



La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia

Fernando Suárez-Carballo¹; Fernando Galindo-Rubio²; J. Ramón Martín-Sanromán³

Recibido: 21 de julio de 2017 / Aceptado: 15 de febrero de 2018

Resumen. Un gran número de autores y profesionales alude a la simplicidad como uno de los atributos fundamentales en la definición del *buen diseño*; sin embargo, cabe preguntarse por la percepción del público ante este rasgo visual. A partir de una experiencia piloto previa, el presente estudio busca analizar la respuesta del destinatario ante la simplicidad o la complejidad -su técnica opuesta- en el ámbito de la identidad visual, concretamente. La investigación realiza una descripción previa de ambos conceptos mediante cinco variables y recurre al índice de Preferencia como herramienta para evaluar la reacción del receptor. Siguiendo este modelo, y mediante la valoración del rediseño de 30 identificadores reales por parte de 1304 participantes, el trabajo concluye que existe una significativa inclinación hacia la simplicidad, que se incrementa notablemente en la medida en que el vínculo del sujeto con el diseño gráfico (en cuanto a perfil profesional, formación y conocimientos) es más estrecho.

Palabras clave: Simplicidad; diseño gráfico; identidad visual; preferencia; marcas gráficas.

[en] Simplicity in the design of graphic marks: analysis of preference

Abstract. Many authors and professionals refer to the simplicity as one of the fundamental features of *good design*; however, it seems necessary to wonder about the perception of the public about this visual characteristic. From a previous pilot experience, this study tries to analyze the response towards simplicity or complexity -its opposite technique- in the field of visual identity, specifically. The research makes a previous description of both concepts from five variables and uses the Preference index as a tool to measure the reaction of the receiver. Following this model, and through the evaluation of the redesign of 30 real graphic marks by 1304 participants, the work concludes that there is a significant predilection for simplicity, which increases remarkably when the relationship between the subject and graphic design (in terms of professional profile, training and knowledge) is closer.

Keywords: Simplicity; graphic design; visual identity; preference; graphic marks.

Sumario: 1. Introducción. 2. Modelo teórico de preferencia de la simplicidad en marcas gráficas. 2.1. Descripción de la simplicidad: variables independientes. 2.2. El índice de Preferencia: variable dependiente. 3. Metodología. 3.1. Estudio exploratorio. 3.2. Objetivos. 3.3. Hipótesis. 3.4. Selección y configuración de estímulos. 3.5. Definición de la muestra. 3.6. El instrumento de recogida de datos. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Resultados. Referencias.

Cómo citar: Suárez-Carballo, F.; Galindo-Rubio, F.; Martín-Sanromán, J.R. (2018) La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad* 30(2), 275-293.

¹ Universidad Pontificia de Salamanca (España)
E-mail: fsuarezca@upsa.es

² Universidad Pontificia de Salamanca (España)
E-mail: fgalindoru@upsa.es

³ Universidad Pontificia de Salamanca (España)
E-mail: jrmartinsa@upsa.es

1. Introducción

La simplicidad es a menudo descrita como uno de los fundamentos nucleares del denominado *buen diseño*, con numerosos beneficios que repercuten en la eficacia del producto gráfico. Sin ir más lejos, en el punto décimo de su decálogo de buenas prácticas, Dieter Rams defiende la necesidad de apostar por el menor diseño posible (*Good Design is as little design as possible*) y explica: “menos pero mejor, porque se concentra en lo esencial y los productos no se cargan con elementos innecesarios. ¡Vuelta a la pureza, vuelta a la simplicidad!” (Citado en Van Leeuwen y Han, 2014, p. 35).

Para Maeda, la clave de la simplicidad reside en “minimizar aquello que pueda ser minimizado y ocultar todo lo que se pueda ocultar sin llegar a perder el valor interno” (2006, p. 9). Dondis la define así:

Técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias (...) (frente a la complejidad) que implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado (1998, p. 133).

La importancia de la simplicidad es mencionada por multitud de autores. Martínez-Val (2004) enumera un conjunto de siete particularidades, cuya combinación identifica concretamente a los productos de diseño gráfico frente a otros ámbitos de la comunicación visual, y que incluyen este factor (la economía, o rechazo de lo superfluo), como elemento determinante. Asimismo, como sugiere Villafañe (2000), en relación con la configuración plástica de la imagen y con vistas a fortalecer su rendimiento, es necesario establecer una suerte de sintaxis normativa, basada en el sistema de percepción humano y determinada por algunos presupuestos como la simplicidad o la coherencia visual, entre otros.

Viñuales (2015) se refiere a la aceptación, asimilación, comprensión y recuerdo como los cuatro grandes beneficios que comporta el uso de la simplicidad. En relación con el primero, e íntimamente vinculado con el componente semántico, Verdi sostiene:

La elegancia está en la esencia, en lo mínimo, en lo justo, en lo coherente, en la claridad, la objetividad, la relevancia, la pertinencia, en la delicadeza, en lo sutil, lo sugestivo; en fin, en la simplicidad (...). En diseño, más importante que lo que hay que destacar es lo que se debe omitir. Es la búsqueda del impacto máximo con el mínimo esfuerzo (2012, s.p.).

Insistiendo en esta línea, Lidwell, Holden y Butler, afirman, desde lo que denominan “interpretación descriptiva”, que “la belleza es el resultado de la pureza y la ausencia de ornamentación” (2006, p. 90). En definitiva, la simplicidad se interpreta como una de las estrategias básicas que el diseñador debe hacer comprender al cliente:

Ejercitemos la elegancia. No más exceso de ornamentación, funcionalidades inútiles e información irrelevante. Los clientes necesitan saber que el acto de eliminar cosas es más difícil que el de agregar. Eliminar los excesos y dejar sólo lo esencial. Eso es difícil, y esa es precisamente la diferencia entre la complejidad y elegancia (Verdi, 2012, s.p.).

