

## **Concepto, idea e *insight*: tres engranajes para la creatividad en el diseño.**

**Omar Muñoz Sánchez (\*)**

**Resumen:** El trabajo cotidiano del diseñador le implica dominar tres palabras que pueden parecer sinónimos pero que desde su naturaleza epistemológica no lo son. Aclarar los términos: concepto, idea e *insight* es tan necesario como obligado. Es por ello, que esta propuesta investigativa que es resultado de una tesis doctoral intenta arrojar información que permita construir un marco epistemológico para la creatividad de disciplinas como el diseño, la publicidad y la comunicación. Aclarar los conceptos anteriores y transferir los hallazgos investigativos al sector empresarial, será un paso importante en la difusión de nuevas prácticas sociales que beneficiará a los estudios de diseño y las agencias de publicidad.

**Palabras clave:** Concepto – Idea – *Insight* – Diseño – Filosofía - Psicología cognitiva

**Abstract:** Daily work involves master designer you three words that may seem synonymous but since its epistemological nature are not. Clarifying terms: concepts, ideas and insight is as necessary as required. Therefore, this research proposal is the result of a doctoral thesis attempts to shed information that can build an epistemological framework for creative disciplines such as design, advertising and communication.

**Resumo:** O trabalho diário envolve grife mestre-lhe três palavras que podem parecer sinônimos, mas desde a sua natureza epistemológica não são. Esclarecer termos: conceitos, idéias e visão é tão necessária quanto necessário. Portanto, esta proposta de pesquisa é o resultado de um doutorado tentativas tese para lançar informações que podem construir um quadro epistemológico para disciplinas criativas como design, publicidade e comunicação.

### **Introducción**

Los conceptos al igual que la inteligencia son características superiores que diferencia a los seres humanos de los animales, como lo afirma Gómez:

Esta inteligencia, aplicada a la información que recibe tanto por la observación como por la transmisión verbal y de cualquier otro tipo, le permite anticipar y predecir los acontecimientos, con menores probabilidades de equivocación que otros animales, lo cual constituye la base de una particularidad más del ser humano, como es la de poseer un pensamiento constructivo que le habilita para formar conceptos y reelaborarlos en un permanente proceso creativo (Gómez, 1999, p. 159-205).

Para comprender el significado de la palabra concepto, idea e *insight* en el diseño y la publicidad, precisamos remitirnos a su significado desde áreas como la psicología y la filosofía. Desde la psicología cognitiva, las unidades básicas que ayudan a construir el pensamiento en el ser humano son: los conceptos, las imágenes y el lenguaje o símbolos (Coon, 2005, p. 366). Se entiende por conceptos las categorías mentales para clasificar personas, objetos o aspectos específicos con características comunes. Por medio del lenguaje el individuo los etiqueta con nombres lo que le ayuda a construir conceptos más complejos partiendo de otros más sencillos, “muchos conceptos no poseen una sola palabra asociada a ellos, sino varias” (Garham y Oakhill, 1996, p. 38). Para Edelman (1992).

*The Word “concept” is generally used in connection with lenguajes, and is used in contexts in which one may talk of truth or falsehood. I have used the Word concept, however, to refer to a capability that appears in evolution prior to the acquisition of linguistic primitives (Edelman, 1992, p. 108).*

En el proceso de pensamiento algunos conceptos pueden actuar como modificadores que permitan a las experiencias adaptarse al mundo. Los conceptos son la suma de características o elementos que conforman una categoría y en suma forman un concepto. El concepto “implica un significado y puede solamente entenderse en virtud de un conjunto completo de hechos y teorías asociados con él” (Eysenck, 1991, p. 28). O como lo explica de otro modo Woolfolk (2006): “Los conceptos son categorías que se utilizan para agrupar sucesos, ideas, personas u objetos similares” (Woolfolk, 2006, p. 307). Por ejemplo, al decir: mamífero de manchas blancas y negras, proporciona leche, tiene cuernos cortos, se alimenta de pasto y mide 1,50 mts. de altura en la edad adulta, la suma de estas características dan como resultado el concepto vaca. Cualquier animal que reúna los elementos anteriormente mencionados pertenece al concepto vaca, de lo contrario pertenecerá a otro concepto. Por ejemplo, al decir, mamífero de manchas blancas y negras, proporciona leche, tiene cuernos largos, se alimenta de pasto y mide menos de 1,00 m. de altura en la edad adulta, la suma de estas características dan como resultado el concepto cabra. Estudios realizados en 1932 por Smoke, (1932, p. 1-46) propusieron dos teorías frente al término concepto: las teorías basadas en redes y las basadas en rasgos. Las teorías de redes afirmaban que cada concepto estaba representado por un nudo y las asociaciones entre nudos formaban una red conceptual. Por ejemplo, manzana, naranja, pera, ciruela y papaya, cada una representa un nudo que forman en concepto fruta. Pero Washington, Valencia, lisa, pera, etcétera son nudos que forman el concepto tipos de naranja. Ahora bien, características como acidez, dulce, zumo, redonda, amarilla, etcétera, son lo que se denomina *jerarquía heredada*, es decir, son propiedades que hereda el nudo naranja por cuanto están por debajo del concepto naranja o lo que podemos denominar subconcepto.

