

# Formar para investigar, investigar para transformar: retos de la investigación en el ámbito creativo publicitario

Natalia Ocampo Henao\*

## Palabras clave:

Creatividad, docencia, innovación, investigación, pensamiento crítico, retos, transformación.

\* Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Especialista en Gestión Educativa de la Universidad Católica Luis Amigó. Docente programa de publicidad – Tiempo completo.

Adscrita al grupo de investigación Urbanitas de la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. Correo electrónico: [natalia.ocampohenao@amigo.edu.co](mailto:natalia.ocampohenao@amigo.edu.co), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6322-7021>



costi

Hace más de 14 años, cuando inicié en el mundo de la docencia en el campo del diseño gráfico y la publicidad, no sentí la necesidad de convertirme en docente investigadora en un sentido profesional estricto, debido a que en el mundo del diseño y la creatividad, la investigación adquiere un enfoque más práctico, orientado a la visualización de tendencias por medios distantes a los artículos o publicaciones científicas.

Al reflexionar sobre mi carrera docente, advierto que nunca antes había sentido el impulso de incursionar en el mundo de la investigación. Quizás esto se debía a que me encontraba en una posición cómoda respecto a mis conocimientos, sin percibir la necesidad de avanzar en ese aspecto. Consideraba que no era un factor relevante para mi desarrollo académico ni para el de mis estudiantes, una perspectiva que cambió al integrarme plenamente al entorno universitario.

Una frase de Stenhouse (2007) llamó mi atención: “el docente-investigador no solo se enriquece a sí mismo con el proceso de indagación, sino que transforma la enseñanza en un proceso más reflexivo y significativo para los estudiantes” (p. 194). Por ello, cuando el profesor Luis Fernando Quintero Arango propuso escribir un ensayo al culminar el semillero de Formación Básica en Investigación con enfoque cualitativo (FBI), acepté sin dudar, a pesar de que nunca había considerado la posibilidad de redactar un texto para su publicación. Tiempo después, reflexioné sobre mi inexperiencia en una tarea de tal magnitud, que lleva el ser leída por otros.

Antes de continuar, es pertinente contextualizar dicho semillero para comprender su propósito y cómo derivó en la redacción de este ensayo. Durante el curso, tuve la fortuna de interactuar con docentes de otras facultades de la Universidad Católica Luis Amigó, lo que me permitió comprender la diversidad de perspectivas e innovación constante que los caracteriza, así como su compromiso con el conocimiento y la investigación, incluso aunque algunos desarrollan actividades más administrativas.

Esta experiencia me llevó a contrastar la “euforia investigativa” que se percibe en otras facultades con el poco interés que observo en mis estudiantes de pregrado por destacarse en este campo. En su quehacer académico y laboral suelen limitarse a plantear estrategias creativas sin profundizar en sus conocimientos académicos previos o los heredados de algún trabajo creativo anterior, sin advertir la necesidad de una investigación rigurosa que podría conducirlos a procesos más sólidos y contundentes.

Sin embargo, los temas del curso —tales como la introducción a la investigación, las metodologías existentes, las formas de escritura y las entidades que apoyan esta labor— ampliaron mi perspectiva acerca de asuntos como la revisión de literatura, entre otros, y posibles investigaciones, cuyos resultados posteriormente puedo dar a conocer usando solamente las palabras como medio transmisor. Asimismo, la investigación cualitativa me posibilita generar un pensamiento crítico propio y análisis del mismo. Al respecto, Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que “la investigación cualitativa se caracteriza por ser un proceso flexible y emergente que se mueve entre los eventos y su interpretación, se va ajustando conforme se recolectan los datos, permitiendo una comprensión profunda de los fenómenos estudiados” (p. 19).

Con el avance del semillero, crecía en mí el deseo de plasmar en un escrito respuestas y opiniones de asuntos que a mi parecer lo necesitan, no solo en el entorno académico, sino también en la vida misma; y es que desde hace tiempo tenía muy claro el tema que quería investigar, pero ya hablaré de eso más adelante.

Debo admitir que el inicio del semillero coincidió con la reanudación de mis estudios de maestría en Innovación en la Fundación Universitaria del Área Andina. Los había suspendido en un período de incertidumbre, abrumada por un alto volumen de información; sin embargo, el semillero me motivó a continuar y a adentrarme en el mundo de los ensayos y artículos académicos. La paciencia con la que el profesor nos guió a través de contextos, bases de datos y normativas fue fundamental para reafirmar mi decisión de emprender este camino.

