



Módulo 3. De la inspiración al concepto estratégico

☰ 1. De la inspiración a la formulación conceptual

☰ 2. Estrategias para consolidar el concepto rector

☰ Referencias

1. De la inspiración a la formulación conceptual

En el ejercicio profesional del diseño, la formulación de un concepto estratégico constituye una respuesta elaborada a un conjunto de observaciones, análisis e interpretaciones que permiten identificar patrones de uso, hábitos emergentes y formas actuales de expresión vinculadas al consumo. En los módulos anteriores se desarrollaron distintos tipos de investigación, criterios para seleccionar fuentes de información y modos de analizar los contextos de uso. También se trabajaron herramientas para describir estilos de vida, interpretar hábitos de consumo y comprender cómo estas dinámicas impulsan transformaciones en el universo de la moda.

Este recorrido invita a plantear nuevos interrogantes: ¿cómo se traduce esa información en una propuesta conceptual? ¿De qué manera se organiza el universo de referencias para construir un marco de decisión coherente? ¿Qué diferencia a una intuición inspiradora de una formulación estratégica? Estas preguntas orientan el desarrollo de esta unidad, centrada en el pasaje

desde la exploración hacia la construcción de sentido proyectual. Esta transición implica seleccionar, jerarquizar y reformular los insumos disponibles para construir un universo conceptual con potencial expresivo, narrativo y diferencial.

A continuación, se trabajará la distinción entre inspiración, concepto y posicionamiento, y se abordarán las lógicas que organizan un universo conceptual operativo para el diseño. La construcción de este marco discursivo permite establecer asociaciones culturales, delimitar un territorio temático y orientar decisiones formales en sintonía con los códigos del entorno al que se dirige la propuesta.

Inspiración, concepto y posicionamiento: niveles de formulación estratégica

En los proyectos de diseño vinculados al universo de la moda, muchas decisiones comienzan a gestarse a partir de elementos que no responden todavía a una lógica estratégica. Aparecen imágenes, frases, materiales o escenas que generan interés, activan asociaciones o despiertan una sensibilidad particular. Estos elementos conforman lo que se denomina inspiración: un recorte inicial que habilita líneas de búsqueda para imaginar una propuesta. Puede surgir de un archivo personal, de un fenómeno

cultural, de una experiencia reciente, de un referente artístico o incluso de una contradicción observada en el entorno.

Ese recorte se convierte en un marco proyectual cuando se organiza en torno a un concepto. El concepto define qué se quiere comunicar, desde qué mirada se construye y cuál es la idea fuerza que sostiene las decisiones de diseño. Por ejemplo, si una propuesta se inspira en el universo de los rituales cotidianos, el concepto puede articular esa referencia en torno a la noción de «ceremonias mínimas» y traducirse en una selección cromática, una narrativa visual y una serie de decisiones materiales que respondan a ese núcleo.

Una vez definido el concepto, el proyecto requiere orientación: necesita situarse frente al entorno en el que va a circular. Aquí entra en juego el posicionamiento. Posicionar una propuesta implica definir su diferencial, su tono comunicacional y su campo de sentido. Retomando el ejemplo anterior, no es lo mismo posicionar esa colección como una línea de objetos introspectivos para uso doméstico que presentarla como una experiencia colectiva vinculada al bienestar. El posicionamiento delimita con quién dialoga el diseño, qué lo hace relevante y cómo se vincula con otras propuestas existentes.

Esta relación puede pensarse como una secuencia profesional habitual:

Figura 1. Del recorte inicial a la estrategia: secuencia conceptual en diseño



Fuente: elaboración propia

Entendida esta lógica progresiva y la relación entre los tres conceptos, podemos avanzar en su análisis por separado. A lo largo del desarrollo, abordaremos qué implica cada uno, cómo se construye dentro del proceso de diseño y qué función cumple en la articulación entre sensibilidad,

discurso y estrategia. Este recorrido permitirá reconocer sus diferencias, evitar confusiones habituales y aplicarlos con mayor precisión en los proyectos.

La inspiración como recorte inicial

Como ya señalamos, la inspiración funciona como punto de partida creativo. Es el momento en que se activa una sensibilidad particular y comienzan a reunirse referencias, imágenes o ideas que luego orientarán el desarrollo de una colección o una propuesta visual. La inspiración puede surgir de un objeto concreto, de una escena cotidiana, de un relato personal o de una idea abstracta. Lo que define su potencia proyectual es la capacidad de activar una búsqueda, reunir materiales significativos y abrir caminos posibles para la experimentación.

La historia de la moda ofrece múltiples ejemplos de cómo distintas fuentes de inspiración pueden transformarse en conceptos visuales sólidos. En 1947, Christian Dior presentó la colección conocida como *New Look*, un giro estilístico que tomó como punto de partida la idea de feminidad elegante y sofisticada, luego de los años de austeridad que impuso la guerra. Las siluetas marcadas, las cinturas ceñidas y los

volúmenes generosos construyeron una nueva imagen para la mujer de posguerra.

Figura 2. Inspiración en la feminidad posguerra: colección *New Look*, Christian Dior (1947)



Fuente: Aicardi, 2024, <https://goo.su/y1b5Mu1>

Medio siglo después, en la temporada primavera-verano 1999, Alexander McQueen canalizó una inspiración completamente

distinta: la relación entre cuerpo, tecnología y movimiento. En esa colección, el diseñador exploró el cruce entre moda, performance y automatización, integrando elementos robóticos en una puesta escénica que amplificaba el carácter disruptivo de sus prendas.

Figura 3. Inspiración tecnológica y performática: colección primavera-verano, Alexander McQueen (1999)



Fuente: Situarty, 2024, <https://goo.su/U2xCF>

Ambos casos muestran cómo una idea inicial puede transformarse en una propuesta compleja, cargada de sentido estético y cultural. Ahora bien, ¿dónde buscar fuentes de inspiración relevantes para el diseño actual?

