

Los arquetipos como modelo de comunicación en la metodología del design thinking

Actas de Diseño (2026, julio),
Vol. 54, pp. 57-58. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: octubre 2025
Versión final: julio 2026

Fabián Bautista Saucedo - CETYS Universidad (*)

Resumen: Este ensayo propone otorgar énfasis en la investigación de las emociones del usuario como parte de la metodología del diseño que propone el *design thinking*. Para ello, se presentan los arquetipos elaborados por Carl Jung como un modelo de comunicación que pondera la conceptualización simbólica por encima de la experimentación que reduce el proceso de diseño a un ejercicio técnico.

Palabras clave: Arquetipos – *design thinking* – investigación del usuario – metodología del diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 58]

Desarrollo

La enseñanza del diseño gráfico requiere conciliar la brecha existente entre teoría y práctica. Es inviable el desarrollo de nuestra profesión si se aísla del debate conceptual que analice el contexto en el cual transitan las sociedades. Más aún cuando la humanidad enfrenta cambios estructurales derivados de la pandemia y las recurrentes crisis económicas y geopolíticas. Por ello, es imprescindible generar procesos de investigación aplicada en el estudiantado con el propósito de aplicar modelos de comunicación que garanticen la estimulación de emociones en la audiencia.

En las últimas décadas ha cobrado importancia la estructura metodológica en la praxis del diseño. Mucho se habla del *design thinking* como propuesta que, en un inicio fue desarrollado por el ingeniero John Arnold en su libro *Creative Engineering*. Es en la década de los noventa cuando este proceso para el desarrollo de proyectos es aplicado al diseño por David Kelley, el famoso fundador del grupo IDEO. Desde su concepción, el *design thinking* tiene como objetivo estructurar un proceso de diseño con énfasis en el usuario y la investigación del mismo.

Sin embargo, presenciamos una problemática recurrente en el ejercicio profesional de los diseñadores, la cual se deriva del mal entendimiento e implementación del *design thinking*. Este hecho conduce a escenarios que debilitan a la profesión ya que los proyectos pueden presentar las siguientes deficiencias:

1. El énfasis recae en la experimentación y en el proceso creativo que tiene como propósito la elaboración del prototipo. Se sigue la costumbre de que el diseñador diseña, lo cual es una interpretación escasa de la profesión ya que se remite únicamente a la parte técnica de la representación visual, lo cual deja de lado el análisis y la elaboración de estrategias de comunicación.
2. Escasa investigación que analice las emociones y necesidades del usuario. Se sustituye la investigación por la experimentación. Además, existe un desdén por adquirir conocimientos y habilidades de otras disciplinas

como la antropología, los estudios etnográficos o la comunicación.

3. Existe una distancia insostenible entre quien diseña y el usuario; se desconoce su realidad social, cultural y estética dado que no se invierte tiempo en investigarlo. No sólo se trata en ocasiones de un problema de empatía, puede llegar al extremo de ser una actitud arraigada que debe atenderse en las aulas universitarias.

4. Ante la carencia de referentes que analicen la complejidad de las emociones humanas, la práctica del diseño recurre a experiencias personales y visiones sesgadas por la contemplación estética de quien produce las imágenes sin tener en cuenta el contexto y las necesidades de comunicación del proyecto.

5. Los esfuerzos del proyecto de diseño están dirigidos a conquistar la aprobación del cliente, no a la obtención del resultado. Este círculo vicioso impide el desarrollo no sólo de los proyectos de diseño, es también una limitante para la investigación conceptual de nuestra profesión.

Ante este escenario, se propone el desarrollo de una investigación formal en torno a las emociones de los usuarios para comprender sus necesidades, anhelos, miedos y limitaciones. El objetivo es que la metodología del *design thinking* mantenga el estatus del usuario como elemento central de la estrategia de comunicación visual. Para ello, se plantea un modelo de comunicación basado en los arquetipos desarrollados por el psicoanalista Carl Jung, los cuales han sido clave para el desarrollo de narrativas en el cine, la literatura universal, además de su probado efecto psicológico encaminado a la plenitud emocional.

Los arquetipos poseen la cualidad de estar presentes en el inconsciente colectivo que nos une como humanos. En el momento en que un individuo es expuesto a las imágenes de cada arquetipo, la esencia omnipresente que les caracteriza impregna la consciencia para cobrar un significado profundo en la vida de cada ser. En este proceso, un arquetipo será quien defina la proyección emocional de la persona.