Ahora bien, con el curso comprendí que la investigación no solo beneficia al docente investigador, sino que impacta directamente a sus estudiantes, transformando la enseñanza en un proceso más reflexivo, crítico y fundamentado. De igual forma, los docentes podemos incorporar las metodologías aprendidas en procesos de investigación y, con ello, motivar a los estudiantes a buscar soluciones innovadoras a problemas reales desde un enfoque sistémico e integral.

Es importante decir que uno de los aportes clave del semillero fue exponer la relevancia de la revisión literaria y de la implementación de una metodología que fundamente la investigación. El acceso a bases de datos, la recopilación

de publicaciones académicas y el soporte de artículos científicos, nos permiten que una investigación trascienda la anécdota y se convierta en una contribución significativa para nuestra formación y la de nuestros estudiantes.

Por todo lo anterior, me pregunto: ¿estamos los docentes de áreas creativas suficientemente capacitados para fomentar la investigación entre nuestros estudiantes y cómo puede esto beneficiarlos? Findeli (2001) expuso que “la investigación en diseño no es solo un proceso de creación, sino también de validación, donde la exploración teórica y la práctica convergen para generar conocimiento significativo” (p. 6). En este sentido, aplicar lo aprendido durante el curso en el contexto de lo creativo implica presentar el ingenio e innovación como parte de las herramientas de la investigación, puesto que uno de los mayores retos de los docentes en áreas creativas, es hallar estrategias de investigación que no desestimen la intuición y el enfoque que caracterizan a nuestra disciplina.

Es cierto que la investigación actual de las facultades de áreas creativas parece surgir de la competencia interuniversitaria, pero también lo es, que la formación investigativa del docente se ve reflejada en sus estudiantes, puesto que no solo transmite todo su conocimiento, sino que fomenta una mentalidad analítica para que los alumnos aborden sus proyectos de manera estructurada y argumenten sus decisiones con base en datos certeros.

Este es un compromiso continuo tanto del docente como de la institución formadora, en este caso, la Universidad Católica Luis Amigó. Así que, facilitar la participación docente en diferentes eventos como seminarios, diplomados, congresos y otros, es otorgarles la oportunidad de actualizarse, conocer tendencias e intercambiar conocimiento con pares, con quienes pueden surgir colaboraciones e información pertinente para el campo de estudio. Esta colaboración interdisciplinaria enriquece la formación académica que busca proponer a los alumnos de las carreras creativas conocer las diferentes fuentes y formas de adaptar la investigación a un área. Como afirmaba Dewey (1938), “el aprendizaje es más efectivo cuando se construye desde la experiencia y la reflexión, permitiendo a los estudiantes comprender la relación entre la teoría y la práctica” (p. 27).

En un mundo cada vez más conectado suena ilógico desaprovechar el conocimiento y la experiencia de colegas de diferentes campos; lo insólito es que, hasta ahora, la mayoría de investigadores que hablan sobre publicidad, diseño

y creatividad están formados en disciplinas como la psicología, la administración de empresas, el trabajo social, solo por nombrar algunas. Son pocos los docentes investigadores expertos inmersos en el campo creativo, y desde la academia no se ha hecho un trabajo constante y especializado que incentive a los estudiantes y egresados para formar parte de los grupos de investigación.

Mi participación en el semillero me hizo consciente de las falencias que tenía en cuanto al conocimiento y aplicación de la investigación al ejercicio diario de la docencia. Esto no se debía a la falta de interés, sino a la ausencia de acciones desde la institucionalidad que motiven al docente a formarse como investigador y, más bien, en su mayoría, la práctica investigativa es iniciativa de cada docente. A esto se suma que, históricamente, en el campo de la publicidad, la investigación ha sido concebida como un medio para fines específicos —como un proyecto de grado o una campaña con remuneración económica— en lugar de un fin en sí mismo orientado a la generación y divulgación de conocimiento. Por lo tanto, retomo la pregunta inicial: ¿los docentes en áreas creativas están lo suficientemente capacitados para formar alumnos interesados en la investigación? Desde mi experiencia y mi interrelación con los alumnos y pares, considero que la respuesta es no, a pesar de que muchos aportan al mundo investigativo, pero la mayoría lo hacen como un proyecto personal e, incluso, sin involucrar a estudiantes. Resulta aún más desalentador inculcar un espíritu de investigación en quienes solo buscan graduarse sin otorgarle importancia al proceso.