La inspiración puede surgir en los lugares más diversos. Lejos de limitarse a un único campo, muchas veces se activa a partir de la observación atenta, el cruce entre disciplinas o la reinterpretación de experiencias previas. A continuación, se presentan algunas de las fuentes más habituales que alimentan procesos creativos en el diseño de moda:

Expresiones artísticas. —

La pintura, la escultura, la fotografía o incluso la instalación ofrecen recursos visuales, paletas, estructuras y atmósferas que pueden traducirse en decisiones de diseño. El universo artístico permite trabajar desde la cita directa hasta la abstracción formal.

Entornos naturales. —

Formas orgánicas, texturas vegetales, estructuras animales o variaciones cromáticas presentes en la naturaleza habilitan nuevas combinaciones

materiales y visuales. Estos recursos resultan especialmente valiosos en procesos de experimentación textil o en propuestas con anclaje sensorial.

Referencias culturales. —

La música, el cine, la literatura o las prácticas populares contienen imaginarios, relatos y símbolos que pueden recuperarse para construir narrativas visuales. Estas referencias permiten explorar identidades, pertenencias o tensiones propias de un contexto determinado.

Procesos históricos. —

Los cambios sociales, los estilos de época y las materialidades del pasado ofrecen un campo fértil para reinterpretar códigos, actualizar lenguajes o trabajar con contrastes. Esta fuente resulta útil tanto para propuestas conceptuales como para ejercicios formales.

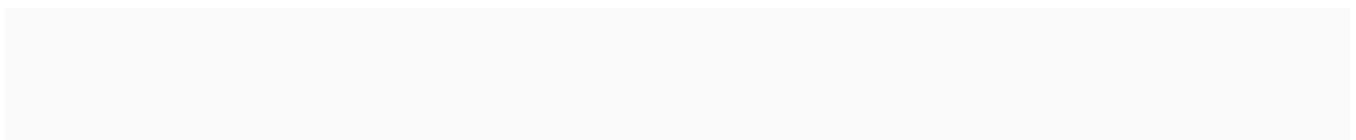
Cada una de estas entradas activa una sensibilidad distinta y habilita caminos de búsqueda con características propias. Para registrar estas asociaciones sin necesidad de traducirlas aún en decisiones conceptuales, se recurre a distintas herramientas de documentación visual que permiten reunir, organizar y comenzar a observar patrones o intuiciones que luego podrán articularse en una propuesta.

Una de las más utilizadas es el *moodboard*, pero con un enfoque diferente al desarrollado en el módulo 1. Allí se trabajó el *moodboard* de referencia contextual, una herramienta para representar visualmente las observaciones realizadas en un entorno específico. Su objetivo era traducir registros fotográficos, capturas digitales o patrones sociales en una estructura visual coherente que facilitara el análisis contextual.

En esta instancia, en cambio, se trabaja con el ***moodboard de inspiración***: un panel visual orientado a capturar atmósferas, emociones, asociaciones o universos estéticos. Se compone a partir de imágenes, texturas, colores, materiales, palabras o fragmentos visuales que, sin responder a un contexto específico, despiertan interés y abren líneas expresivas posibles para el diseño.

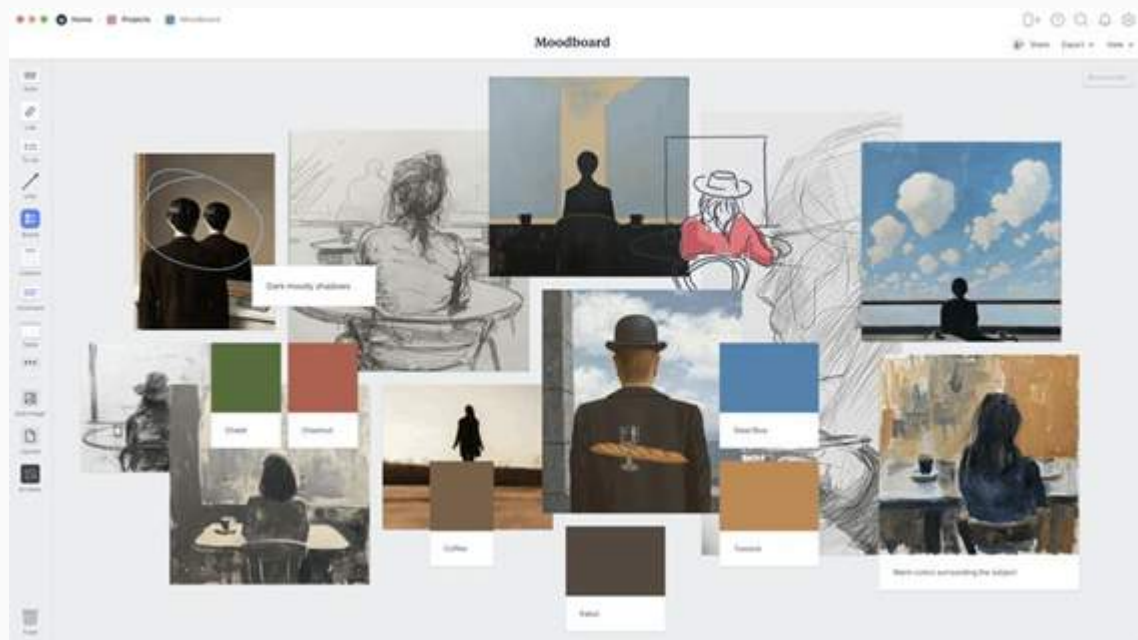
Por ejemplo, en la siguiente imagen observamos una composición visual donde se integran múltiples elementos vinculados a un universo estético. La acumulación, el recorte y la superposición habilitan asociaciones libres y activan un campo expresivo desde el cual pensar el diseño.