Las teorías basadas en rasgos generan el concepto a partir de la suma de características de los nudos conceptuales. Es así como, redonda, amarilla, agridulce, zumo, etcétera y Valencia, jugosa, de mesa y sin semillas son características de dos nudos de conceptos diferentes: fruta y Valencia, la suma de ambas genera el concepto naranja.

Garnham y Oakhill (1996) se refieren a la posibilidad de combinar conceptos simples que puedan ayudar a formar conceptos más complejos ejemplificando que: “el concepto de pez puede combinarse con el concepto de mascota para obtener el concepto de pez doméstico”

(Garnham y Oakhill, 1996, p. 45). Ahora bien, si los conceptos simples se asumen con mayor grado de complejidad, los conceptos complejos lo serán aún más. Por ejemplo, el concepto de “alimentos saludables” requiere un rasgo fundamental como lo es el de alimentos perjudiciales para la salud. Todo alimento que encaje en la categoría considerado como perjudicial para salud automáticamente quedará descartado para formar parte del concepto: alimentos saludables. Existe otro tipo de conceptos conocidos como abstractos, son los que poseen rasgos amplios y ambiguos que requieren de muchas características para ser comprendidos, por ejemplo el concepto de libertad. Para entender este concepto es necesario tener rasgos más específicos como: si es un enfoque animal o humano, si es física o emocional, si es política, económica, religiosa, etcétera.

## **Conceptos e imágenes**

Como mencionamos anteriormente, los conceptos y las imágenes son la unidad básica de los esquemas de pensamiento que conforman las estructuras de pensamiento. Por su parte, los pensamientos se expresan por medio de las imágenes, las cuales son representaciones de la realidad que ayudan a pensar en ella. Sin embargo, y como afirman Garnham y Oakhill (1996), “el pensamiento en forma de imágenes es el candidato principal para un tipo de pensamiento de alto orden que no dependa del lenguaje” (Garnham y Oakhill, 1996, p. 50). Esta idea de pensar en imágenes tiene estrecha relación con la introspección, pensar hacia el interior de sí mismo. Finalmente, el lenguaje está conformado por símbolos que pueden ser combinados para expresar las imágenes y los conceptos. Glouberman (1999) considera que:

Las palabras son la manera socialmente estructurada de pensar de forma lógica, analítica y realista, y de comunicarnos eficazmente con los demás. Las imágenes son nuestra forma idiosincrática y personal de pensar de modo intuitivo, holístico y metafórico, y de comunicarnos eficazmente con nosotros mismos. Adiestrados en utilizar e integrar las dos, podemos juntar la imaginación y la lógica y llenar el vacío entre la realidad interna y la externa, para ser eficaces y creativos en el mundo, y estar en paz y armonía con nosotros mismos (Glouberman, 1999, p. 24).

## **Idea**

El concepto de idea está relacionado con lo aportes realizados por el filósofo Hume en 1894, cuando consideraba que las *impresiones* y las *ideas* pueden ser de carácter simple o complejo. Las percepciones simples son aquellas que son indivisibles en sí mismas, por ejemplo el concepto de color, forma, textura. Por otro lado, las percepciones complejas están compuestas por la suma de percepciones simples que conforman el objeto y sí admiten separación porque son diferentes entre sí:

- Percepciones simples: color amarillo. Textura lisa. Forma circular. Sabor agridulce.
- Percepciones complejas: naranja = color + textura + forma + sabor. Las percepciones simples de pueden distinguir unas de otras.

