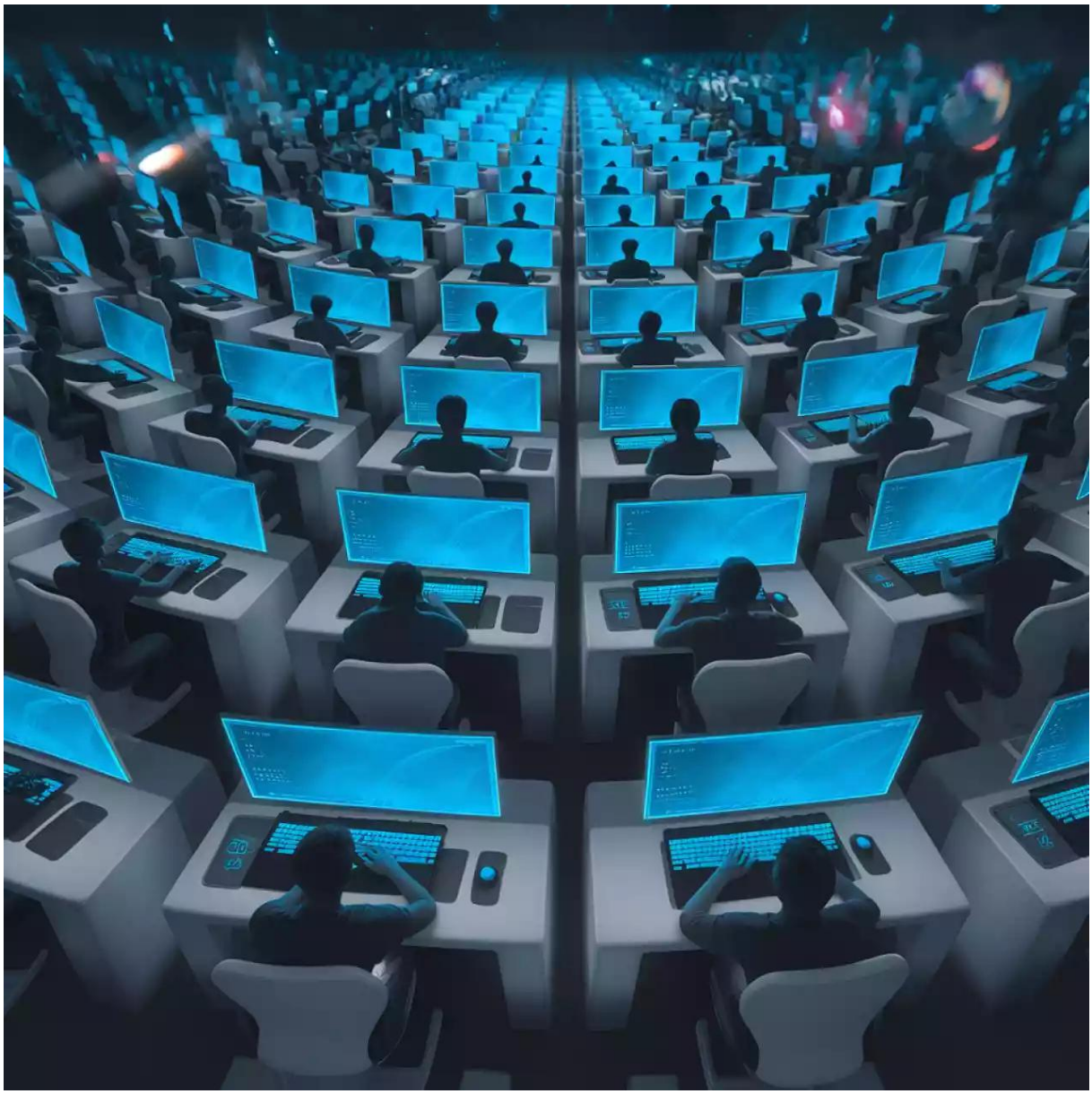
Todos los proyectos, el proyecto

Por Mauricio Ianniello

La epidemia del diseño: la industrialización silenciosa que está uniformando nuestras marcas.