Figura 4. Ejemplo de *moodboard* inspiracional



el proceso de armado y compartir el tablero de forma remota para su análisis o validación.

Figura 5. Moodboard digital colaborativo en Milanote



Fuente: Milanote, s.f., <https://goo.su/ZFT4Y8>

Como observamos, el trabajo con la inspiración permite sostener una búsqueda visual y sensorial que enriquece el imaginario proyectual. Las herramientas de registro organizan ese universo abierto, lo mantienen activo y accesible para futuras decisiones. A partir de este repertorio, el siguiente paso consiste en construir

una idea articuladora que le otorgue dirección y coherencia a la propuesta: el concepto.

Concepto proyectual: organizar, nombrar, orientar

Cuando Christian Dior presentó la colección *New Look* en 1947, no solo introdujo una nueva silueta; instaló una forma de pensar la feminidad en el contexto de posguerra. ¿Cómo se llega desde una idea como «recuperar la elegancia» a una propuesta concreta de diseño que reconfigura proporciones, materiales y estilos de vida? Esa distancia entre una inspiración inicial y una colección coherente se recorre a través del concepto.

Este recorrido no se aplica únicamente al desarrollo de una colección completa. También puede pensarse a partir del diseño de una prenda específica. Por ejemplo, si la inspiración surge al observar cómo las personas cargan objetos en la vía pública — con mochilas improvisadas, bolsas reutilizadas o riñoneras cruzadas—, esa imagen inicial puede transformarse en una campera con múltiples bolsillos visibles, solapas funcionales o cierres expuestos. El concepto podría formularse en torno a una idea como «portabilidad expandida» o «movilidad urbana». Esa expresión resume una intención, define una dirección y permite tomar decisiones en sintonía con un propósito.

El concepto proyectual cumple esta función articuladora. Aporta una mirada sobre el material reunido y permite organizarlo en torno a una lógica coherente. No se trata solo de elegir un tema o un estilo, sino de construir un marco que oriente el desarrollo. A partir del concepto, cada componente —desde la forma hasta la comunicación— encuentra una razón de ser en el conjunto.

Al mismo tiempo, el concepto ofrece una forma de nombrar lo que se está construyendo. Esa denominación no actúa como una etiqueta decorativa, sino como una condensación de sentido. Ponerle nombre al concepto implica reconocer qué se quiere decir con ese diseño, cómo se posiciona frente a otros y qué universo de referencias activa.

Finalmente, el concepto orienta el proceso. Aporta una dirección proyectual que permite tomar decisiones con mayor claridad, sostener una identidad y construir un mensaje con intención. En los siguientes apartados, veremos cómo se construye este marco y qué herramientas permiten transformarlo en un universo conceptual propio.

En el siguiente apartado de esta unidad, titulado *Construcción de universos conceptuales*, nos detendremos a analizar cómo se lleva a cabo esta instancia. Abordaremos las estrategias que permiten articular referencias, seleccionar signos relevantes y construir

una estructura discursiva coherente a partir del concepto proyectual.

Diseñar con dirección: pensar el posicionamiento

Jack Trout introdujo el concepto en 1969 a través de un artículo en *Advertising Age*, titulado «El posicionamiento es un juego que la gente juega hoy en el mercado del 'yo también'». Junto con su socio Al Ries, propuso entender el posicionamiento como un proceso que se desarrolla en la mente del consumidor. Se trata de construir una percepción diferencial frente a otras opciones del mercado, en sintonía con los deseos, necesidades o ideales del público al que se dirige la propuesta.

Esta noción, aunque formulada desde el *marketing*, resulta especialmente útil en el diseño, ya que permite situar cada proyecto en un entorno real. Pensar el posicionamiento en diseño implica hacerse algunas preguntas: ¿qué lugar ocupa esta propuesta frente a otras similares? ¿Qué la hace distinta, relevante o deseable? ¿Con qué lenguajes y universos simbólicos se vincula? Estas preguntas permiten tomar decisiones con intención, evitando replicar fórmulas o estilos que no responden al contexto de uso ni a las expectativas de los públicos.

El posicionamiento proyectual articula tres ejes: **sentido, diferencial y público**. Define qué valores comunica la propuesta,

qué la distingue de otras existentes y a quién se dirige. Estos tres elementos deben mantenerse alineados a lo largo del desarrollo, ya que afectan no solo la forma del diseño, sino también su modo de circulación, comunicación y apropiación.

Tabla 1. Ejes del posicionamiento proyectual

Eje	Función en el proceso de diseño	Pregunta guía
Sentido	Define el campo simbólico y cultural de la propuesta	¿Qué comunica este diseño?
Diferencial	Establece el rasgo distintivo frente a otras opciones	¿Qué lo hace único o reconocible?
Público	Delimita los destinatarios y el vínculo a construir	¿A quién está dirigida la propuesta?

Fuente: elaboración propia



Existen diferentes formas de posicionar un producto o propuesta, y estas estrategias pueden observarse también en el diseño. Algunas marcas eligen **destacar atributos concretos del producto** (materialidad, funcionalidad, innovación), mientras que otras se apoyan en su trayectoria, en asociaciones simbólicas o en valores agregados como la sostenibilidad o el compromiso social. Estas decisiones no se toman al final del proceso, sino que orientan desde el inicio el tipo de lenguaje, las referencias visuales y los criterios formales.

Pensar el posicionamiento desde el diseño implica asumir una perspectiva estratégica que permite construir un lugar reconocible en un entorno saturado de propuestas visuales y simbólicas. Una prenda, un objeto o una colección pueden posicionarse por el lenguaje que proponen, por el vínculo que establecen con una comunidad, por la narrativa que desarrollan o por la experiencia que habilitan. En todos los casos, el posicionamiento aporta dirección al proceso y refuerza la capacidad del diseño para comunicar con intención.