Más allá de esta incidencia en el capítulo estético, la simplicidad en diseño gráfico presentaría otras bondades, más vinculadas con la percepción del usuario y la citada eficacia del mensaje. En efecto, en palabras de Tolley, esta opción trasciende la parcela estilística y se convierte en una declaración de intenciones del diseñador, en la que simplificar se convierte en sinónimo de “clarificar” (2016, p. 7). Siguiendo a Airey, en esta línea, “la simplicidad también hace un diseño más fácil de reconocer, y así tendrá más posibilidades de alcanzar una calidad perdurable, intemporal” (2015, p. 36). De esta forma, favorecería también el procesamiento y el recuerdo de las imágenes:

Se necesitan menos recursos cognitivos si las imágenes son más sencillas desde el principio. Las investigaciones corroboran esta idea y confirman que tenemos mayor capacidad para procesar visualmente y recordar figuras sencillas que otras más complejas (Lidwell *et al.*, 2006, p.120).

En el campo concreto del diseño de iconos y pictogramas (más vinculado, en este caso, al ámbito de la señalética), González-Miranda y Quindós se refieren al término “concisión gráfica” como uno de los requisitos indispensables en la creación de estos productos, e insisten en que “la forma de cada pictograma tiene que estar depurada y reducida a lo esencial, con el fin de evitar el exceso de información visual irrelevante” (2014, p. 35). Según Gamonal-Arroyo y García-García, este tipo de imágenes, “cuya representación se aleja de la realidad y tiende hacia la abstracción sin perder totalmente el vínculo con su referente” (2015, p. 18), son las que tienen mayor posibilidad de ser recordadas. Respecto al ámbito de la identidad visual, pues, se asocia frecuentemente la simplicidad con la propia naturaleza de un identificador o marca gráfica, un “signo visual que podrá ser constituido (individualmente o en conjunto) por un logotipo, una señal, icono o símbolo” (Raposo, 2008, p. 16). Así lo expresa, por ejemplo, Slade-Brooking:

Los logos, las marcas o los iconos de marca son recursos en apariencia simples (...). Utilizan una combinación de formas, colores, símbolos y en ocasiones letras o palabras en un diseño simple que simboliza los valores, la calidad y la promesa que ofrecen los fabricantes de un producto o servicio (2016, p. 24).

Llorente-Barroso y García-García recuerdan, no obstante, que simplicidad y complejidad son dos alternativas igualmente válidas en el desarrollo de las marcas gráficas, que se corresponden con sendas estrategias del diseñador en función de la intención comunicativa y que, por tanto, pueden alcanzar similares niveles de eficacia:

A veces, los logotipos se construyen a partir de formas visuales más simples, y esta simplicidad promueve la claridad expresiva del logotipo, haciéndolo más fácil de recordar (el caso de Nike). Otras veces, se construyen de acuerdo con un *ornatus* excesivamente elaborado que puede hacer más fácil su recuerdo debido a la diferenciación, ya que, aunque da lugar a una forma de importante complejidad expresiva, esta complejidad es la base de su originalidad discriminante (el caso de Versace) (2015, p. 266).

Precisamente en este ámbito, diferentes proyectos han tratado de evaluar los factores que repercuten en el éxito de un determinado estímulo. Uno de los que ha suscitado mayor atención es el realizado por Siegel+Gale (2015), con la intención fundamental (se intuye) de justificar empíricamente su filosofía de trabajo y, por tanto, más orientado al cliente que a la comunidad científica. La investigación se basa en cuatro objetivos fundamentales: comprobar qué factores provocan un mayor recuerdo en los logotipos; medir los beneficios de los identificadores más memorables; definir el papel de la familiaridad en las asociaciones entre estos; y, finalmente, identificar qué atributos de personalidad evocan los distintos tipos de logos. Una de sus conclusiones principales apunta indiscutiblemente a la simplicidad como la cualidad que permite a los participantes un mejor recuerdo de los estímulos:

Los participantes describieron los logos más memorables como Simples. Los otros descriptores de un logo memorable fueron: Ubicuidad, Diseño, Nombre, Forma y Colores. Sin embargo, la Simplicidad se impuso de forma significativa al resto. Las marcas que usan un logo simple y claro destacarán y se recordarán mejor para el público general (Siegel+Gale, 2015, p. 12).

El estudio Siegel+Gale ofrece una primera constatación de la relevancia de la simplicidad mediante la propia descripción de los participantes. Sin embargo, la investigación adolece de una definición más rigurosa de este concepto, que puede resultar demasiado apetitoso en una respuesta abierta de los sujetos (como es el caso) y de la ausencia de comprobación empírica para ratificar tal afirmación. Por tanto, en identidad visual, ¿es posible afirmar con rotundidad que, efectivamente, la simplicidad constituye un imperativo para el diseñador? ¿En qué medida es razonable asegurar que el receptor muestra una clara predilección hacia aquellos estímulos cuyas propiedades plásticas están basadas en esta técnica visual? Como asegura Frascara, en esta línea, resulta imprescindible conocer las preferencias de los públicos para optimizar la eficacia de la imagen producida:

Es importante entender el lenguaje visual del público que se busca alcanzar. La elección del enfoque estético adecuado, tanto en relación con el mensaje como con el público receptor, tiene una importancia decisiva para la efectividad del mensaje, dada su relación con la reacción emotiva del público (2006, p. 79).

A lo largo de la historia, la obra de multitud de diseñadores se ha visto influida por movimientos más o menos radicales que cuestionan severamente los principios normativos de diseño, muchos de ellos gestados por el movimiento moderno (simplicidad, legibilidad, equilibrio, proporción o unidad, entre otros). El Punk, la New Wave, la Escuela de Cranbrook o el más reciente Pretty Ugly son solo algunas de las corrientes que se han rebelado, con más o menos ferocidad, contra el dogma modernista. En relación con esta polémica, Paul Rand criticó de forma implacable el giro postmoderno de la Yale University School of Art, dirigida por Sheila Levrant de Bretteville, y renunció a su puesto en este centro (Lupton, 1993). Uno de los diseñadores contemporáneos más reconocidos, Álex Trochut, expone su trabajo –descrito por Cheuk como “maximalista con meticulosos detalles” (citado en Navarro, 2011, p. 12)- en una obra cuyo título, *More is more*, desafía abiertamente la filosofía modernista. Finalmente, en un sentido más convencional, con frecuencia se observan experiencias profesionales de la mano de clientes reacios a la sobriedad de

la imagen, que abogan por propuestas más difíciles e intrincadas para combatir una supuesta falta de contundencia visual. En definitiva, como asegura Maeda:

Hay momentos en que lo sencillo está de moda y otros en que domina la ornamentación. La simplicidad y la complejidad se alternan cíclicamente a lo largo del tiempo. En la era digital el buen diseño es más difícil de definir (citado en Ambrose y Harris, 2015, p. 67).