Conocer esta herramienta psicosocial brinda al diseñador el poder de comunicar al usuario un mensaje que tenga eco en sus emociones. Cada uno de los arquetipos que desarrolló Carl Jung, posee un esquema de valores, ambiciones e intenciones que ayudan al individuo a comprender sus propias aspiraciones (Jansen, 2006). El arquetipo se convierte en una metáfora de la cultura. Por ello, al aplicarlo en la metodología del *design thinking*, se invoca el poder del contenido psicológico que comparten todos los seres. Con esto, se facilitará la aceptación del mensaje del diseño debido a que el poder simbólico de un arquetipo es apreciado por las audiencias.

Este ensayo presenta doce arquetipos junguianos que serán una guía para el ejercicio del diseño que siga la metodología del *design thinking*. Una vez que se investigue al usuario, será posible seleccionar un arquetipo que contenga la ideología a comunicar y que funja como mensajero a nivel emocional de la marca, organismo, persona o servicio. Los símbolos que potencia el arquetipo en las emociones del usuario, se convierten en la garantía argumentativa, esto es la promesa de valor que distinguirá la propuesta de diseño.

A continuación se describen los doce arquetipos junguianos que funcionan como herramienta de comunicación emocional en el diseño:

1. Arquetipo protector: Lema “Amar al prójimo como a uno mismo” - Deseo “Proteger a la gente.”
2. Arquetipo gobernante: Lema “El poder no lo es todo, es sólo una herramienta” - Deseo “Control”.
3. Arquetipo creador: Lema “Si se puede imaginar, se puede crear” - Deseo “Crear algo de gran valor”.
4. Arquetipo inocente: Lema “Libertad de ser” - Deseo “Experimentar el paraíso”.
5. Arquetipo sabio: Lema “La verdad te hará libre” - Deseo “El descubrimiento de la verdad”.
6. Arquetipo explorador: Lema “No me acorales” - Deseo “Encontrarse a sí mismo, al explorar el mundo”.
7. Arquetipo forajido: Lema “Las reglas son para romperse” - Deseo “Venganza o revolución”.
8. Arquetipo mago: Lema “Todo es posible” - Deseo “Conocimiento”.
9. Arquetipo héroe: Lema “Debo ganar y ganaré” - Deseo “Valiente ante las personas”.
10. Arquetipo amante: Lema “Sólo tengo ojos para ti” - Deseo “Intimidad”.
11. Arquetipo bufón: Lema “Si no puedo bailar, no quiero ser parte de tu revolución” - Deseo “Diversión”.
12. Arquetipo ser típico: Lema “Todos fueron creados para ser iguales” - Deseo “Conexión con otros”.

Sirva esta propuesta como aportación para la inclusión en el diseño de otras disciplinas que brinden la oportunidad de potenciar las estrategias de comunicación visual con énfasis en el usuario.

Referencias bibliográficas

- Arnold, J.E. (2016) [1959]. *Creative Engineering: Promoting Innovation by Thinking Differently*. Stanford, Digital Repository.
- Esqueda, R., López, R., Martínez, A., Rivera, A., Rodríguez, L., Tapiá, A., Tiburcio, C., Torres, R., Villalobos, S. (2017). *¿DESIGN THINKING? Una discusión a nueve voces*. Ars Optika Editores, Ciudad de México.
- IDEO. (2022). Design thinking defined. Recuperado de: <https://design-thinking.ideo.com/#design-thinking-in-context>
- Jung, C. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. España: Paidós.
- Jung, C. (1995). *El hombre y sus símbolos*. España: Paidós.

Abstract: This essay proposes placing an emphasis on researching user emotions as part of the design methodology proposed by design thinking. To this end, it presents the archetypes developed by Carl Jung as a communication model that prioritizes symbolic conceptualization over experimentation, which reduces the design process to a technical exercise.

Keywords: Archetypes – design thinking – user research – design methodology.

Resumo: Este ensaio propõe dar ênfase à investigação das emoções do usuário como parte da metodologia de design proposta pelo design thinking. Para isso, apresentam-se os arquétipos elaborados por Carl Jung como um modelo de comunicação que privilegia a conceitualização simbólica em detrimento da experimentação, que reduz o processo de design a um exercício técnico.

Palavras-chave: Arquétipos – design thinking – pesquisa do usuário – metodologia de design.

(*) **Carlos Fabián Bautista Saucedo:** Doctor en Imagen Pública por el Colegio de Imagen Pública y egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana donde obtuvo los grados de Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño y Diseñador de la Comunicación Gráfica. Se especializa en investigación aplicada, gestión del diseño, análisis de las emociones del usuario y branding. Sus artículos han sido publicados en foros académicos de México, Colombia, Argentina, India y Estados Unidos. Es autor del libro *Millennials*, el arquetipo del héroe como modelo de imagen pública. Actualmente es profesor de tiempo completo en CETYS Universidad donde ocupa el cargo de Director de la Escuela de Ingeniería del Campus Tijuana.