Definir el posicionamiento permite integrar el proyecto al sistema en el que va a circular, considerando sus dinámicas culturales,

sociales y comerciales. Esta mirada favorece una práctica situada, que construye sentido a partir del entorno, establece relaciones con sus públicos y proyecta identidad desde un enfoque consciente y direccionado.

Construcción de universos conceptuales

Como explicamos, la construcción de un concepto permite organizar, articular y traducir la inspiración en una propuesta con coherencia narrativa, visual y simbólica. Esta instancia no responde a un único modelo, pero puede organizarse a partir de una secuencia orientativa que facilita el recorrido. Pensar esta secuencia como una serie de zonas de trabajo interrelacionadas permite sostener una dirección clara y construir una estructura discursiva que le da sentido al diseño.

A continuación, se presenta una posible ruta proyectual que va desde la observación sensible hasta la formulación de un marco conceptual propio:

Figura 6. Ruta proyectual para la construcción de universos conceptuales



Fuente: elaboración propia

Para comprender este proceso, partimos de un ejemplo concreto. Tomamos como referencia el moodboard presentado en la figura 4, una composición visual construida a partir de imágenes de accesorios, calzado, gestos y objetos con una fuerte carga estética. En este conjunto se reconocen referencias al universo retro-glam, a la cultura pop, a la iconografía del consumo y a escenas de sofisticación urbana. La lectura proyectual de esta composición permite transformar la acumulación visual en una base significativa para el desarrollo conceptual.

El primer momento del proceso consiste en realizar un recorte de universos de sentido. A partir del moodboard, se delimita un territorio cultural asociado a imaginarios femeninos de mediados del siglo XX, reinterpretados desde códigos contemporáneos. Este recorte surge de las asociaciones entre objetos, colores, gestos y escenas, y establece una primera línea de trabajo

vinculada a la teatralidad del vestir, el brillo, el exceso controlado y la puesta en escena del cuerpo.

A continuación, se avanza en la selección y combinación de referencias. En el ejemplo, las imágenes dialogan entre moda, cine, publicidad y cultura visual popular. Elementos como los labios, los accesorios llamativos, los autos clásicos o los anteojos con brillos construyen un lenguaje expresivo que articula sofisticación, ironía y juego. La combinación de estas referencias activa relaciones simbólicas que enriquecen el universo conceptual.

En este conjunto comienzan a identificarse constantes formales y simbólicas. Se repiten curvas pronunciadas, superficies brillantes, colores saturados y accesorios destacados. En el plano simbólico, aparecen ideas vinculadas al deseo, al lujo accesible, al glamour performático y a una feminidad escenificada. Estas constantes funcionan como ejes organizadores que estructuran el universo visual y orientan las decisiones de diseño.

El siguiente momento corresponde a la construcción de asociaciones visuales. Las referencias se organizan para poner en evidencia vínculos, contrastes y direcciones posibles. En el ejemplo, el vestir puede leerse como una acción performática, donde cada prenda y accesorio participa de una escena más amplia. Esta lectura habilita ejes proyectuales como el cruce

entre consumo y espectáculo, la exageración estética o el juego con los códigos del glamour.

A partir de estas asociaciones, se formula una idea fuerza. Esta síntesis conceptual condensa el universo trabajado y actúa como núcleo articulador del proyecto. En el caso analizado, nociones como «glamour intervenido» o «lujo performático» expresan una mirada específica sobre los códigos recuperados y su actualización en clave contemporánea. La idea fuerza orienta las decisiones formales, materiales y narrativas.

Luego se avanza en el nombramiento del concepto. En el ejemplo trabajado, la síntesis construida en torno al glamour performático y la estética retro-pop puede condensarse en un nombre como Pop Deluxe, una expresión breve que activa asociaciones culturales, marca una posición discursiva y transmite el carácter escénico, exagerado y visualmente exuberante de la propuesta. Este tipo de enunciado funciona como condensador de sentido, acompaña el desarrollo del proyecto y opera como referencia constante a lo largo del proceso proyectual.

Finalmente, se delimita un marco discursivo que sostiene el desarrollo integral del diseño. Este marco articula de forma coherente las decisiones estéticas, simbólicas y

comunicacionales, y permite proyectar con dirección, identidad y consistencia. A partir de este encuadre, el diseño se construye como una propuesta situada, con un universo conceptual claramente definido. Por ejemplo, en el caso trabajado, un marco discursivo posible podría estructurarse en torno a la idea de «ficción cotidiana», con referencias a lo teatral en lo doméstico y al lujo como lenguaje irónico. Esto podría traducirse en prendas con recursos formales exagerados (volúmenes, brillos, estructuras rígidas), una paleta saturada con colores artificiales y una campaña visual inspirada en publicidades retro intervenidas desde una mirada actual. Delimitado este marco, el diseño despliega su potencia expresiva en diálogo con un entorno cultural específico.

Delimitado este marco, el diseño despliega su potencia expresiva en diálogo con un entorno cultural específico. A partir de aquí, el concepto requiere consolidarse en un enunciado claro que oriente con precisión el desarrollo proyectual. En la siguiente unidad, abordaremos las estrategias disponibles para construir ese concepto rector.

CONTINUAR

2. Estrategias para consolidar el concepto rector

Una vez definido el concepto y delimitado su marco discursivo, el paso siguiente consiste en consolidarlo como herramienta operativa. Esta consolidación implica traducir el universo construido en un enunciado claro, orientador y proyectual. El concepto rector organiza las decisiones futuras, permite sostener una dirección y actúa como vínculo entre la exploración conceptual y el desarrollo formal.

