

Idea, concepto e *insight*. Una aproximación interdisciplinar

Actas de Diseño (2018, diciembre)
Vol. 26, pp. 107-110. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: abril 2014
Fecha de aceptación: marzo 2018
Versión final: diciembre 2018

Omar Muñoz-Sánchez y Claudia Inés Vélez-Ochoa (*)

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 reflexión investigativa 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.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 110]

Introducción

Disciplinas como el diseño y la publicidad emplean dentro de sus procesos creativos términos como concepto, idea o *insight*, los cuales se convierten en expresiones cotidianas e indispensables pero carentes de fundamentos. Es indudable que la creatividad puede verse influenciada por el contexto social y cultural de un país lo que define su identidad (Roca, Wilson, Barrios y Muñoz-Sánchez, 2017). Muchos profesionales pueden creer tener clara la diferencia de estos términos, pero al momento de explicarlos o justificarlos, se hace difícil delimitar sus fronteras epistemológicas. Nuestro objetivo es presentar desde una perspectiva inter y multi disciplinar la diferencia entre estos términos para que estudiantes y profesionales puedan reconocer dónde surgen y por qué se utilizan hoy en muchos campos de conocimiento. Comencemos explicando que 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:

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: “Los conceptos son categorías que se utilizan para agrupar sucesos, ideas, personas u objetos similares” (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 m. 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 por Smoke, 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 (1932, p. 1-46). Por ejemplo, manzana, naranja, pera, ciruela y papaya, cada

una representa un nudo que forman el 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 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” (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, “el pensamiento en forma de imágenes es el candidato principal para un tipo de pensamiento de alto orden que no dependa del lenguaje” (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 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 (1999, p. 24).

Conceptos e ideas en la filosofía

El concepto y las ideas son explicados desde la filosofía desde varios autores. La propuesta realizada por Zenón sobre la dialéctica y que luego seguirían Sócrates y Platón, se refería al procedimiento que por medio de preguntas y respuestas era posible encontrar la “demostración de una tesis mediante la deducción de las consecuencias contradictorias de sus opuestos” (Berti, 2009, p. 179). Platón consideraba que no solo era posible conocer la realidad a través de los sentidos sino que también era posible a través de los inteligibles, o los llamados universales o conceptos (*logon*). Platón considera necesario la existencia de un concepto universal que dé explicación a todas las cosas. Para explicar este (os) concepto (s), desarrolla la teoría de las ideas “las cosas decimos que se ven pero no se conciben racionalmente, mientras que a su vez las ideas se conciben racionalmente pero no se ven” (Platón, 2008, p. 447). Tanto para Sócrates como para Platón, los conceptos son principios universales, es decir, el origen de todo conocimiento. Este pensamiento tiene relación directa con lo que significa aplicar un concepto en diseño o en publicidad, por tanto estamos ante el origen de: un proceso de creación, diseño o una campaña publicitaria sobre el cual se soportan otras acciones comunicativas las cuales se expresan por medios de materiales físicos, editoriales, impresos o digitales. En la obra la República, Platón habla de un principio o fundamento absoluto donde “los universales se consideran ideas, la única realidad verdadera, inmutable y estable y, como tal, objeto de ciencia (episteme, de epistemai, “estar quieto”). Las ideas, a su vez, se relacionan con un principio supremo, causa de su inteligibilidad y de su ser, la idea del bien” (Berti, 2009, p. 200). Será entonces cómo el “descubrimiento de la realidad suprasensible, de las ideas, constituye el centro de la especulación platónica” (Yarza, 1992, p. 94). Para Platón, las Ideas son una forma de conocer la realidad más allá de lo sensible o suprasensible, para él, el origen de las cosas está en cuatro elementos: nombre o palabra, razonamiento, imagen y conocimiento. Sin embargo, añadirá una quinta condición para conocer el origen último de las cosas: “[...] para llegar al conocimiento de las cosas en sí (el ser, las ideas), hay que servirse de cuatro elementos: ὄνομα, λόγος, εἶδωλον, ἐπιστήμη. El quinto sería la cosa en sí” (Alegre, 1988, p. 94). En definitiva, para Platón Idea y concepto son dos entidades diferentes pero relacionadas:

La idea no es pensamiento, concepto, sino ser, lo verdaderamente real, aquello a lo que el pensamiento se dirige cuando piensa y sin lo cual no habría pensamiento. La Idea significa para platón la esencia, la causa, el principio de todas las cosas; una esencia que es inteligible y como tal puede ser captada por el pensamiento, pero no producida por él (Yarza, 1992, p. 95).

En su obra la República lo expresa así: “Decimos que las cosas múltiples caen en el campo de los sentidos y

no en el del entendimiento: y, en cambio, que las ideas son percibidas por el entendimiento, pero no vistas". (Platón, 1966, p. 787) Lo interesante de la teorías de las Ideas de Platón, es que éstas son inmutables, idénticas a sí mismas, los objetos sensibles pueden cambiar pero las Ideas no lo hacen. Yarza lo explica considerando que: "Las ideas en platón son múltiples; hay ideas de valores morales, estéticos, de todo lo sensible y hasta de las cosas artificiales; existe una Idea de todo lo que es, pero entre ellas debe haber un orden, una jerarquía, una primera de las que las demás de algún modo procedan" (1992, p.97). Aristóteles, discípulo de Platón, refutaría la doctrina de las Ideas, e intentó explicar los universales a partir de los sentidos externos y los internos, los externos son: la vista, el tacto, el gusto, el olfato y oído. Los internos los divide en dos: Sentido común y memoria en donde "habría que añadir la función imaginativa o fantástica" (Yarza, 1992, p. 172). Es decir, la imaginación es un resultado interior del individuo donde participan otros aspectos del ser humano como puede ser la intuición o el sentido común. Si bien la teoría de las ideas cobra fuerza en Sócrates, Platón y Aristóteles, uno de los filósofos que más contribuyó a la comprensión de las Ideas fue el filósofo Británico Hume, quien, en 1894, consideró 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 agríndice.
- 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, (Preñada y Mogrovejo, 2015) 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. Por su parte, para Manuela Romo: "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. Todo profesional de estos campos de conocimiento debe interesarse en el origen de los conceptos desde las disciplinas que los han propuesto. La psicología y la filosofía, por ejemplo, ayudan a que entendamos por qué hoy utilizamos estos términos y no otro tipo de palabras. Para el caso de la publicidad, conocer el origen del término insight, le permite referirse a él con un respeto disciplinario y no como un saqueador de conceptos que se apropian para su trabajo pragmático de manera equivocada e irrespetuosa. Por el contrario, los publicistas con ayuda de los psicólogos han desarrollado el término *Consumer Insight*, más apropiado y acertado para el quehacer profesional.

Bibliografía

- Alegre, A. (1988). *Historia de la filosofía antigua*. Barcelona: Anthropos.
- Berti, E. (2009). *Preguntas de la filosofía antigua*. Madrid: Gredos.
- 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 (p. 159-205).

- 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 arrojear 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]