

- Glouberman, D. (1999). *El poder de la imaginación. Una introducción práctica al trabajo con imágenes*. Barcelona: Urano.
- Hume, D. (2001). *Tratado sobre la naturaleza humana*. Albacete: Libros en Red.
- Perñada y Mogrovejo, J. A. (2015). "Wolfgang Köhler (1887-1967): algunas cuestiones teóricas de su obra para la discusión en la historia de la psicología". *Revista de psicología*. Vol 5. nº 1, pp. 123-134.
- Platón (1966). *Obras completas*. Madrid: Aguilar.
- Platón (2008). *La República*. Madrid: Akal.
- Roca, D.; Wilson, B.; Barrios, A. y Muñoz-Sánchez, O. (2017). *Creativity identity en Colombia: the advertising creatives perspective*. *International Journal of advertising*. Vol 36. nº 6, pp. 831-851.
- Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Smoke, K. L. (1932). *An objective study of concept formation*. En: *Psychological Monographs*. Vol. XLII, nº 4. Princeton N. J.: Psychological Review Company. p. 1-46.
- Woolfolk, A. (2006). *Psicología educativa*. México D. F.: Pearson. p. 307.
- Yarza, I. (1992). *Historia de la filosofía antigua*. Pamplona: Eunsa. p. 24.

Abstract: The daily work of the designer implies dominating three words that may seem synonymous but from their epistemological nature are not. Clarifying the terms concept, idea and insight is as necessary as required. It is for this reason that this investigative reflection tries to throw information that allows constructing an epistemological frame for the creativity of disciplines like the design, the publicity and the communication. Clarifying the above concepts and transferring research findings to the business sector will be an important step in spreading new social practices that will benefit design studies and advertising agencies.

Keywords: Concept - Idea - Insight - Design - Philosophy - Cognitive Psychology.

Resumo: O trabalho quotidiano do designer implica-lhe dominar três palavras que podem parecer sinónimos mas que desde sua natureza epistemológica não o são. Aclarar os termos: conceito, ideia e *insight* é tão necessário como obrigado. É por isso, que esta reflexão investigativa tenta arrojir informação que permita construir um marco epistemológico para a criatividade de disciplinas como o design, a publicidade e a comunicação. Aclarar os conceitos anteriores e transferir os achados investigativos ao setor empresarial, será um passo importante na difusão de novas práticas sociais que beneficiará aos estudos de design e as agências de publicidade.

Palavras chave: Conceito - Ideia - Insight - Design - Filosofia - Psicologia Cognitiva.

(*) **Omar Muñoz-Sánchez**. Universidad Pontificia Bolivariana. Publicista. Doctor en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad Ramón Llull de Barcelona (España - 2013) Tesis *Cum Laude*. Magíster en Creatividad Aplicada por la Universidad Santiago de Compostela (España). Magíster en Estrategia y Creatividad Publicitarias por la Universidad Ramón Llull en Barcelona (España). Experto en Neurociencias por la Universidad de Salamanca (España). Docente Titular de la Facultad de Publicidad de Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín (Colombia). Actualmente es Coordinador del grupo de investigación en publicidad Epilión de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín (Colombia). Conferencista y tallerista nacional e internacional. Autor de los libros: *La estrategia: génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad* y *El pensamiento estratégico: una perspectiva interdisciplinaria de la mente del planificador de cuentas publicitarias*. Ha dado conferencias en Argentina, Brasil, Colombia, Croacia, Cuba, Ecuador, España, Japón, México y España. **Claudia Inés Vélez-Ochoa**. Universidad Pontificia Bolivariana. Publicista. Estudiante del doctorado en Comunicación por la Universidad Ramón Llull en Barcelona España. Magister en Creatividad y Estrategia. Docente e investigadora de la Universidad Pontificia Bolivariana.

La enseñanza del diseño desde la perspectiva de la complejidad

Liliana B. Sosa Compeán y Mercedes Mercado Cisneros (*)

Actas de Diseño (2018, diciembre)
Vol. 26, pp. 110-114. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2014
Fecha de aceptación: abril 2017
Versión final: diciembre 2018

Resumen: El paradigma del diseño ha evolucionado como una herramienta estratégica que involucra el uso de la información materializada e intangible para dar soluciones a través de experiencias, dinámicas e interacciones. En los actuales contextos tecnológicos y sociales, se debe empezar a educar a los diseñadores en el lenguaje de los sistemas. El estudio y análisis de los sistemas complejos adaptativos tanto biológicos, sociales y artificiales aclaran cómo es la dinámica subyacente que se da a partir de leyes generales, y cuyas pautas son aplicables al diseño. Surge también el reto de plantear criterios para la comunicación proyectual bajo este enfoque.

Palabras clave: Sistemas - Complejidad - Diseño - Información - Comunicación.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 114]