

Por qué el mejor diseño puede ser el más obvio

Por Luciano Cassisi

El virus de la originalidad y el miedo a ser obvio están arruinando el diseño.



Me acerco a una puerta con la intención de entrar. La miro: una plancha de vidrio y metal, lisa, sin una sola pista sobre su funcionamiento. ¿Empujo o tiro? Intento algo, pero fallo. Finalmente, descubro una pequeña ranura, casi invisible, y logro entrar, sintiéndome un poco tonto. ¿La culpa es mía? No, es la puerta. Y esa puerta es el síntoma de una enfermedad silenciosa pero generalizada en el campo del diseño y la comunicación: el «horror a la obviedad».

Fruto de su característica lucidez, el maestro Norberto Chaves nos dejó este concepto tan esclarecedor que se explica así: existe un tabú, un prejuicio extendido entre diseñadores, comunicadores y *marketers* que nos hace rechazar instintivamente las soluciones claras y evidentes. Es así que a las soluciones obvias las consideramos de menor categoría, faltas de ingenio, indignas de un «creativo» como nosotros. Y en esa búsqueda desesperada de originalidad, nos disparamos en el pie; y lo que es peor, le disparamos en el pie al usuario y/o a nuestro cliente.

El virus de la originalidad

¿Cuántas veces descartamos una idea porque era «demasiado simple»? ¿Cuántas veces sentimos la presión de «encontrarle la vuelta» a un logotipo, un anuncio o a un mensaje, solo para que se note que nuestro trabajo es «evidentemente creativo»? Este prejuicio funciona como un virus: se instala en las escuelas de diseño y en las agencias, y nos convence de que la creatividad es sinónimo de ruptura. Si la gente no entiende «la idea», será que no trabajamos lo suficiente. Jamás nos haremos la pregunta «¿y si no hiciera falta ninguna idea loca?».

Esta presión autoimpuesta, por el solo hecho de «ser creativos», contamina nuestro juicio. Nos hace creer que un diseño que perdura es un diseño estancado, superado por el tiempo. Y que una solución ya vista es una solución fácil, sin esfuerzo. Y así, nos lanzamos a un ciclo de rediseños innecesarios y propuestas forzosamente originales que, en muchos casos, son peores que las anteriores.

El resultado es un mundo lleno de objetos que producen frustración, de mensajes que no se entienden, de marcas que funcionan mal y de campañas a las que el público no les entiende el

chiste. Priorizamos un preconcepto sobre la función, el ego del creador sobre la necesidad real. Y eso no es otra cosa que mala praxis profesional.

Un caso concreto: Bank of America se topó con un diseñador muy creativo que le propuso una marca gráfica que expresaría la idea del interior productivo de Estados Unidos, a través de unos campos sembrados representados en su símbolo que además evoca la bandera de ese país. ¡Súper ingenioso!, pero ¿qué ha ganado el banco con esa operación? ¿Valió la pena hacer ese guiño creativo a cambio de cargar durante décadas con un recurso identificatorio defectuoso, con enormes problemas de rendimiento?¹



Esta imagen es de la primera versión de este símbolo de los «campos sembrados/bandera de Estados Unidos». La relación canónica del logotipo y el símbolo tuvo que modificarse para lograr un rendimiento razonable en esta cenefa.



En 2018 se hizo una modificación a la marca que mejoró algunos detalles y abandonó la aplicación de la marca sobre superficies rojas, pero mantuvo la estructura del símbolo, sin mejorar su rendimiento.

La creatividad mal entendida: el ego contra la función

El problema de fondo es una concepción errónea y adolescente de la creatividad. Creemos que ser creativo es romper con todo lo anterior, y evitar sistemáticamente cualquier solución que huela a ya vista, a ya probada, a evidente. Como si todo diseño tuviera un requerimiento universal mucho más importante que los pedestres objetivos específicos de cada caso. Hay que «sorprender», cueste lo que cueste, haciendo la vista gorda de que la mayoría de las veces eso no es posible, que la mayoría de las veces no es necesario, y que muchísimas veces es contraproducente.

Ni siquiera nos detenemos a pensar a quién se supone que debemos sorprender: ¿al cliente, a su público, a nosotros mismos o a nuestros colegas? Esto no está nada claro. Notesé que dependiendo de quién sea el destinatario de la sorpresa, inevitablemente los resultados deberían ser diferentes.

La verdadera creatividad, como decía Norberto Chaves, no es un acto de rebeldía caprichosa, sino un acto de pura inteligencia. Consiste en encontrar la solución perfecta para el caso. Y a veces, muchas veces, esa solución perfecta es la más obvia.



Pensemos en el logo de Sony. No necesitó un símbolo que exprese la tecnología y el sonido.

Le bastó con cuatro letras dibujadas con una maestría tipográfica impecable.² Es legible, potente, eterno. Es obvio, y es genial.

La manzana de Apple es un símbolo reconocible al instante, fácil de reproducir y con un detalle sutil: el mordisco, que le da personalidad. Su fuerza no está en un mensaje fundamental condensado en un motivo o una forma, sino en una iconicidad directa, obvia y sin pretensiones. Lo que sorprende de Apple no es su símbolo.

Lo obvio muchas veces es la solución perfecta

Defender lo obvio no es una invitación a la mediocridad, sino todo lo contrario: es una apelación a la responsabilidad profesional. Necesitamos entender que nuestro primer deber no es sorprender, sino ayudar a comunicar, ayudar a identificar, ayudar a funcionar...

Esto nos exige la humildad para aceptar que no siempre hay que reinventar la rueda. Nos exige saber cuándo una solución no necesariamente ingeniosa es la correcta. Y sobre todo, nos exige convicción para defender una solución obvia frente a un cliente o un director que pide «algo más creativo».

La próxima vez que te enfrentes a un problema de diseño, comunicación o marketing, antes de buscar la idea más extraña e inesperada, pregúntate: ¿cuál es la solución más obvia? Analízala. Pruébala. Y si funciona, si es eficaz... no la descartes. Quizás estés ante una genialidad.

El gesto más creativo no es encontrar una idea que nadie haya tenido, sino simplemente atreverse a proponer la que mejor funciona, por más obvia y poco creativa que parezca.

Publicado el 30/09/2025

-
1. El caso del diseño de marca de Bank of America lo analicé en un [video en el canal de FOROALFA en YouTube](#).
 2. Alguna vez Sony estuvo a punto de cometer el mismo error que muchas grandes empresas cometen. Conoce esa historia en [este video en el canal de FOROALFA en YouTube](#).



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/por-que-el-mejor-diseno-puede-ser-el-mas-obvio>