Ante esta disparidad de pareceres acerca del valor de la simplicidad y la complejidad en el diseño gráfico actual (especialmente), cabe preguntarse sobre la predisposición en torno a ambos conceptos por parte de los públicos. Así pues, el presente estudio está orientado a descifrar en qué medida el criterio de simplicidad condiciona la reacción de estos en el consumo del mensaje visual, concretamente en el ámbito de la identidad visual y el diseño de identificadores.

2. Modelo teórico de preferencia de la simplicidad en marcas gráficas

La propuesta metodológica de este trabajo se basa en el modelo propuesto por Suárez-Carballo, Martín-Sanromán y Galindo-Rubio (2016), que está fundamentado en los dos siguientes ejes:

- La enumeración y descripción de las variables que describen la simplicidad o complejidad de los estímulos (condicionantes extrínsecos).
- La evaluación de la percepción de los sujetos mediante el criterio de preferencia (condicionante intrínseco).

Como apunta Tena, en relación con estos dos parámetros, “interesa conocer la variación interna de la formulación gráfica y saber qué es lo que se modifica en el comportamiento del receptor, para de esta forma poder formular mejor las visualizaciones del mensaje gráfico” (2004, p. 199).

La investigación se enmarca en el denominado modelo centrado en la recepción, que, según el propio Tena, consiste en centrarse en la reacción de los receptores ante los estímulos visuales que se les presentan de forma controlada, y alude a los dos grandes bloques mencionados anteriormente: “por una parte, están los recursos formales (colores, letras, espacios, fotografías, sonidos, etc.) que el creativo y el diseñador utilizan, y, por otra, está el comportamiento de los receptores o sujetos experimentales de referencia” (2006, p. 101).

2.1. Descripción de la simplicidad: variables independientes

Para medir de forma objetiva la incidencia de un mensaje gráfico en el comportamiento del sujeto, resulta esencial una descripción pormenorizada de la relación de variables que interviene en su definición:

Hay que indicar que, cuanto más controladas tengamos las variables, más fácil va a ser conocer, a través de un experimento con pocos sujetos, su influencia en los receptores. Por el contrario, si no dominamos y no conocemos las variables, va a ser inútil pretender realizar con éxito un experimento en este sentido y nos vamos a ver obligados a utilizar sujetos experimentales de forma masiva (Tena, 2006, p. 101).

Maeda argumenta que “la auténtica simplificación se obtiene cuando es posible reducir las funciones de un sistema sin sufrir demasiadas penalidades” (2006, p. 2) y recurre al sistema que denomina ELLA (estilizar, ocultar, integrar) como la base de un proceso exitoso de simplificación. Y añade: “la manera más sencilla de alcanzar la simplicidad es la reducción razonada. En caso de duda, elimínalo. Pero cuidado con aquello que se elimina” (Maeda, 2006, p. 1). Según el autor, una de las premisas de la simplicidad radica en la sutileza de esta reducción.

A partir de la esencia de este sistema ELLA, de la definición proporcionada por Dondis (1998) y de las mencionadas palabras de Tena, resulta imprescindible una descripción de las variables que permitan describir la simplicidad, de cara a poder fundamentar de forma objetiva las diferencias de los reactivos (los identificadores) desde este mismo criterio de simplicidad-complejidad, y cuantificar su influencia en el receptor.

A continuación, se repasa el conjunto de variables que permitiría objetivar la definición de ambos polos, rescatando algunos de los presupuestos de la sintaxis visual -siguiendo los postulados de González Solas (2004) o Dondis (1998), principalmente- y que se ha sintetizado en cinco pares de técnicas opuestas, ya descritos en la mencionada propuesta de Suárez-Carballo *et al.* (2016): economía frente a profusión, coherencia frente a variación, geometría frente a organicidad, planitud frente a profundidad y equilibrio frente a inestabilidad.

a. Economía frente a profusión. La apuesta por un número menor de elementos sería característica de la economía, frente a una mayor adición de piezas. Dondis define así ambos contrarios:

La economía es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos. La profusión está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente, ablandan y embellecen frente a la ornamentación (1998, p. 135).

Muy próximas a las técnicas de la economía y la exageración se situarían la reticencia y la exageración, que son “las contrapartidas intelectuales del dipolo economía-profusión y sirven a fines similares aunque en contextos distintos” (Dondis, 1998, p. 135). Asimismo, siguiendo a este autor, existen ciertas similitudes con las fórmulas de la singularidad y la yuxtaposición, que se refieren al protagonismo de un solo objeto visual o a la confluencia de un mayor número de piezas, respectivamente.

b. Coherencia frente a variación. Se refieren al uso de un mayor o menor número de ingredientes visuales de diferente naturaleza en el mensaje. Estas variables permiten explicar, por ejemplo, el empleo de una o varias familias, categorías o estilos tipográficos, la introducción de paletas cromáticas más sobrias o ricas o la apuesta por partículas de diferente iconicidad. Dondis las describe de la siguiente forma:

La coherencia es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante. Si la estrategia del mensaje requiere cambios y elaboraciones, la técnica de la variación permite la diversidad y la variedad (1998, p. 140).

c. Geometría frente a organicidad. En palabras de González Solas, en el diseño de identificadores “se da por lo general una constante hacia el dominio de la forma a

través de métodos de racionalización, uno de los cuales, la geometrización, goza de gran prestigio” (2002, p. 119), frente a lo orgánico, “que traduce la huella” del creador (González Solas, 2002, p. 155). Las propuestas orgánicas equivalen (genéricamente, y en condiciones similares) a un menor número de nodos en el trazo y, por tanto, a una mayor simplicidad formal.

