema. Se basó este primer paso en las primeras fases de Munari (1983) en las cuales hay dos etapas para definir el problema y encontrar dificultades específicas.

- ***Segunda fase: Umbrella***

Los participantes enfocan la problemática de diseño según el rol en el que se encuentren. Al terminar la primera ronda de soluciones, intercambian de rol y toman nota de todas las ideas que surgieron con el fin de conocer las diferentes perspectivas. La herramienta que se emplea en este paso es la lluvia de ideas, en donde los participantes comunican sus ideas en un board por medio de notas adhesivas con el objetivo de comunicar palabras clave, dibujos, elementos traídos de la realidad y la ficción. Este apartado fue construido a partir de la observación en la construcción de universos gráficos para las marcas en LaValentina.

- ***Tercera fase: Firework***

En esta fase se ordenan los problemas por cada actor y se clasifican según la pertinencia y relevancia frente a la problemática. En seguida se hace un barrido de ideas en donde se eligen dos opciones, éstas se destacan por ser las más fuertes en cuanto a concepto y propuesta innovadora. El equipo de trabajo se enfoca en generar propuestas sólidas que permitan desarrollar la idea de una manera óptima; este apartado surge de la propuesta de Graham Wallas (2018) de la verificación, en donde se valida la idea propuesta de manera consciente.

- ***Cuarta fase: Up with the birds***

Posteriormente, se debe hacer una investigación con el objetivo de conocer qué está pasando en el mercado referente a las problemáticas encontradas. Se propone una investigación exhaustiva, desde aspectos teóricos, casos de éxito, hasta la investigación de elementos creativos que permitan crear un espectro amplio de posibilidades, aquí se hace una búsqueda de referentes

que puedan ser útiles en el desarrollo de la solución para el problema. En este punto, estas nuevas alternativas que se encuentran ofrecidas al público permiten ser un punto de referencia para generar nuevas estrategias. Esta etapa surge del proceso realizado en Backbone en la sección de documentación, en donde, se destacan las tendencias e *insights* de comunicación.

- ***Quinta fase: Eye of the tiger***

A partir del ejercicio previo de investigación y de la delimitación de problemáticas desde los roles de los participantes se extraen las soluciones propuestas a las problemáticas definidas por cada actor. Estas se pueden reflejar en un *moodboard* que permite tener parámetros creativos de la propuesta. Para lograr establecer esta etapa, fue pertinente entender cómo el ejercicio de investigación es una parte fundamental en todos los procesos creativos. Para Munari los límites y los alcances deben ir de la mano con la solución que se busca abordar, así mismo el apartado de técnicas y materiales permiten divisar los insumos necesarios para la resolución del problema, para el proyecto, esto se ve reflejado en la creación del *moodboard*.

- ***Sexta fase: Get Lucky***

Se consolida una idea que abarque en lo posible de manera eficaz las diversas problemáticas que se identifican en la tercera fase, acá se busca que todos los participantes usen su criterio y el conocimiento adquirido en la cuarta fase para seleccionar y complementar la posible solución. Esta etapa es constante en los procesos creativos, específicamente en la etapa de iluminación que propone Wallas (2018) la cual consiste en la producción de ideas de manera espontánea que permiten dar solución al problema.

- ***Séptima fase: Shining Star***

En la última fase, se implementa el diseño de acuerdo con las especificaciones y aclaraciones realizadas por el cliente y teniendo en cuenta las perspectivas obtenidas del ejercicio de retroalimentación de los consumidores.

Esta fase permite evaluar la eficacia del resultado, se comprueba con el usuario y con el equipo si el resultado satisface las necesidades, en tal caso de no haber cumplido con las expectativas, se realiza un proceso minucioso en el cual se revisa todo el abordaje de la metodología y los posibles fallos para enfocarse en las etapas que se pueden mejorar.

De este modo, la vinculación de los conocimientos abordados a través del documento como lo son los procesos creativos de teóricos en diseño como Bruno Munari, Wallas y Alex Osborn, permitieron crear una metodología que vincula sus etapas junto con los conocimientos prácticos adquiridos en los espacios de pasantía en agencias como Backbone y LaValentina.

9. Bibliografía

Meygide, R. M. (2005). *Diseño y arte: materia de reconocimiento*. Anna Calavera.

Rodríguez Maertín, N. R. M. (2014). La Imagen De La Mujer En La Publicidad Gráfica es España En El Primer Tercio Del Siglo XX

<https://core.ac.uk/download/pdf/30043167.pdf.com>

Stratos Innovation Group. (2016). *Co-design: A Powerful Force for Creativity and Collaboration*.

<https://medium.com/@thestratosgroup/co-design-a-powerful-force-for-creativity-and-collaboration-bed1e0f13d46>

Munari, B., & Rodríguez, A. C. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual*. Gustavo Gili, S.L.

Barthes, R. (1977), “*The death of the author*”, Image-music-text, Fontana Press, London, pp. 142-8 (translated by Heath, S.).

Agencia La Nave. (2014). *Creatividad: El pensamiento lateral de Edward de Bono*. <https://blog.agencialanave.com/el-pensamiento-lateral-de-edward-de-bono/>

Sanders, E., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18.

Brown, T. B. (s. f.). *Definición de Design Thinking* IDEO. <https://designthinking.ideo.com/>

Munari, B. M. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?* (2.^a ed.). Gustavo Gili. https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228650_inside.pdf

Cavazos Arroyo, J. C. A. (2016). *Co-Creación Y Nuevos Modelos De Negocios En Contextos Emergentes*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5662205.pdf>

MS & MR. (2018). *El proceso creativo y el futuro de los negocios*.

<http://www.missandmistermeet.com/el-proceso-creativo-y-el-futuro-de-los-negocios/>

Mayayo, M. M. (2021, 5 octubre). *DesignOps. Diseñar el ecosistema para hacer crecer la capacidad de Experiencia*. Medium.

<https://medium.com/@mayayomanuel/designops-dise%C3%B1ar-el-ecosistema-para-hacer-crecer-la-capacidad-de-experiencia-478512c66563>

Fronteer. (2011). *¿Qué es la co-creación? Una definición, algunos antecedentes y cómo se hace*. <https://fronteer.com/what-is-co-creation/>

Galvis, R. V. G. (2007). El proceso creativo y la formación del docente. *Laurus*, 82–97. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102305.pdf>

BMW group. (2010, 20 julio). *The BMW Group Idea Contest «Tomorrow's Urban Mobility Services»* BMW Group PressClub. <https://www.press.bmwgroup.com/canada/article/detail/T0082698EN/bmw-group-co-creation-lab?language=en>

BACKBONE. (2021). *BACKBONE*. <https://es.backbone.digital/>

La silla vacía. (2021, 16 junio). *LA SILLA ESTRENA NUEVA CARA Y NUEVO CUERPO*. <https://www.lasillavacia.com/la-silla-vacia/opinion/articulos-columna/la-silla-estrena-nueva-cara-y-nuevo-cuerpo/>

LaValentina. (2021, 15 octubre). *Somos un estudio de diseño apasionado*. Recuperado 22 de noviembre de 2021, de <https://lavalentinadesign.com/>