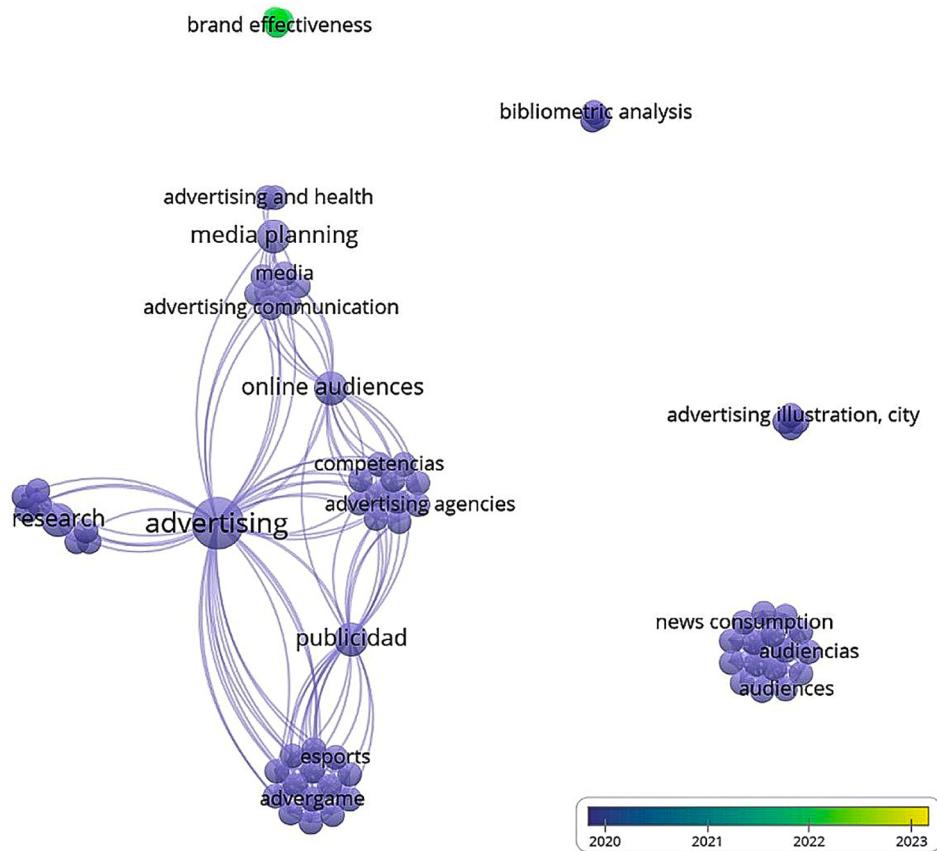
Al inicio de este texto expresé que inscribirme en el curso de formación para docentes coincidió con retomar mi maestría y mi interés de plasmar por escrito ideas que rondaban mi mente de manera que perduraran en el tiempo y porque no, que fueran relevantes no solo en el ámbito investigativo, sino también en ciertos sectores de la economía de la ciudad. Pues bien, este contexto me impulsó para proponer tanto un proyecto adscrito al grupo de investigación Urbanitas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, como para comenzar a redactar un artículo derivado de mi proyecto de grado de la maestría. Es satisfactorio exponer las ideas de una forma organizada, con análisis y perspectiva, sabiendo que son parte importante de mis inicios como investigadora; en este proceso fue crucial el formar parte del curso de investigación cualitativa.

Maxwell (2019) describe este tipo de investigación como un proceso que permite al individuo obtener una comprensión más profunda, significativa e interpretativa de un tema de interés. Aunque su aplicación en los sectores creativos ha sido limitada, recientemente cobra relevancia y es un desafío no solo de los docentes el fomentar en sus estudiantes la investigación, sino también de las universidades y organizaciones estatales; todos los actores deben comprometerse con diferentes incentivos, reconocimientos, proyectos, espacios de difusión y de apropiación social del conocimiento.

Ahora bien, el orientar el enfoque investigativo a la experiencia e intuición puede ser llamativo para las nuevas generaciones y evita que sientan la investigación como una limitación a su creatividad. Al respecto, Findeli (2001), indica que “el proceso de diseño no es solo creación intuitiva, sino también una construcción de conocimiento basada en la reflexión”, lo cual refuerza la importancia de equilibrar ambos mundos. Los estudiantes de programas enfocados en la creatividad, en general, resuelven los problemas de una forma práctica, sin análisis documentado; de ahí el reto de generar en ellos la capacidad de argumentar y justificar lo práctico con métodos de investigación. Se trata de formarlos para relacionar teoría con experiencia, para que la investigación no sea un complemento sino un eje central del aprendizaje, demostrándoles que potencia la creatividad y la innovación.