En cierto modo, estos caracteres geométrico y orgánico pueden identificarse con los diferentes niveles de iconicidad propuestos por Moles (1991), que Contreras y San Nicolás (2001) sintetizan en tres opciones básicas, en función de la carga de información que incorpora el signifiante en relación al referente: realismo (el más próximo a los enunciados orgánicos), figurativismo (el grado intermedio) y abstracción (frecuentemente vinculada a las propuestas más geométricas).

d. Planitud frente a profundidad. Se interpreta que la ausencia de perspectiva contribuye a gestar un planteamiento visual más directo, frente a la ilusión de tridimensionalidad, que suele redundar en propuestas más intrincadas. Para sendas opciones, se han popularizado los términos *flat design* y *skeuomorfismo*, aunque en esta dualidad interviene un mayor número de propiedades, asociadas no solo a la planitud y la profundidad sino a muchos de los rasgos pertenecientes a los restantes pares de técnicas que se mencionan en este punto. Díaz describe así la diferencia fundamental de ambos conceptos:

El *skeuomorfismo* pretende minimizar el procesamiento cognitivo del usuario al presentarle algo que le es familiar a la vista y que, por lo tanto, puede comprender como funciona; mientras que el *flat design* espera conseguir lo mismo pero a través de elementos simples y estéticos que no distraigan al usuario o entorpezcan la interacción (2013, s.p.).

Aunque ambos términos se aproximan en gran medida a los significados de simplicidad y complejidad, parecen insuficientes para responder a las aspiraciones científicas de este estudio, ya que no recogen necesariamente algunos de los atributos citados (como la economía o la coherencia, junto con sus antónimos).

e. Equilibrio frente a inestabilidad. Aluden, en esencia, a la composición o distribución de las diferentes unidades que conforman el identificador. Frente al contrapeso controlado de fuerzas (equilibrio), la ausencia de nivelación (inestabilidad) redundará en composiciones más “provocadoras e inquietantes” (Dondis, 1998, p. 131). Al mismo tiempo, el carácter más estático que proporciona el equilibrio puede verse acentuado o suavizado mediante las técnicas de la simetría o asimetría. Muy relacionadas también con estas propiedades, y estrechamente unidas al concepto de ritmo, la regularidad e irregularidad refuerzan el orden o la espontaneidad, respectivamente, en la organización del espacio.

En la Tabla 1 se sintetiza el significado de los cinco pares opuestos de técnicas que permitirían definir el binomio simplicidad-complejidad:

Tabla. 1. Variables que intervienen en la definición de simplicidad y complejidad.

VARIABLES	Simplicidad	Complejidad
a. Economía frente a profusión	Economía Reducido número de elementos, formas o piezas	Profusión Elevado número de elementos, formas o piezas
b. Coherencia frente a variación	Coherencia Elementos de similar naturaleza visual	Variación Elementos de diferente naturaleza visual
c. Geometría frente a organicidad	Geometría Racionalización formal	Organicidad Espontaneidad formal
d. Planitud frente a profundidad	Planitud Ausencia de tridimensionalidad, menor nivel de iconicidad	Profundidad Apuesta por la perspectiva, texturas, gradientes, mayor nivel de iconicidad
e. Equilibrio frente a inestabilidad	Equilibrio Contrapeso de fuerzas	Inestabilidad Ausencia de nivelación

Todas las variables enunciadas en líneas anteriores permitirían definir, de forma genérica, los mencionados conceptos de simplicidad y complejidad. Sin embargo, consideradas individualmente, no garantizan de forma inequívoca la adhesión de los estímulos a cada una de estas dos técnicas. Para ello, es preciso maximizar estas variables independientes y acentuar sus diferencias en los estímulos sujetos a evaluación, reforzar la confluencia de todas ellas en cada reactivo (o, en todo caso, evitar su combinación con variables antagónicas), constatar rigurosamente su presencia en cada uno de los identificadores y eliminar la contaminación que pueda producirse con la intervención de cualquier variable ajena.

2.2. El índice de Preferencia: variable dependiente

La variable dependiente que utiliza este modelo es la Preferencia, que Tena propone para medir el grado de aceptación de los estímulos visuales (en su estudio, ligado concretamente en los medios impresos) y define así: “la Preferencia es la elección de determinados elementos de la página o de determinadas publicaciones, que están en competencia, entre las que el lector elige unos en detrimento de otros” (1998, p. 22).

Para medir la Preferencia, los sujetos experimentales deben elegir entre dos opciones, formuladas mediante características visuales antónimas.

3. Metodología

Esta fase del trabajo pretende contrastar empíricamente el modelo desarrollado en el anterior punto; en otras palabras, se intenta analizar la presencia de las variables empleadas para definir la simplicidad de los estímulos y evaluar cómo afecta a la preferencia de las marcas gráficas por parte del receptor.

3.1. Estudio exploratorio

El estudio parte de una primera fase experimental consistente en un estudio piloto desarrollado por Suárez-Carballo *et al.* (2016), que trataba de comprobar la validez de los presupuestos desarrollados en el marco teórico, así como detectar posibles anomalías o defectos de la investigación. En este trabajo, compuesto por cinco pares de reactivos y evaluado por un reducido grupo de 20 sujetos, los resultados obtenidos muestran, en general, una ligera preferencia hacia aquellos estímulos basados en una mayor simplicidad, frente a aquellos identificadores más complejos.

Sin embargo, la escasa significatividad de los resultados obtenidos en este estudio piloto condujo a plantear varias propuestas de mejora, que se han rescatado para la presente investigación. Entre estas, destaca la necesidad de mejorar la muestra en cuanto a amplitud y heterogeneidad; este segundo rasgo se prevé crucial para examinar si la cultura visual del sujeto puede condicionar notablemente su percepción de la simplicidad.

Asimismo, se procuró maximizar la variable independiente, mediante la selección de pares de reactivos con diferencias formales más pronunciadas, basadas siempre y exclusivamente en el criterio de simplicidad. Es esencial, en este sentido, una descripción más precisa de la variable independiente y el bloqueo de cualquier tipo de injerencia que pudiera distorsionar la valoración de la simplicidad; así, se interpreta que cuestiones como la pertinencia estética, la moda, el significado, el volumen de información o la introducción de un signo icónico distinto en los reactivos de cada par podría desviar la respuesta del participante de forma decisiva.

