

Contra la resistencia a los cambios en diseño

By Jorge Luis García Fabela

En ocasiones los diseñadores se oponen a los cambios, probablemente por temor a perder la comodidad, por temor a enfrentarse a lo nuevo.

He leído con cierta frecuencia artículos relacionados con los cambios de imagen de ciertas empresas, y también he leído algunos debates que cuestionan si esos cambios en los logotipos o los símbolos corporativos mejoran o empeoran las cosas. Las respuestas y opiniones son variadas y se hacen con respeto y libertad. A mí en lo personal me parece bien que esto suceda, que el diseño se cuestione y que las cosas cambien cuando lo requieran.

Leo ciertas resistencias o temores en los cambios de los logos de *I love NY*, de *Pepsi*, *Starbucks* y otros más. Pareciera que una parte de los diseñadores temieran perder aquello que se ha ganado en su tiempo y ante el temor de pérdida se opta por el conservadurismo. La verdad es que las cosas cambian, en ocasiones de manera drástica, en otras ocasiones simplemente desaparecen, otras tienen ciertas transformaciones que en ocasiones son sutiles como pequeñas afinaciones.

Cuando leí en FOROALFA la preocupación por el artículo [«¿El fin de I Love New York?»](#), referido al posible cambio del logotipo de Milton Glaser que representa esa ciudad, me bastó observar el logo de nuevo y comprobar que efectivamente era ya un logo gastado, que tenía una edad de treinta años sin cambios, con una tipografía que resulta ya pesada, similar a la de las máquinas de escribir mecánicas que hace tiempo dejaron de fabricarse. *I love NY* se ha convertido en un logo muy visto. Cuando revisaba ese logo me pregunté cuántos más han cambiado, y llegaron a mi mente algunas marcas. Comprobé mediante Google Imágenes ciertos logos y los cambios que se han producido (no utilizo la palabra «sufrido» ya que tiene una connotación de desagrado). Veo en primer lugar cambios en Google, desde Google Beta al actual. CocaCola se ha transformado con el tiempo, lo mismo que Pepsi, el mal inicio de Apple con el logo anacrónico del árbol y Newton, pasando posteriormente por la manzana con franjas multicolores, hasta la actual. Esos cambios sucedieron y fueron necesarios. Se condenó el cambio del logotipo de Starbucks cuando se le quitó la palabra «*coffee*» para una posible próxima expansión del negocio hacia los jugos para competir con Jamba. Audi ha cambiado, Volkswagen, Microsoft, Xerox y muchos más. Muchos logotipos no pueden quedar en diseños del pasado ya que su estética se agota en algunos casos y requiere renovarse.

Observaba una revista *Roiling Stone* de marzo del 2005 que trata de los 40 años y Bob Dylan. Observé el diseño editorial y las tipografías de la portada que son muy gruesas, toscas y pasadas de moda si ahora las comparamos con ciertas revistas del 2012. Cambian las tipografías interiores de los textos, las diagramaciones, las plecas, colores, tamaños y tipos en títulos y subtítulos. Las formas, ciertas reglas en ocasiones permanecen cuando los diseños son más conservadores y en otras ocasiones se trasgreden para formar nuevas estéticas. Las

reglas tipográficas dirían que no es apropiado poner más de tres tipografías diferentes, pero ahora en una página de la revista GQ puedo encontrar hasta seis tipografías distintas formando una armonía estilística adecuada a la época. Las variaciones ya no se dan por años sino que ahora se dan mes a mes. Los cambios y las nuevas propuestas también se dan por ediciones en distintos países. La revista GQ cambia según el país y parece que las ediciones norteamericanas son un poco más conservadoras que las ediciones españolas, más innovadoras, creativas, audaces con las plecas, con las capitulares, con la variedad de tipografías por página y otras cosas más. Mes a mes insertan nuevas propuestas y muy acertadas.

¿Por qué hay ciertas resistencias a los cambios? Los cambios ocurren en todos los ámbitos del diseño. Cuando hay cambios y resistencia se debe a que tenemos que aprender algo nuevo, debemos aprender a mirar las cosas de manera diferente y adecuarnos al presente. Los cambios nos sacan de nuestro estado de confort, de comodidad, de mirar las cosas de acuerdo a nuestras costumbres ya adquiridas y aceptadas. Enfrentar cambios implica cierta incomodidad, renunciar a algo y relacionarnos con lo nuevo, lo cual posiblemente sea riesgoso. Cuando nos enfrentamos a un cambio nos produce incertidumbre y nos obliga a enfrentar las novedades. Los cambios suceden en todos los ámbitos: los cambios relacionados con los asuntos laborales, con los estudios, cambios sociales, económicos, culturales y por consiguiente artísticos, cambios estéticos y en consecuencia los relacionados con los diseños. Muchos diseños se gastan y requieren modificarse. Otros diseños perduran más tiempo. Existen diseños que se consideran clásicos y que subsisten, que no requieren de ninguna transformación y son vistos como con una especie de respeto, por tener más edad. Esos diseños son aquellos que en sus momentos iniciales pudieron ser revolucionarios pero que ahora ya se consideran clásicos. Aun así siguen apareciendo nuevas propuestas. Los cambios son necesarios, ya que representan el tiempo en que se vive y tratan de ser concordantes con los mismos.

Las nuevas propuestas implican que renunciemos a aspectos que han sido positivos pero también a los que resultan negativos. En los logos hay cambios necesarios a pesar de que en apariencia no lo requieran, por considerarse bien posicionados o por haber sido realizados por alguna autoridad del diseño. Esta última razón para no cambiar se puede considerar una falacia por autoridad. La verdad es que ciertos logos requieren de cambios. Los cambios en ciertos diseños son renovaciones, llamadas de atención para impulsar el mercadeo. Los cambios, las transformaciones se requieren para estar al día y atraer la mirada de todos los clientes. Pero para enjuiciar un cambio será necesario reconocer cuando algo ya está fuera de época y habrá que adecuarse a la misma.

El diseño en todos sus ámbitos (gráfico, industrial, de modas, joyería y otros más) es una actividad creativa que requiere de constantes nuevas propuestas necesarias para el consumo y la renovación de productos, de su imagen. Será algo que seguirá haciéndose y debemos aprender a reconsiderar cualquier cambio sin apegos, sin prejuicios y siempre con ojos frescos y nuevos para emitir juicios más sanos.

Published on 07/08/2012

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/contra-la-resistencia-a-los-cambios-en-diseno>