Por su parte, para el filósofo Locke las ideas surgen de dos fuentes, la experiencia y la percepción. Las experiencias son producto de las sensaciones y se relacionan con “las

observaciones que hacemos sobre los objetos sensibles externos...” (Locke, 1980, p. 164). Las percepciones se refieren más a los procesos reflexivos donde “...esa advertencia que hace la mente de sus propias operaciones y de los modos de ellas y en razón de las cuales llega el entendimiento a tener ideas sobre dichas operaciones” (Locke, 1980, p. 165).

### **El *insight***

La palabra *insight* es de origen inglesa y desde primera década del siglo XXI es utilizada con frecuencia en el campo publicitario y del diseño. Su origen se da en la psicología por medio de Köhler permitiendo explicar que el *insight* “nace de una nueva comprensión de relaciones que se dan de manera inmediata e imprevista” (Galimberti, 2002, p. 615). Este concepto fue tomado de la Gestalt para referirse a la solución intuitiva e imaginativa de los problemas. El psicoanálisis por su parte distingue dos tipos de *insight*: “El *insight* intelectual que es la capacidad de entender racionalmente las propias actitudes psíquicas, y un *insight* emocional, que implica una participación afectiva” (Galimberti, 2002, p. 615). Para la psiquiatría, se habla de la falta de *insight*, cuando el sujeto no tiene la sensación de estar enfermo no obstante la evidencia de los síntomas” (Galimberti, 2002, p. 615). Por su parte, para Manuela Romo (1997): “la emoción acompaña a los *insight* que son verdaderamente creadores, a los que constituye el hallazgo de lo que estábamos buscando” (Romo, 1997, p. 53). Este complejo concepto intenta describir un proceso perceptivo que se refiere a la comprensión intuitiva de un fenómeno. Esta comprensión está determinada por las experiencias internas acumuladas por el individuo a lo largo de la vida.

Desde la psicología cognitiva, existen autores que desarrollan el concepto de *insight*, por lo que consideramos pertinente para cualquier diseñador o publicitario, acercarse a estas fuentes para obtener claridad de este concepto en toda su dimensión. Es probable que este conocimiento le ayude a obtener *insights* inspiradores que ayuden a diseñadores, creativos, ejecutivos de cuentas, planificadores de cuentas, etcétera a lograr resultados efectivos para las marcas o los usuarios.

### **Conclusiones**

El término idea puede ser utilizado por el diseñador o el publicista de manera singular o plural para referirse a unidades independientes de conocimiento o asociación mental. Mientras que el concepto es la suma de ideas. El concepto contiene las ideas, pero las ideas no contienen el concepto. Entre más complejo sea el conjunto de las ideas, más complejo resultará el concepto. El *insight* surge del interior del individuo y busca conectarse con los *insight* individuales del colectivo de la masa quienes lo re-conocen y lo aprueban, convirtiéndose de esta manera en una búsqueda y hallazgo en doble sentido.

### **Bibliografía**

- Coon, D. (2005): *Psicología*. México D. F.: Thomson.
- Edelman, G. M. (1992): *Bright air, brilliant fire. On the Matter of the Mind*. New York: Harper Collins.

Eysenck, H. J. (1991): *¿Cuál es el origen del concepto?* En: Eysenck, H. J., Kamin, L. *La confrontación sobre la inteligencia. ¿Herencia-ambiente?* Madrid: Pirámide.

Garham, A. y Oakhill, J. (1996): *Manual de psicología del pensamiento*. Barcelona: Paidós.

Gómez, E. (1999): *Mente y cultura*. En: García-porrero, J. A. (ed.). *Genes, cultura y mente. Una reflexión multidisciplinar sobre la naturaleza humana en la década del cerebro*. Santander: Servicio de publicaciones Universidad de Cantabria.

Glouberman, D. (1999): *El poder de la imaginación. Una introducción práctica al trabajo con imágenes*. Barcelona: Urano.

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.

Woolfolk, A. (2006): *Psicología educativa*. México D. F.: Pearson.

**(\*) Omar Muñoz Sánchez.** Doctor en Comunicaciones Avanzadas por la Universidad Ramón Llull de Barcelona (España – 2013). 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 interdisciplinar de la mente del planificador de cuentas publicitario*. Correo electrónico: [omar.munoz@upb.edu.co](mailto:omar.munoz@upb.edu.co)