Junto con las anteriores actualizaciones, se procuró incrementar el número de pares de reactivos y la inclusión de alternativas neutras para disfrazar los objetivos del trabajo.

3.2. Objetivos

La presente investigación está fundamentada en los siguientes dos objetivos principales:

- Observar en qué medida la simplicidad de las imágenes constituye un factor relevante en la apreciación de estas por parte de los sujetos, concretamente en el ámbito de la identidad visual.
- Valorar en qué medida la cultura visual de los participantes influye en su reacción ante los estímulos y, en concreto, ante los factores de simplicidad y complejidad.

3.3. Hipótesis

Partiendo de los anteriores objetivos, la investigación plantea las dos siguientes hipótesis de trabajo:

- Aquellos estímulos visuales definidos por un grado mayor de simplicidad obtienen un mayor nivel de aceptación (Preferencia) por parte de los sujetos, frente a aquellas manifestaciones más complejas.
- Los participantes con mayor cultura visual (aquellos cuyas profesiones están relacionadas con la comunicación visual, o que hayan cursado estudios relacionados con este ámbito) muestran una mayor Preferencia hacia la simplicidad, frente a los sujetos con menos conocimientos en esta disciplina.

3.4. Selección y configuración de estímulos

Los 30 estímulos seleccionados (Fig. 1) trataron de respetar estrictamente una serie de condicionantes, como se desarrolla a continuación:



Figura 1. Relación completa de los 30 pares de estímulos.
(Disponibles en: www.underconsideration.com/brandnew/).

- *Una atención exclusiva a los atributos plásticos de la imagen.* Para bloquear el significado icónico, se trató de evitar, fundamentalmente, cambios drásticos en el referente. En la mayoría de los casos, el rediseño consiste en un *restyling* formal de la propuesta original. Aunque en un primer momento se valoró la alternativa de construir estímulos *ad hoc* para maximizar la variable independiente, finalmente se optó por la selección de casos reales de rediseños de marcas gráficas, una decisión con la que se procuró aproximar la investigación a la realidad profesional.
- *Evitar la familiaridad.* Se eludieron expresamente las marcas de mayor popularidad, para evitar que, en general, otros factores emocionales -la nostalgia o el vínculo afectivo, por ejemplo- influyeran en la percepción de los sujetos. Sin embargo, para la evaluación de este factor, se introdujeron voluntariamente tres estímulos susceptibles de un mayor reconocimiento por parte de los públicos: Mini, Mastercard y, en menor medida, Sacramento Kings. De todos modos, como se aborda más adelante, la popularidad de los identificadores no está científicamente testada: esto implica que otros casos, como TyssenKrup o Deliveroo, puedan incluirse en esta categoría.
- *Reflejar las variables independientes propuestas en el modelo.* Igualmente, se buscó acentuar las diferencias formales de estas en los estímulos de cada par. Se introdujeron dos pares de estímulos neutros -Dribble y Quora- como preguntas control que, además, sirvieran para mitigar la posible obviedad de los objetivos del estudio.
- *Eliminar la interferencia de factores externos.* Se hizo especial hincapié en bloquear aquellas variables que pudieran desvirtuar el exclusivo análisis de la preferencia de la simplicidad o la complejidad, como aquellos atributos susceptibles una mayor preferencia personal (el color, por ejemplo), siempre que no resultaran fundamentales en la plasmación de las variables independientes.
- *Omitir cuestiones como la calidad de los logos, la originalidad o las tendencias estéticas actuales.* El estudio no pretende, en ningún momento, hacer juicios de valor sobre los reactivos ni las variables analizadas, sino estudiar objetivamente la respuesta del receptor ante las técnicas de simplicidad y complejidad. Se considera que el cuestionario y la muestra son suficientemente amplios para extraer conclusiones fiables a partir de los objetivos planteados, más allá de que los anteriores factores hayan interferido puntualmente en algún estímulo aislado.

La Tabla 2 ofrece una descripción de los 30 pares de estímulos, a partir de las variables independientes que intervienen de forma más decisiva en las diferencias de cada conjunto:

Tabla. 2. Definición de la simplicidad y la complejidad de cada estímulo, a partir de la intervención de las variables independientes.

Nº	MARCA	E/P	C/V	G/O	P/P	E/I	Nº	MARCA	E/P	C/V	G/O	P/P	E/I	
1	Blue Bunny	*	*		*		16	SAPO		*	*	*		
2	Boundless	*	*				17	Timber Press	*		*			
3	Bouygues Telecom			*	*		18	Trade me	*		*			
4	<i>Dribble</i>	NEUTRO						19	ThyssenKrup	*	*		*	*
5	Marketwire		*		*	*	20	White labs	*	*	*	*		
6	Cornware		*	*		*	21	Equinox	*		*		*	
7	Butterfly home	*	*	*	*		22	Deliveroo	*		*			
8	Paris Tourisme	*	*	*		*	23	Mastercard	*			*	*	
9	Corus		*	*	*	*	24	Salesforce		*		*		
10	Curbed	*		*	*		25	Sacramento Kings	*	*	*			
11	Gool			*		*	26	Sant Louis University	*		*			
12	Reonomy		*		*		27	SmileTrain	*	*	*	*	*	
13	<i>Quora</i>	NEUTRO						28	Stubhub	*	*	*	*	
14	MINI				*		29	Telecom Italia	*		*	*	*	
15	Paris Aéroport			*		*	30	Topeca	*	*	*			

E/P: Economía / Profusión; **C/V:** Coherencia/Variación; **G/O:** Geometría/Organicidad;

P/P: Planitud/Profundidad; **E/I:** Equilibrio/Inestabilidad.

Logotipos en negrita: reactivos de mayor popularidad. **Logotipos en cursiva:** reactivos neutros

En definitiva, la selección de estos estímulos, específicamente, entre el vasto universo disponible obedece a un intento de respetar íntegramente los citados criterios, con especial énfasis en asegurar la presencia de las variables independientes -reflejadas en la Tabla 2- y maximizar el contraste entre ambos polos (simplicidad y complejidad) en cada par de reactivos. Se incluyen, además, dos propuestas neutras como elementos de control y tres opciones orientadas a valorar la influencia de la familiaridad en la respuesta.