En la siguiente figura se observa que la investigación en publicidad no tiene mucha actividad reciente y tiende a vincularse con temas académicos y/o analíticos, en lugar de centrarse en aspectos creativos y emergentes dentro de dicho campo (Figura 1). Existe una tendencia a la publicación en temas como planificación de medios, comunicación publicitaria o contenido digital, lo que demuestra las preferencias de los investigadores, posiblemente para tener una mayor aceptación en revistas indexadas, priorizando enfoques más cuantitativos. Este contexto podría estar limitando el desarrollo de nuevas ideas, ya que la presión por la publicación de artículos en revistas de alto impacto parece desviar el enfoque y la esencia de la publicidad y de algunas carreras afines.

### **Figura 1.**



**Nota.** Red de co-ocurrencia ejecutada en la plataforma VOSviewer con datos propios.

Con base en lo anterior, otro desafío para los investigadores de áreas creativas es encontrar revistas indexadas o espacios de divulgación que reconozcan y valoren metodologías no tradicionales aplicadas en sus entornos. A diferencia de otro tipo de ciencias como las sociales, donde el formato suele estar delimitado, en los temas creativos son frecuentes los enfoques exploratorios, estudios de caso y metodologías como el *design thinking*. La falta de estos espacios obliga a los investigadores a modificar los planteamientos o buscar revistas de menor impacto, limitando así el reconocimiento de sus aportes. Barreras que se presentan en el proceso de publicación, tales como, el cobro excesivo a los autores de las revistas de alto impacto, los largos tiempos de revisión y la exigencia de publicar en inglés, pueden desalentar a los investigadores en diseño y publicidad, cuyos proyectos son dinámicos, ágiles y responden a las necesidades del mercado actual, lo que significa que requieren inmediatez en pro de su vigencia.

Se necesita entonces, generar un cambio académico y cultural para que la investigación creativa sea vista como una línea importante y necesaria para el crecimiento profesional y académico, tanto de docentes como de estudiantes. Se requieren nuevos espacios de divulgación científica, más abiertos a la interdisciplinariedad y que reconozcan los procesos creativos como una forma legítima de generación del conocimiento.

Ahora, el peso académico de la investigación en las universidades es significativo; sin embargo, si se reacciona únicamente a condiciones de instituciones externas como el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Investigación (Minciercias), genera la percepción de que solo es un trámite más para cumplir indicadores y no una actividad de gran impacto para el desarrollo del conocimiento y solución de problemas sociales e industriales. A esto se suma la ausencia de incentivos claros para los docentes, lo que expone a la investigación a ser una carga adicional, o peor aún, un condicionante de permanencia en las instituciones en lugar de una oportunidad de crecimiento académico y profesional.

En resumen, la investigación requiere ser relevante para docentes y estudiantes de carreras creativas, mostrando sus diferentes fases de aplicabilidad de una forma más orgánica. En estas áreas es posible fomentar la aplicación de metodologías de investigación que se basen en la experimentación, innovación y resolución de problemas. Además, se deben generar incentivos tanto económicos como académicos para docentes y estudiantes, que promuevan su participación en proyectos colaborativos e interinstitucionales tanto locales como nacionales e internacionales. Así, la investigación se aleja de ser una actividad esencialmente teórica, genera un mayor impacto en la industria o en la sociedad y se puede convertir en una herramienta de transformación que abarca propuestas, pensamientos e ideas disruptivas más allá de lo convencional.

Para enfrentar todos estos retos, no basta con aplicar lo aprendido en el curso de formación para docentes, es fundamental analizar de qué manera estamos enseñando el diseño y la creatividad y cómo podemos aportar una teoría más reflexiva y fundamentada. ¿Es posible lograr el equilibrio entre un pensamiento crítico, la experimentación y la práctica? Hay que permitir que la investigación enriquezca el proceso creativo sin restringir su capacidad innovadora. La investigación no limita la creatividad, la desafía, la enriquece y la proyecta hacia el futuro.

# Referencias

- Dewey, J. (1938). *Experiencia y educación: Memoria y crítica de la educación*. Biblioteca Nueva.
- Findeli, A. (2001). Rethinking design education for the 21st century: Theoretical, methodological, and ethical discussion [Repensando la educación en diseño para el siglo XXI: discusión teórica, metodológica y ética]. *Design Issues*, 17, 5-17. <https://10.1162/07479360152103796>
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Un enfoque interactivo (E. Méndez, Trad.). Editorial Gedisa. (Obra original publicada en 2013).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). McGraw–Hill.
- Stenhouse, L. (2007). *Investigación y desarrollo del currículum*. Morata.