En el trabajo profesional, esta instancia resulta clave para convertir lo observado, interpretado y articulado en una guía concreta para el diseño. El concepto rector no funciona como una categoría abstracta, sino como una formulación estratégica que activa referencias, define tono y proyecta identidad. Su redacción requiere precisión, intención y capacidad de síntesis.

A partir de este enunciado se definen líneas expresivas, modos de comunicación y sistemas visuales que sostienen la coherencia del proyecto. Consolidar el concepto implica seleccionar las

palabras adecuadas, establecer relaciones con los elementos visuales clave y proyectar una narrativa desde la cual construir el diseño.

En este apartado se abordarán estrategias para redactar ese enunciado, seleccionar palabras clave asociadas y vincular el concepto rector con herramientas proyectuales como el brief creativo. Este recorrido permite trabajar con mayor claridad, enfocar el desarrollo y proyectar con decisión

Concepto rector y palabras clave

El concepto rector constituye una formulación estratégica que orienta el diseño en todas sus dimensiones. Al igual que en publicidad, su función es unificar y sostener la coherencia discursiva de un proyecto, pero con una especificidad propia del campo del diseño: se trata de construir un eje que traduzca una mirada en decisiones formales, simbólicas, funcionales y comunicacionales. Su fuerza radica en la capacidad de integrar lo conceptual con lo operativo.

Consolidar el concepto rector permite mantener una dirección clara a lo largo del proceso proyectual. Desde los primeros bocetos hasta la comunicación final, este concepto organiza la narrativa, establece criterios y permite tomar decisiones con

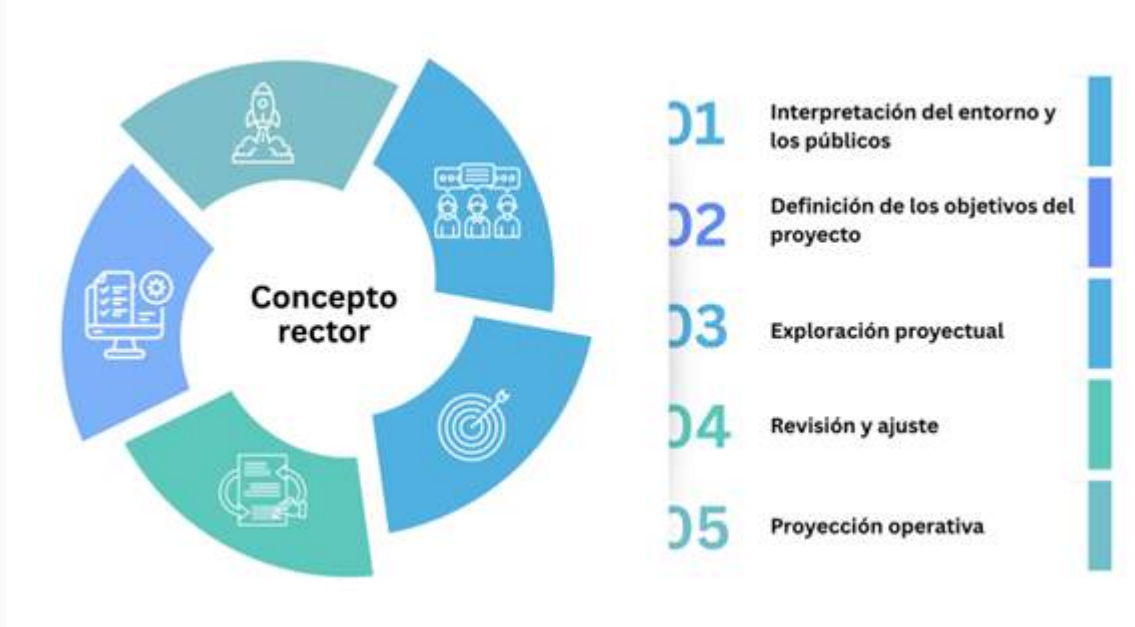
mayor claridad. Funciona como una guía para todo el equipo de trabajo, alinea objetivos y sostiene la identidad del proyecto, incluso cuando se desarrollan múltiples piezas o se trabaja en diferentes soportes.

En el desarrollo profesional, este concepto articula el recorte inicial con el posicionamiento, conecta la investigación con la propuesta y define un campo de sentido desde el cual se construye el lenguaje del diseño. Esta dirección puede expresarse en la elección de una estética, en la selección de materiales, en los códigos visuales, en los gestos formales o en el tipo de vínculo que se propone con los públicos.

Cuando el concepto rector logra conectar con los intereses, deseos o imaginarios del entorno, amplifica la resonancia del diseño y facilita su inserción en circuitos culturales específicos. Aporta diferenciación, construye identidad y permite proyectar con intención.

A continuación, se presentan cinco momentos necesarios para desarrollar y aplicar el concepto rector, adaptados desde el campo publicitario al diseño:

Figura 7. Momentos del proceso para consolidar el concepto rector



Fuente: elaboración propia con base en Villalobos, 2024

Retomemos el ejemplo analizado en la unidad anterior. Allí, el marco discursivo se estructuraba en torno a la idea de «ficción cotidiana», con referencias a lo teatral en lo doméstico y al lujo como lenguaje irónico. Esta construcción proyectual se traduce en prendas de volúmenes marcados, texturas brillantes, estructuras rígidas y una paleta saturada. La campaña visual, inspirada en publicidades retro intervenidas desde una mirada contemporánea, proponía una narrativa visual reconocible y a la vez dislocada. Con este encuadre establecido, el siguiente paso consiste en consolidar el concepto rector como herramienta operativa.