Es preciso aclarar que la presencia de un mayor número de variables en los reactivos no equivale necesariamente a una mayor diferencia en su grado de simplicidad. En cada uno de los pares, una sola variable con un contraste más acentuado entre ambos reactivos puede representar una diferencia visual más evidente. En investigaciones vinculadas a la sintaxis de la imagen, como esta, con un componente cualitativo importante, resulta extremadamente complicada una cuantificación más precisa de las diferencias visuales. La descripción actual, en todo caso, se considera suficientemente exhaustiva en relación con las aspiraciones del trabajo.

3.5. Definición de la muestra

Para responder a uno de los grandes objetivos de la investigación, la muestra planteaba como requisito imprescindible conocer el vínculo de los participantes con la materia (el diseño gráfico), para saber si esta variable condiciona la percepción de la simplicidad. Este vínculo se concreta en la formación, la profesión y una valoración personal de su nivel de conocimientos (Fig. 2).



Figura 2. Participantes según formación, profesión y nivel de conocimientos.

Junto a este requisito, se procuró la máxima heterogeneidad en relación con la edad y sexo de los participantes. Finalmente, la muestra estuvo conformada por 1304 participantes de entre 14 y 67 años (Fig. 3).

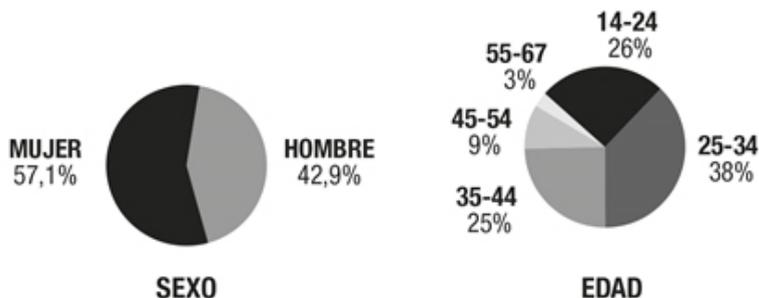


Figura 3. Participantes según sexo y edad.

3.6. El instrumento de recogida de datos

El instrumento de recogida de datos consistió en un cuestionario online configurado mediante la herramienta de formularios de Google Drive y distribuido por redes sociales que trató de recoger la siguiente información:

- Información básica del participante: edad y sexo.
- Información sobre el vínculo de los estudios y la profesión del sujeto con el diseño gráfico, así como una estimación general de su nivel de conocimientos en este ámbito.
- Una relación de 30 pares de reactivos, definidos por opciones extremas de simplicidad-complejidad, cuya preferencia se trató de medir.

4. Resultados

Como se puede observar en la Fig. 4, las cifras que arroja el análisis de los 28 estímulos de la investigación –excluyendo los reactivos neutros- revelan que, exceptuando 2 casos (un equilibrio total y una ligera inclinación hacia la complejidad), todos los pares de reactivos reflejan una preferencia por la simplicidad. De estos, 17 estímulos ofrecen resultados son muy significativos (con tasas superiores al 70%) y 5, relevantes (mayores que el 60%). En 4 conjuntos, las diferencias son muy sutiles. Además, en los 3 estímulos que representan entidades más reconocibles por los públicos, los resultados son muy similares: los dos más significativos (Mini y Mastercard), en teoría, muestran inclinaciones muy sutiles hacia la simplicidad y la complejidad, respectivamente.

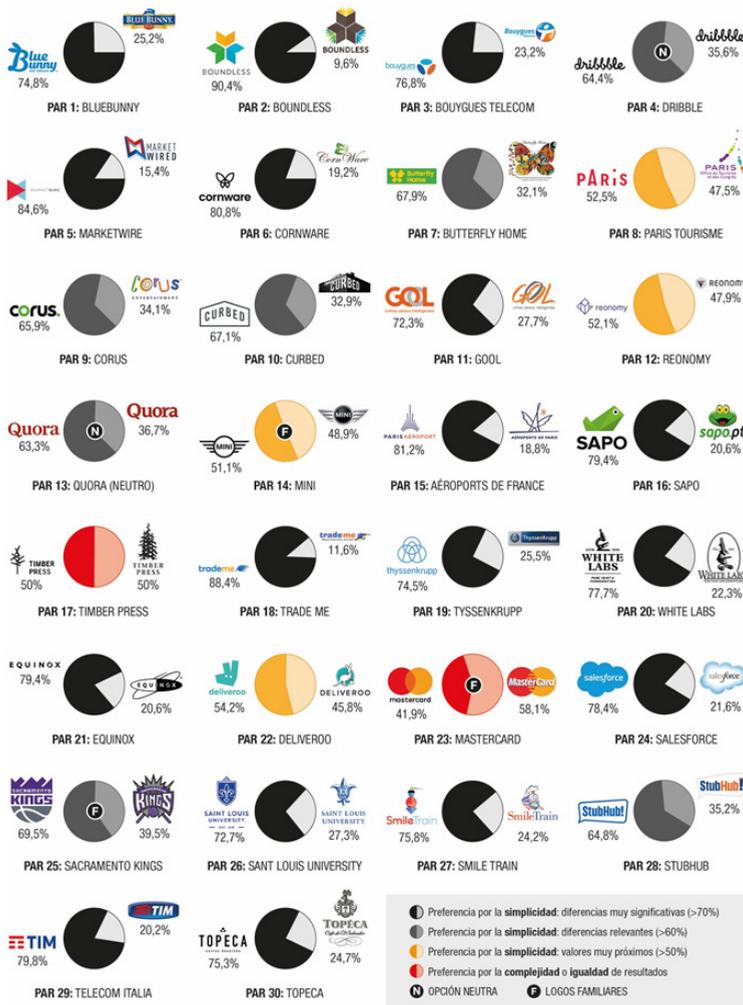


Figura 4. Resultados generales de los 30 pares de estímulos (a la izquierda, la opción más simple).

Además, se realizó una comprobación de la preferencia de la simplicidad por perfiles, según la formación, profesión y nivel estimado de conocimientos de diseño gráfico, además de la edad y el sexo (Fig. 5). Para obtener este dato, se sumaron las opciones de simplicidad o complejidad del conjunto total de reactivos seleccionados por cada uno de estos grupos.

