

El proceso de conceptualización de un diseño

Claudia LaraDocente de diseño gráfico En términos muy personales la conceptualización de un diseño consiste en la transformación de lo cotidiano a lo divertido, de lo obvio a lo inesperado y, en definitiva, será la esencia que distingue al creativo del que piensa que es suficiente con adornar algo.

Constantemente a través de los años, después de asignar la tarea, me he encontrado en el aula con la misma interrogante entre mis alumnos: ¿Cómo conceptualizo mi diseño? ¿Qué le pongo para que sea distinguido, único, auténtico?

En mi opinión está claro que, para dar respuesta a ello, debemos establecer o descubrir en primer lugar, nuestro propio método de diseño, es decir, el autoconocimiento, aquellas técnicas o formas de pensamiento que me permiten ser más creativo y dar respuestas visuales concretas.

Este factor personalizado hace que el proceso de conceptualización sea tan variado como diverso, tanto como la diversidad de pensamiento que es una característica propia del ser humano.

En segundo, lugar me parece que es importante establecer la diferencia entre: elegir un tema, ponerle un nombre y conceptualizar un diseño; estos tres elementos se encuentran presentes dentro del proceso de creación de un diseño, siendo una línea fronteriza muy delgada la que los diferencia. Por ello, iniciare estableciendo la diferencia entre ellos.

La selección del tema

Como primer criterio para dar inicio con el proceso de conceptualización, es de rigor, elegir el tema bajo el cual daremos vida a ese diseño; para poder ejemplificar la diferencia entre los tres elementos mencionados, hare uso de una asignación hipotética acerca de la creación de una marca para el producto silla.

Iniciaremos la conceptualización de este diseño de marca eligiendo el tema Animales. Dentro de la selección del tema debemos también delimitarlo, ya que el tema "animales" es muy extenso, podemos delimitarlo eligiendo sólo los mamíferos, las aves, animales marítimos o animales selváticos; aun dentro de estas categorías continúan siendo muy extensas para llegar al camino de la conceptualización, por ello escogeré la delimitación siguiente: **Animales - Selváticos ? Zebra.**

En búsqueda del nombre

Hasta este momento del proceso es válido realizar ciertas aclaraciones, en primer lugar que estamos conceptualizando la marca para comercializar una silla, eso quiere decir que debemos convertir algo tan cotidiano como una silla en algo tan divertido que la gente quiere tenerlo en su sala; para eso debemos dejar atrás lo obvio, es decir, dejar atrás aquellos temas relacionados directamente con los materiales de composición del producto, con su forma orgánica o con cualquier otro elemento que tenga relación directa con el producto, pues de hacerlo estaríamos cayendo en lo obvio, lo que convertiría al producto en algo aburrido, cotidiano, monótono y difícil de comercializar.

Una vez seleccionado y delimitado el tema, hay que establecer el nombre de la marca. Algunos criterios para seleccionarlo son por ejemplo que debe ser pronunciable, fácil de recordar y que debe relacionarse directamente con lo que se desea representar; de esta manera, considerando los criterios mencionados llamaremos a nuestra marca **Zebresilla.**

Zebresilla, es un nombre que incorpora ambos elementos, el elemento tema: **Zebra** y el elemento producto: **Silla.** Juntos suenan a algo con características como suave, una cebra pequeña, una silla en forma de cebra y, en general, estamos cumpliendo con que sea

una marca atractiva, recordable y deseable, claro que también hay que tener en cuenta el target a quien ira dirigida la comercialización del producto.

Conceptualización

A estas alturas del proceso, algunos pueden creer que terminamos cayendo en lo que tanto hemos andado huyendo, lo obvio, la suavidad del pelaje de la Zebra, la excentricidad de su textura, la descripción del párrafo anterior nos brinda una idea trillada de la tendencia del año pasado basado en animal print y de la combinación tonal blanco, negro y rosa. De hecho, debo decir que muchos diseñadores principiantes se quedan en esta etapa, es decir, no dan el salto a la conceptualización y se conforman en seguir o retomar tendencias.

Es cierto que en este punto parece que el diseño ha tomado forma, sin embargo, para que el diseño sea autentico, único, sin recordar o parecerse a ninguna otra cosa vista antes, debemos dar un paso más, debemos exigirnos dar una milla más y desvincularnos de nuevo de aquello que nos hace recordar otra marca, otro diseño; debemos otra vez alejarnos de lo conocido y apostar por lo absurdo por aquello que no tiene relación directa o por hacer énfasis en alguna otra característica de la cebra que no sea suave, rayas ni femenino.

Es así, como en la búsqueda de un concepto para la comercialización de una silla he decidido elegir el tema animales enfocado en la Zebra, con nombre Zebresilla y por concepto Salvaje. Así nace la marca: **?Zebresilla? Comodamente Salvaje.**