El primer momento de este proceso consiste en **interpretar el entorno y los públicos**. Esta instancia permite delimitar a quién se dirige la propuesta, cuáles son sus experiencias, intereses o consumos, y en qué contextos circula el diseño. En el caso trabajado, la propuesta se vincula con una sensibilidad cultural que combina nostalgia, ironía y teatralidad cotidiana. El público no se define únicamente por su edad o ubicación geográfica, sino por una actitud estética y una afinidad simbólica. Identificar ese perfil contribuye a precisar el tono del proyecto, sus referencias visuales y su proyección discursiva.

El segundo momento implica definir los **objetivos del proyecto**. En este caso, el diseño se orienta a reinterpretar códigos visuales

populares desde una perspectiva contemporánea. La propuesta construye una narrativa visual que articula glamour, teatralidad y cotidianidad, generando tensión entre lo reconocible y lo desbordado. Esta dirección proyectual propone una mirada situada, capaz de intervenir referentes culturales vigentes y construir nuevas asociaciones simbólicas.

El tercer momento corresponde a la **exploración proyectual**. Aquí se amplía el campo de posibilidades a partir de la combinación de referencias, la formulación de ideas tentativas y la articulación de asociaciones. En el ejemplo, aparecen versiones preliminares del concepto como «lujo doméstico», «*glamour* intervenido», «pop artificial» o «teatralidad cotidiana». Estas formulaciones activan diferentes direcciones y permiten evaluar cuál expresa mejor el universo construido. Esta fase favorece la apertura y el juego, sin perder el foco propositivo.

El cuarto momento requiere realizar una **revisión y ajuste del material reunido**. Este análisis implica jerarquizar referencias, depurar asociaciones y elegir la formulación más coherente con el desarrollo proyectual. En el caso analizado, la expresión «ficción cotidiana» condensa las intenciones conceptuales y permite articular decisiones de diseño, códigos visuales y estrategias comunicacionales desde una mirada consistente.

Por último, la **proyección operativa** transforma ese concepto rector en un eje de trabajo para el desarrollo. La formulación elegida —como en este caso «Pop Deluxe»— permite expresar el carácter escénico, intervenido y visualmente exuberante del proyecto. Esta formulación activa asociaciones culturales, orienta las decisiones formales y se convierte en una herramienta que acompaña todo el proceso. Desde allí se definen líneas estéticas, narrativas visuales y estrategias de comunicación que mantienen la coherencia y la identidad de la propuesta.

Ahora bien, ¿cómo definir todo esto en un enunciado? ¿De qué manera es posible reunir las características simbólicas, visuales y proyectuales del concepto en una formulación clara que oriente todo el desarrollo? Avancemos para responder estos interrogantes.

Formular el concepto: enunciados que orientan el diseño

Una vez delimitado el universo conceptual, la formulación del concepto rector en un enunciado claro permite concentrar la intención del proyecto en una expresión breve y direccionada.

Este enunciado funciona como núcleo orientador: articula el recorte temático, organiza las decisiones simbólicas y proyecta una mirada estética. No se trata de describir el diseño, sino de construir una frase que actúe como síntesis operativa y aporte sentido a cada instancia del desarrollo.

Para formularlo, conviene recuperar las asociaciones trabajadas, los valores que organiza el concepto y el tipo de vínculo que se quiere construir con los públicos. En el ejemplo anterior, la noción de «ficción cotidiana» puede transformarse en un enunciado como: «Una propuesta que transforma lo doméstico en escenario y amplifica los códigos del consumo popular desde el exceso y el artificio». Esta frase expresa una actitud, condensa una postura simbólica y habilita una narrativa visual coherente. En cambio, una formulación como «Una colección inspirada en los años 50» resulta limitada, ya que no orienta ni diferencia la propuesta.

Al redactar el enunciado, es útil trabajar con preguntas orientadoras: ¿qué activa este concepto?, ¿desde qué mirada propone?, ¿qué tensión organiza?, ¿cómo dialoga con su entorno? Estas preguntas permiten salir de formulaciones genéricas o meramente descriptivas. También es importante cuidar la extensión: un enunciado demasiado largo puede perder dirección, y uno demasiado breve puede diluir el sentido. La clave

está en lograr una expresión que proyecte una intención clara y estructure la identidad del diseño.

En la práctica profesional, algunos proyectos optan por una frase poética que construye atmósfera («brillar en lo común, exagerar lo simple»), mientras que otros eligen un tono más conceptual y directo («saturación cotidiana como forma de presencia»). La elección depende del lenguaje visual trabajado y del sistema de referencias que organiza el universo. En todos los casos, el enunciado opera como brújula interna del proceso proyectual: define una posición, articula una mirada y orienta las decisiones por venir.

***Brief* creativo como punto de partida**

El *brief* creativo es un documento que reúne la información necesaria para iniciar un proyecto de diseño con dirección clara. Establece criterios compartidos entre quienes participan en el proceso y permite proyectar con mayor precisión desde las primeras definiciones. Su estructura aporta orden, facilita el trabajo colaborativo y permite tomar decisiones alineadas con los objetivos del proyecto.

En diseño, cada decisión responde a una intención específica. El *brief* permite expresar esa intención, vincularla con el contexto y

proyectarla hacia una propuesta. Su construcción implica organizar los objetivos, caracterizar el público, delimitar el alcance y reconocer las condiciones en las que se va a desarrollar el proyecto. Contar con este documento facilita la planificación y el seguimiento a lo largo de todo el proceso.

Al sistematizar la información, el *brief* contribuye a identificar prioridades, coordinar equipos y establecer una ruta de trabajo posible. También funciona como punto de consulta para sostener la coherencia de las decisiones proyectuales. Por estas razones, su elaboración representa una etapa significativa en el desarrollo de cualquier propuesta de diseño.

