Pensar más, diseñar menos

Por Lucas Nikitczuk

El diseño es un conjunto de tareas analíticas, de investigación y relevamiento, que sumadas a la experiencia del diseñador decantan en decisiones fundamentadas.

¿Quién no ha visto grandes marcas desarrolladas por estudios de una inmensa trayectoria, cuya resolución gráfica es tan sencilla que asusta, sin dejar de tener una altísima pregnancia? En esos casos nos preguntamos por el costo de un proyecto de esa magnitud (a veces oímos a inexpertos decir: «me parece un disparate ese costo»).

Cualquier ojo puede ver —y más el de un profesional del diseño—, que la definición de la forma de marcas gráficas tan arraigados a nuestra cultura como las de Nike, Apple, FedEx, American Airlines, Google y tantas otras —sin considerar manuales de marca, aplicaciones, ni sistemas complejos de identidad— puede llevar cuestión de horas. Sin embargo, tomar decisiones para proponer unos determinados signos y no otros, realizar el análisis pertinente a cada caso, las pruebas, volver a investigar nuevamente, buscar referencias, realizar presentaciones tanto con los equipos internos del estudio como con el cliente, llevar adelante las negociaciones, realizar ajustes y todo lo necesario para llegar a un resultado consensuado con el cliente, lleva bastante más tiempo. Tiempo de pensar absolutamente en todo para decantar en una solución que a primera vista puede parecer simple.

Para ejemplificar esto tomemos el caso de la marca Nike: una de las marcas gráficas más simples, pero que no por eso deja de tener un profundo y solido análisis. «En la mitología griega, Nike o Nice (en griego Νἰκη) era la diosa de la victoria. Era capaz de correr y volar a gran velocidad, aparte de lo cual no se le atribuían otras cualidades extraordinarias». Cabe destacar que Nike tenía en su espalda dos alas con una forma muy particular, elemento que sirvió para realizar la síntesis y crear la famosa «pipa». Toda la investigación realizada del porqué del nombre, del porqué del símbolo gráfico es parte de ese «pensar», investigar, revisar, buscar, para luego tener las herramientas listas, la mente clara y poder «diseñar».

Así como este ejemplo podríamos seguir por un largo tiempo dando tantos otros. Sirven para ilustrar que el diseño no es simplemente saber cómo hacerlo, sino es más bien saber qué hacer y un porqué.

Todas las tareas proyectuales necesitan para tener un sustento fuerte, ser pensadas, para que el análisis sostenga las decisiones del profesional del diseño. El reconocido profesor Nigel Cross ha dicho que diseñar es una de las más altas manifestaciones de la inteligencia humana.

Publicado el 08/01/2014

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/pensar-mas-disenar-menos