Una parte fundamental de nuestro trabajo como diseñadores es observar los proyectos de otros profesionales. Esto nos permite tomar el pulso de lo que está sucediendo en la industria: analizar tendencias, estudiar el uso del color, explorar aplicaciones tipográficas y

mantenernos actualizados en nuestra área, específicamente en el diseño de marcas. Esta observación también nos proporciona un valioso repertorio de referencias cuando necesitamos definir un estilo para hacernos entender frente a un cliente. Pero esta misma práctica revela un fenómeno preocupante: la homogeneización de las propuestas de diseño.

Al revisar distintos proyectos de identidad visual, es común notar que muchos diseños se parecen mucho. Más allá de las particularidades de cada cliente o sector, pareciera que todos los proyectos siguen una fórmula estética similar. Diferentes diseñadores convergen en soluciones idénticas, ya sea para un bar, una cafetería, una pizzería o una lavandería. Seguramente lo has visto: ese azul brillante (prácticamente imposible de reproducir fielmente en CMYK), las ilustraciones minimalistas (invariablemente animadas, como si fuera obligatorio), y la tipografía grotesca personalizada. Cada vez que me detengo a observar uno de estos proyectos, me sorprendo al descubrir que es nuevo y no uno que ya había visto antes. Son trabajos impecables, visualmente espectaculares, pero surge la pregunta: ¿realmente funcionan en el mundo real?

He caído en aplicar estas tendencias, y el choque con la realidad suele ser contundente: el cliente lo encuentra infantil, poco serio, o prohibitivamente caro para reproducir. Esto nos lleva a cuestionarnos: ¿por qué estamos reproduciendo el mismo proyecto una y otra vez? ¿Por qué nos quedamos en la superficie del diseño? ¿Hemos perdido de vista la función por enfocarnos exclusivamente en la forma?

Es imperativo redirigir nuestra atención hacia la funcionalidad y el rendimiento. Nuestros clientes necesitan signos identificadores (logotipos, símbolos) que sean eficientes en su función de «firma», y que generen la confianza necesaria para identificarlos correctamente. Necesitan una marca gráfica que mantenga la coherencia con su perfil y que conecte con su público objetivo.

Entonces, ¿el problema son sólo las tendencias? No, sino también las escuelas de diseño y los *«reel gurús»* que están formando diseñadores como si fueran operarios de una fábrica de estilos. Venden cursos prometiendo «dominar» el diseño en 30 días, como si nuestra profesión fuera una receta de cocina que cualquiera puede replicar. ¿El resultado? Una generación de diseñadores que saben usar perfectamente las herramientas pero que no pueden resolver un problema real de comunicación. Y el branding es comunicación. Son expertos en efectos visuales pero novatos en pensamiento estratégico. Y el branding es estrategia. Y lo más preocupante: están convenciendo a los clientes de que el diseño es solo decoración, un *commodity* que se puede conseguir por dos dólares en cualquier plataforma de freelancers.

Es momento de preguntarnos si estamos diseñando para el cliente o para satisfacer una estética que agrada a nuestros colegas en las redes. ¿Hemos perdido la perspectiva sobre la función del diseño de marcas para la vida real? Si seguimos por este camino, corremos el riesgo de reducir el diseño a una fórmula predecible, sacrificando el verdadero impacto y la autenticidad que cada proyecto debería aportar.

Como diseñadores tenemos la responsabilidad de ir más allá de tendencias efímeras y soluciones previsibles. Cada proyecto es, en esencia, un problema de diseño que requiere su propia metodología proyectual: comenzando por una investigación profunda del contexto y la

competencia, identificando los problemas a resolver y los condicionantes del caso, y desarrollando una estrategia que guíe nuestras decisiones formales. No se trata solo de crear algo visualmente atractivo, sino de generar un sistema de comunicación que responda a objetivos concretos. La forma debe ser la consecuencia natural de un proceso analítico y estratégico, no un punto de partida. El verdadero valor de nuestro trabajo está en garantizar que la marca que cumpla con todos los requisitos técnicos del caso particular y ofrezca la más alta calidad gráfica posible.

Publicado el 14/02/2025

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/todos-los-proyectos-el-proyecto