Una vez definida su función dentro del proceso, el siguiente paso consiste en conocer qué contenidos integran un *brief* y cómo se organizan. Su estructura puede variar según el tipo de proyecto, pero existen componentes que suelen repetirse por su utilidad para orientar el desarrollo. Incluir esta información desde el inicio facilita el análisis, el planteo conceptual y la toma de decisiones a lo largo de todas las etapas.

Un *brief* bien estructurado permite traducir los objetivos generales del proyecto en criterios proyectuales concretos. Para ello, resulta importante explicitar no solo el qué, sino también el para qué y el para quién. La caracterización del público, la definición de metas, el estilo de comunicación deseado o el

posicionamiento frente a otras propuestas forman parte de esa construcción.

En esta instancia también se considera el contexto en el que la propuesta va a insertarse. Conocer el entorno competitivo, las referencias del cliente, el tono esperado o las aspiraciones de marca aporta información valiosa para pensar el diseño desde una perspectiva situada. Además, incluir aspectos operativos como plazos, entregables o restricciones técnicas permite organizar mejor el proceso y prever instancias de validación o ajuste.

A continuación, se presenta una tabla con algunos de los elementos habituales que componen un *brief*, acompañados por ejemplos que ilustran cómo se expresan en el marco de un proyecto de diseño:

Tabla 2. Elementos habituales de un *brief* de diseño

Elemento del <i>brief</i>	Contenido esperado	Ejemplo aplicado al diseño
Descripción del proyecto	Tipo de proyecto, alcance,	«Diseño de identidad visual

	necesidad planteada	para una línea cápsula de indumentaria femenina urbana»
Objetivos principales	Resultados que se esperan lograr	«Renovar el lenguaje visual para fortalecer el vínculo con un público más joven»
Público objetivo	Perfil, intereses, hábitos, formas de consumo o circulación	«Mujeres de 25 a 35 años, con hábitos digitales activos y sensibilidad estética alta»
Referencias visuales	Marcas, estilos, códigos o universos que el cliente asocia con la propuesta	«Inspiración en diseño editorial europeo contemporáneo y marcas con estética minimal»

Condiciones operativas	Plazos, entregables, presupuesto, formato, limitaciones técnicas	«Entrega en tres etapas, con entregables digitales adaptables a formatos impresos»
Posicionamiento deseado	Tono, valores, atributos o diferenciadores que se busca proyectar	«Lenguaje visual cálido, simple y profesional; posicionamiento intermedio en el mercado»

Fuente: elaboración propia

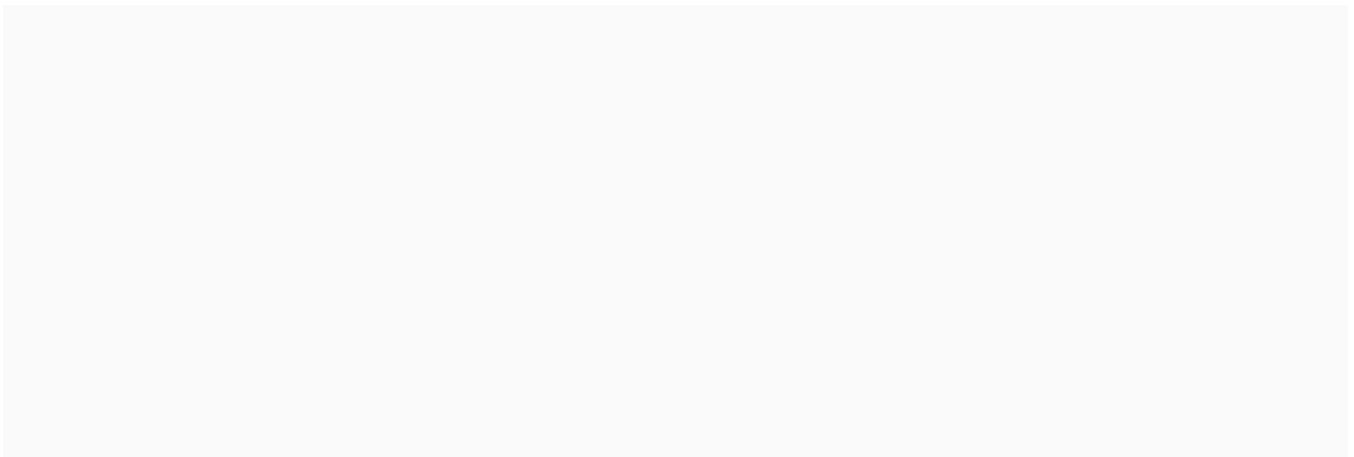
Para construir un brief, se requiere organizar la información con claridad y estructura, de modo que pueda orientar el desarrollo del proyecto desde el inicio. Esta instancia implica identificar los datos más relevantes, establecer prioridades y definir los criterios que guiarán el proceso. Cuando el contenido del brief está bien formulado, resulta más sencillo interpretar las expectativas, proyectar

soluciones adecuadas y sostener una dirección coherente en cada etapa del diseño.

Una forma útil para iniciar esta construcción es el uso de preguntas orientadoras. Formular preguntas específicas permite reunir información pertinente, ordenar prioridades y comenzar a definir criterios proyectuales. Estas preguntas pueden abordarse en una instancia de diálogo con el cliente o en una fase de análisis si el proyecto parte de un encargo institucional o de investigación.