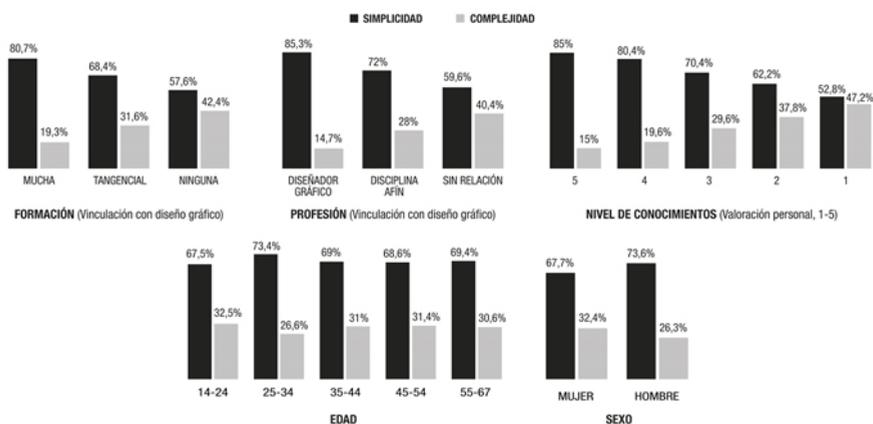


Figura 5. Preferencia global por ítems complejos o simples, según formación, profesión, nivel estimado de conocimientos de diseño gráfico, edad y sexo.

5. Discusión

El estudio permite, a raíz de los resultados obtenidos, corroborar las dos hipótesis principales de trabajo: la masiva preferencia general hacia los estímulos más simples, y la mayor inclinación hacia esta técnica en aquellos participantes con un perfil más vinculado al diseño gráfico. En el primer caso, los números resultan muy concluyentes; en cuanto a la segunda predicción, se demuestra cómo, en la medida en que los conocimientos sobre diseño gráfico del receptor son más modestos, se atenúan las distancias en la preferencia. Los datos correspondientes al sexo y a la edad no ofrecen diferencias sustanciales.

No obstante, si se realiza un análisis más exhaustivo de los datos desde esta hegemonía de la simplicidad, es posible formular una serie de reflexiones al respecto:

1. Las diferencias se acentúan cuando se incrementa la diferencia formal de las piezas y se bloquea el resto de variables; en este sentido, parece crucial modificar solo el signo plástico y respetar estrictamente el signo icónico (Groupe μ , 1993; Polidoro, 2016; Joly, 2012). La comparación de imágenes con referentes distintos, pues, parece desvirtuar los resultados: Paris Tourisme (par 8) podría ser un ejemplo.
2. Al revés, cuando las diferencias visuales son más moderadas, los juicios son más próximos: son los casos de Timber Press (par 17), o, en menor medida, de Reonomy (par 12).

3. Resulta más complejo atender a la incidencia de otros factores; entre ellos, destaca la preferencia estética por ciertas formulaciones visuales, como en el caso de Deliveroo (par 22), donde las particularidades plásticas del logo más simple –con formas supuestamente más agresivas– pueden causar rechazo, o en el rediseño de Butterfly Home (par 7), donde, como ya se advertía en el estudio exploratorio, la propia configuración cromática quizás afecte negativamente al receptor.
4. Parece reseñable una tendencia que sugiere que el exceso de simplicidad conduce a una merma de la personalidad del emisor y que, por tanto, puede reducir la aceptación. Este hecho podría subyacer en las propuestas de Corus (par 9), Curbed (10) o Stubhub (28).
5. Como ya apuntaba el estudio de Siegel+Gale (2015), la familiaridad de las imágenes se destaca como un factor de suma importancia en la preferencia por parte del sujeto. De estos, sobresale la distribución de las respuestas en los ejemplos de Mini (par 14) y Mastercard (par 23), principalmente; este último, además, constituye el único ejemplo donde las formas más complejas reciben mejor acogida que las simples. Pese a que inicialmente no constituía un objetivo primordial de la investigación y, por tanto, su presencia ha sido casi residual, esta variable se ha revelado de gran interés durante el proceso y será observada detenidamente en sucesivos estudios al respecto. En todo caso, como se ha mencionado, la mayor popularidad de estos emisores se sugiere en el estudio, pero no está contrastada objetivamente. Esta circunstancia constituye una importante limitación que se tratará de resolver en próximas investigaciones.

6. Conclusiones

Las cifras obtenidas permiten, por tanto, verificar las tendencias apuntadas por el estudio exploratorio y validar las propuestas de mejora incluidas en este. La apuesta por la simplicidad se erige como un factor primordial en la elección del sujeto, aunque es preciso considerar seriamente otras variables, como las mencionadas (la familiaridad, el nivel de simplicidad o la preferencia estética), para optimizar la respuesta de este y satisfacer sus expectativas.

De esta forma, los resultados respaldan también la tesis de Viñuales (2015), sobre el estrecho vínculo entre simplicidad y aceptación, o la citada conclusión principal del trabajo de Siegel+Gale (2015) acerca del impacto que genera esta técnica. Sin embargo, introducen un nuevo criterio, que invita a una reflexión más profunda y se antoja fundamental en la construcción del signo: las diferencias de percepción que se desprenden del desigual grado de proximidad de los públicos con el ámbito del diseño gráfico. Resulta inevitable preguntarse, en este sentido, por los motivos de tal correlación, y si efectivamente, como sostiene este estudio, la cultura visual condiciona decisivamente la correcta interpretación y valoración de las imágenes, no solo desde el prisma de la simplicidad sino a partir de un examen más global del estímulo.

Asimismo, si bien el análisis de la preferencia es un primer paso para reforzar la eficacia del mensaje, este debe considerarse paralelamente a otros factores, que se mencionan en el primer apartado y que merecen ser revisados en profundidad:

el significado que los públicos atribuyen a la simplicidad -mediante instrumentos como el diferencial semántico de Osgood (1976)- y, en concreto, el vínculo entre la simplicidad y el concepto de elegancia, siguiendo los argumentos de Verdi (2012); el verdadero peso de la familiaridad en el comportamiento, evaluando cuál es el proceso de adaptación del sujeto a las nuevas propuestas gráficas; los límites admisibles de la simplicidad para provocar una respuesta satisfactoria (o en qué grado comienza a causar rechazo en los receptores); el vínculo entre simplicidad, preferencia y recuerdo, como defienden Lidwell *et al.* (2006) o Gamonal-Arroyo y García-García (2015), y que esta investigación sugiere pero no contrasta empíricamente; o la influencia de determinadas modas y corrientes estéticas en las preferencias estilísticas de los públicos, entre otras. La observación pormenorizada de estos factores puede contribuir a despejar las incógnitas que acompañan a aquellos pares de reactivos que arrojan resultados más modestos, tal y como se describe en la discusión.

