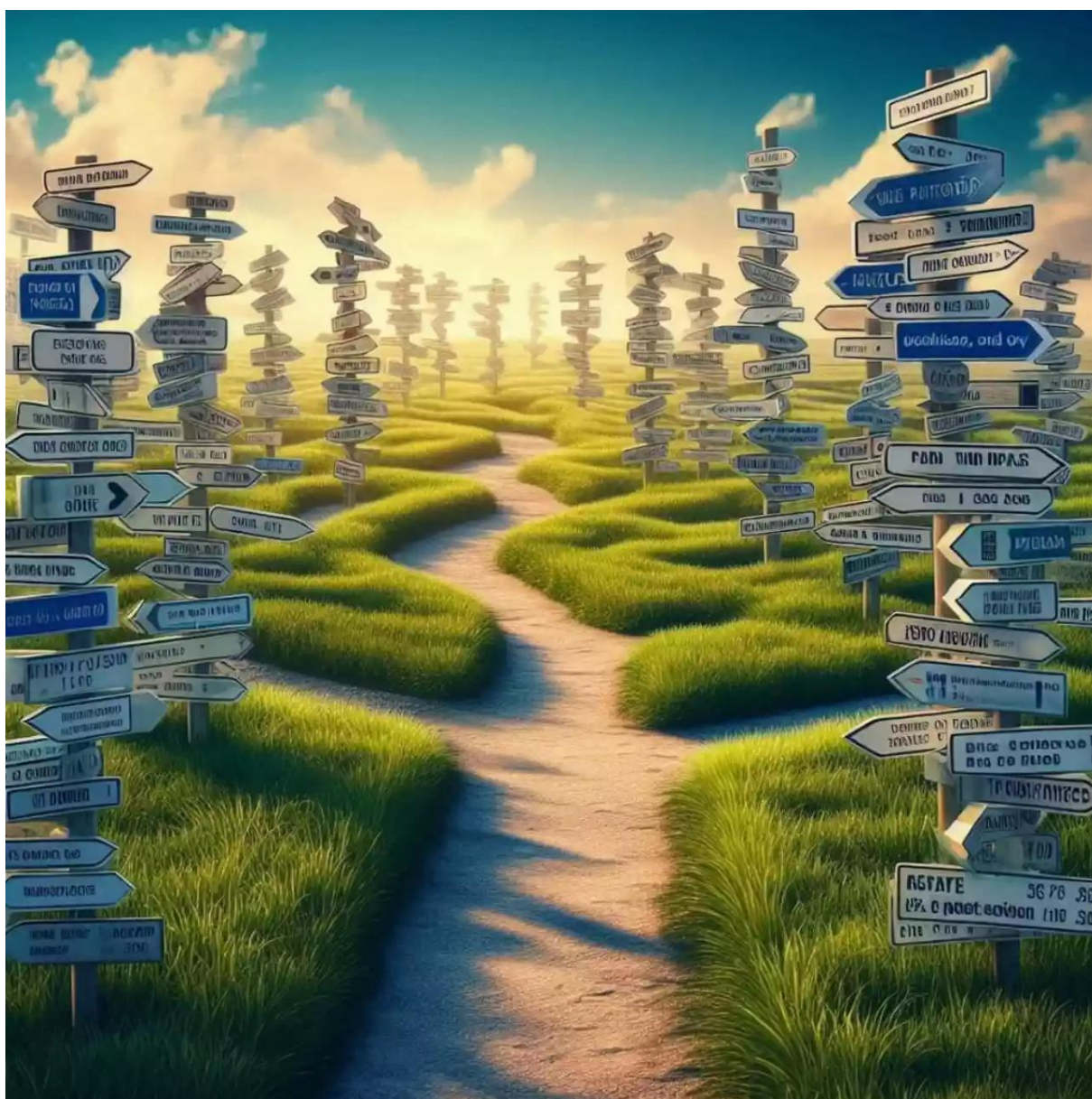


# La singularidad tiene un límite

Por Raúl Belluccia

Las organizaciones buscan y necesitan destacarse constantemente, pero esa búsqueda de innovación y originalidad debe respetar los códigos de la comunicación.



En las empresas que concurren al mercado suele existir ansiedad por diferenciarse, por ser novedosas e innovadoras, por destacarse y atraer la atención. Es la lógica natural de la

competencia por ganar la mirada y el favor de los públicos. Pero esta necesidad, este apremio o compulsión, tiene un límite infranqueable: los códigos de la comunicación.

Todo diálogo, toda comunicación (diseñada o no) es posible gracias a una serie de convenciones previas que permiten a los interlocutores interpretar los mensajes que reciben; y formular, a su vez, mensajes comprensibles por los demás.

Si estamos en una comunidad donde se habla francés y queremos hacernos entender, la única alternativa será hablar o escribir en ese idioma; es decir, usar la convención común existente en esa sociedad: la lengua francesa.

Pero las convenciones no solamente pertenecen al lenguaje oral: si sobre la mesa de una sala de espera hay revistas, folletos y diarios, de un solo vistazo cualquiera de nosotros sabrá cuáles son las revistas, cuáles los diarios y cuáles los folletos. Si abrimos por primera vez una página en la web, rápidamente detectaremos de qué tipo de emisor se trata y qué clase de contenidos se nos muestran. Si vamos por la calle reconoceremos de manera automática (sin reflexionar) los carteles publicitarios o de propaganda política, las señales viales, los tipos de comercios, las ambulancias, la información del gobierno, los avisos de peligro, etc. etc. etc.

¿Por qué reconocemos, de manera casi inmediata, la altísima variedad de tipos de mensajes que se nos presentan a diario? Porque hemos aprendido a través del tiempo que «eso» es un cartel publicitario, «eso» es un semáforo, «eso» es una web de noticias, «eso» es una marca... y sabemos qué esperar de cada uno, sabemos qué son y para qué sirven. Es decir: aprendimos los códigos, las convenciones.

Gracias a las convenciones establecidas podemos reconocer las especies gráficas aún antes de leerlas. Ya «desde lejos» nos damos cuenta si estamos frente a latas de cerveza o de gaseosas, si esa web es institucional o deportiva, si ese envase es de medicamentos o de golosinas. Por eso resulta provechoso diseñar respetando las convenciones, así el público sabrá rápidamente de qué tipo es el mensaje que tiene ante sus ojos.

La gran pregunta es si dentro de las convenciones se puede cumplir con las demandas de innovación, sorpresa, singularidad que suelen exigir los clientes. La respuesta es sí. Para demostrarlo está la historia de las buenas publicidades que han sorprendido, y sorprenden, por su creatividad persuasiva, pero que todo el mundo comprende.

La mayoría de los mensajes que se diseñan no necesitan ser muy sorprendivos o disruptivos, pero cuando esto sí hace falta, hay que cumplir con la demanda de singularidad —¿qué duda cabe?—; pero sin perjudicar la demanda básica de todo mensaje: ser comprendido por el público al que se dirige.

Lograr singularidad dentro de las convenciones es una tarea difícil para el diseñador, y más todavía convencer a ciertos clientes que para poder diferenciarse primero hay que hacerse entender.

Publicado el 04/03/2025

---

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-singularidad-tiene-un-limite>