La siguiente figura reúne seis preguntas frecuentes que funcionan como punto de partida para construir un brief efectivo:

Figura 8. Preguntas orientadoras para estructurar un brief de diseño





Fuente: Villate, 2023, <https://goo.su/EwvDLB>

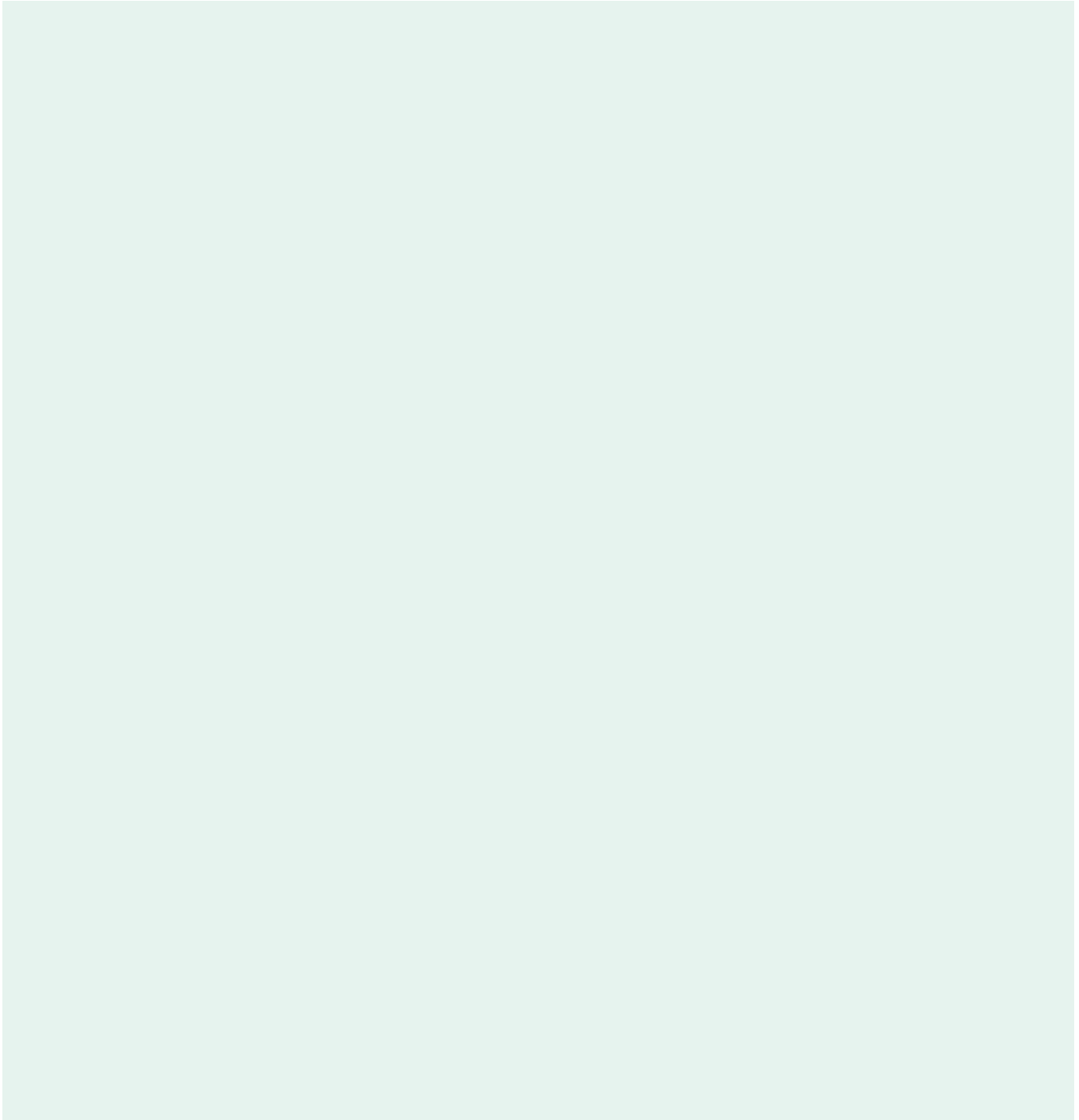
Estas preguntas pueden adaptarse según el tipo de proyecto, la etapa en que se encuentre el desarrollo o el vínculo con quien realiza el encargo. Por ejemplo, un *brief* para diseñar una colección cápsula puede centrarse en objetivos de posicionamiento, públicos y referentes visuales, mientras que uno para desarrollar un sistema gráfico institucional prioriza la identidad visual, la consistencia comunicacional y el entorno

competitivo. En proyectos de colaboración con marcas ya posicionadas, el *brief* puede incorporar lineamientos preexistentes y trabajar en torno a una campaña o línea específica. En todos los casos, habilitar una instancia de interpretación compartida permite establecer un marco común desde el cual proyectar con dirección.

Este recorrido permite comprender cómo la definición conceptual se articula con criterios estratégicos y proyectuales. En el siguiente módulo, nos enfocaremos en el análisis de marcas y tendencias, para identificar cómo circulan las propuestas en el entorno cultural, qué valores activan y qué formas de apropiación generan. Este análisis permitirá profundizar en el vínculo entre diseño, identidad y contexto de circulación.

CONTINUAR

Referencias



Aicardi, D. (2024). *New Look: cómo Christian Dior revolucionó la moda*. Issue. <https://issue-mag.cl/issue-revista-edicion-new-look-como-christian-dior-revoluciono-la-moda/>

Situary. (2024). *Alexander McQueen: belleza salvaje*. <https://situary.com/2019/01/alexander-mcqueen-belleza-salvaje/>

Kovaleva, O. (s.f.). *Fashion moodboard*. <https://www.behance.net/gallery/13197319/Fashion-moodboards-3/modules/91867431>

Villalobos, I. (2024). *Concepto rector: definición y aplicación práctica*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/3-concepto-rector-definici%C3%B3n-y-aplicaci%C3%B3n-pr%C3%A1ctica-ilse-villalobos-ivsee/>

Villate, L. (2023). *Brief de diseño, qué es, cómo crearlo, ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/brief-diseno>

CONTINUAR