

# La ambigüedad del concepto en el ámbito creativo

---

Por Nico Del Real

¿Qué entendemos los creativos por concepto? Por más osada e ingenua que parezca la tarea de definir qué es el concepto, tenemos intentar hacerla.



¿Qué es un concepto?<sup>1</sup> Al analizar la pregunta con detenimiento, caemos en cuenta de que aquello que parece la pregunta más vacía, se muestra ante nosotros como «la pregunta por excelencia para un creativo». A primera vista resulta sencillo. El concepto es aquello que

fundamenta mi solución creativa. Es una idea, generalmente «brillante» que define mi marca, campaña, página web, etc. Por lo general definimos esta idea brillante como un conjunto de información delimitada, estructurada, y con otros adjetivos. En el mejor de los casos regresamos a que un concepto es una idea, o lo que es igual, un concepto; o, peor aún, un conjunto de conceptos. Lo primero que salta a la vista es el inevitable círculo vicioso: «El concepto es un concepto». Esa es la respuesta formal, hasta ahora.<sup>2</sup>

Seguimos sin respondernos ¿qué es un concepto? Comparemos las definiciones que nos ofrecen otros diseñadores, como Papanek,<sup>3</sup> que habla de un «orden significativo»,<sup>4</sup> una especie de estructura mental que define el diseño. Esto sería, más o menos, aquello a lo que nos referimos cuando hablamos del «concepto» en el diseño.

En *La imagen global*, Joan Costa habla de una «idea creativa» que se posiciona en el centro mismo de todo proceso creativo. A su vez, esta idea, según Costa, sería el elemento base de toda propuesta gráfica que lleva en su proceso de interpretación una especie de «iluminación», que desemboca en el «descubrimiento de soluciones originales posibles».<sup>5</sup> Así, sin más, define Costa su «idea creativa».

El planteamiento es insuficiente. La «idea creativa» y su «iluminación» es todo lo que nos ofrece el autor para definir la base del quehacer creativo. Esto no hace más que mostrar nuestro trabajo como una especie de magia o adivinación mística. ¿Por qué aceptamos estas ideas tan vagas y nos quedamos tan contentos con ellas?

Los planteamientos oscuros no terminan aquí. Con un poco de tiempo podemos tomar los libros de diseño que sean y encontraremos cosas muy parecidas cuando se habla (si es que al menos se menciona) del concepto. Podemos incluso analizar propuestas de métodos y encontrar, efectivamente, infinidad de estos para generar ideas creativas: *brainstorming*, mapas mentales, matrices de marca o grupos de conversación; son algunos buenos ejemplos de métodos para producir algo que ni siquiera estamos seguros de qué es.<sup>6</sup>

Podríamos aquí seguir analizando posturas. Podríamos incluso escribir un libro sobre esto. Sin embargo, la finalidad aquí no es criticar, sino proponer alguna solución. Necesitamos comprender qué es este «concepto» que tanto nombramos en el ámbito creativo, particularmente, en el diseño. Por más osada e ingenua que parezca la tarea, tenemos que hacer el intento.

Hemos constatado que definir qué es el concepto a través del Diseño, es un intento vano que nos llevará a analizar infinidad de sin sentidos. ¿Qué podemos hacer? ¿Cómo dilucidar esta cuestión? ¿Qué tal si analizamos cómo se entiende el concepto en otras disciplinas? ¿Por qué recurrir a otras disciplinas? Porque necesitamos alejarnos del análisis del concepto en el Diseño según se ha entendido hasta hoy, para abrir paso a una nueva óptica.

Empecemos con la Filosofía. Según la Lógica de los griegos, el concepto no sería una idea, pues la definición de cualquier concepto debe hacerse por medio del género próximo y la diferencia específica. Esto es, por medio del género al que inmediatamente pertenezca lo que se busque definir y de aquello que lo diferencie dentro de ese género. Por ejemplo, Aristóteles define el concepto de «hombre» como «animal racional». El «hombre» forma parte del

género próximo «animal», y su diferencia específica es su capacidad «racional». Así es como llegamos a la definición: «el hombre es un animal racional».

De ahí que decir que un concepto es una idea, no define casi nada. Quizá nuestra confusión estriba en que usamos un nombre que hace referencia a otra cosa, en cierto sentido similar. ¿Con qué otro nombre podríamos llamar al concepto en Diseño?

Los diseñadores tendemos a hacer mapas mentales y demás métodos para generar conceptos. Tenemos la creencia de que si llenamos una pared con *post-its*, en algún punto, una idea brillante aparecerá. Por ejemplo: si queremos pensar el concepto «fuente natural de agua», podemos relacionar el concepto de «corriente de agua» o «cuerpo de agua», y este a su vez lo podemos relacionar con un lago, un río, el mar o el océano, lo que nos puede inspirar los adjetivos: mojado, extenso, imponente, etc.

Y así generamos entramados para finalmente llegar a la formulación del preciado «concepto». Pero, ¿en qué punto definimos que aquel entramado es nuestro concepto? ¿Dónde inicia y donde termina? ¿En qué se basa? Como puede verse, definir qué es el concepto en diseño es más complicado de lo que parece. Se lo menciona permanentemente como un supuesto fundamental del diseño, tanto en el ámbito académico como en el profesional, y, sin embargo, no tenemos nada claro qué es.

Publicado el 09/12/2019

- 
1. A lo largo de todo el texto vamos a hacer una distinción sutil, entre lo que entendemos los creativos por un concepto, de lo que se entiende inmediata y regularmente por concepto en otras áreas. Por ejemplo, en la Filosofía, donde un concepto es un conjunto de información en concatenación lógica que nos ayuda a diferenciar cosas en la expresión de una definición.
  2. Ver mi artículo anterior. Del Real (2019) [El concepto como texto pragmático](#), FOROALFA. □□□□
  3. Ibid.
  4. Concepto, idea creativa, principio creativo, orden significativo, etc. No hace falta hacer una encuesta para hacer patente que el objeto de estudio de este texto tiene infinidad de denominaciones. Se utilizará una u otra según se requiera.
  5. Costa, Joan (1989) *La imagen global* (p. 15)
  6. Un buen ejemplo es: Lupton, Ellen (2013) *Intuición, acción y creación*. Graphic design thinking.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-ambigüedad-del-concepto-en-el-ambito-creativo>