Al mismo tiempo, es preciso subrayar algunas dudas que se desprenden del proceso de investigación y que merecen ser revisadas en futuros trabajos asociados a este ámbito, como se detalla a continuación:

1. Resulta difícil cuantificar los grados de simplicidad y complejidad, y la incidencia de la “intensidad” de estos conceptos en el receptor. En un momento dado, se procuró analizar qué variables resultaban más relevantes en la preferencia del sujeto, pero esta opción se desestimó ante la dificultad de determinar los niveles de simplicidad global y parcial (de cada variable independiente). En todo caso, como se ha mencionado en algún punto del estudio, este grado de profundidad se considera irrelevante en relación con los objetivos del trabajo, orientado principalmente a la mejora de la práctica profesional y a la creación de productos gráficos más rentables y eficaces.
2. Aunque se ha insistido en que la investigación se ciñe al análisis de la percepción de la simplicidad y la complejidad y que rechaza cualquier tipo de juicio cualitativo sobre estos elementos, no es menos cierto que existe una elevada dificultad para juzgar la calidad objetiva de las imágenes (si tal meta es posible). Es decir, ¿cómo se puede evaluar si un reactivo es *mejor o peor* que el otro? ¿Es alcanzable esta empresa en el diseño de identificadores? ¿Resulta razonable, por tanto, concluir con firmeza que se está evaluando la simplicidad de los logotipos y no su calidad? Quizás la simplicidad no es sino un indicio del buen diseño, como defiende Rams, y ambos atributos deben ser juzgados simultáneamente. Se trata, sin duda, de un término resbaladizo y difícilmente mensurable de forma objetiva, que este estudio intentó suavizar mediante la apuesta por casos reales.
3. Al mismo tiempo, la investigación alude exclusivamente a la preferencia del sujeto, pero no se posiciona sobre la validez o pertinencia de esta percepción. Es decir, si el objetivo es el desarrollo de un material visual más sólido y eficaz, ¿debe el profesional construir imágenes que se adapten a las demandas del público, más allá de la supuesta calidad de estas? O, al revés, ¿forma parte de su misión contribuir a la alfabetización visual del consumidor? ¿Hasta qué punto, en definitiva, el mensaje gráfico debe atender a la lógica del destinatario, como indica Frascara (2006)? La íntima relación entre la preferencia por la

simplicidad y el grado de afinidad de los sujetos con el diseño gráfico, revelada por este estudio, refuerza estos interrogantes, que entroncan directamente con el debate entre imagen impuesta e imagen negociada (Nó, 2000).

4. Las conclusiones se circunscriben al ámbito de las marcas gráficas, en cuya confección el uso de la simplicidad ha sido tradicionalmente considerado de especial trascendencia. Aunque se prevé que los resultados puedan ser extrapolables a otros ámbitos del diseño gráfico (diseño de información, por ejemplo), esta repercusión debería confirmarse en estudios específicos al respecto.

Referencias

- Airey, D. (2015). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2015). *Genios del diseño. Métodos y procesos de los pensadores creativos*. Barcelona: Blume.
- Autor (2016).
- Contreras, F. y San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.
- Díaz, L.F. (2013). Skeuomorfismo y Flat design. *Bloody Design*. Recuperado de <http://bloodydesign.com/blog/14-skeuomorfismo-y-flat-design>.
- Dondis, D.A. (1998). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual (13ª edición)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Gamonal-Arroyo, R. y García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), pp. 9-24. DOI: 10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- González-Miranda, E. y Quindós, T. (2014). *Diseño de iconos y pictogramas*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Groupe μ (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- Joly, M. (2012). *La imagen fija*. Buenos Aires: la marca.
- Lidwell, W., Holden, J. y Butler, K. (2006). *Principios universales de diseño*. Barcelona: Blume.
- Lupton, E. (1993). Reputations: Sheila Levrant de Bretteville. *Eye Magazine*. Recuperado de <http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-sheila-levrant-de-bretteville>.
- Llorente-Barroso, C. y García-García, F. (2015): The Rhetorical Construction of Corporate Logos. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2), pp. 257-277. DOI: rev_ARIS.2015.v27.n2.44667.
- Maeda, J. (2006). *Las leyes de la simplicidad*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez-Val. J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e Internet*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Moles, A. (1991). *La imagen. Comunicación funcional*. México DF: Trillas.
- Navarro, D. (2011). *Álex Trochut: More is More*. Barcelona: Index Book.
- Nó, J. (2000). Imagen impuesta, imagen negociada. *Tripodos*, 2(1), pp. 413-422.
- Osgood, C. (1976). *La medida del significado*. Madrid: Gredos.
- Polidoro, P. (2016). *¿Qué es la semiótica visual?* Bilbao: Universidad del País Vasco.

- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creando Brand Identity. Guía para diseñadores*. Badalona: Parramón Arts & Design.
- Siegel+Gale (2015). *A study of logo treatments and brand perceptions*. Recuperado de <http://simple.siegelgale.com/acton/attachment/9371/f-0160/1/-/-/-/Logos%20Now.pdf>.
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J.R. y Galindo-Rubio, F. (2016). La simplicidad en el diseño de las marcas gráficas: definición y percepciones. En Fernández, L. y Herrera, E. (eds.), *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas* (pp. 41-54.). Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Tena, D. (1998). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Tena, D. (2004). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Tena, D. (2006). La metáfora científica en la creatividad y el diseño gráfico. *Trípodos*, Extra 2006, pp. 97-106.
- Tolley, S. (2016). *MIN. The new simplicity in graphic design*. London: Thames & Hudson.
- Van Leeuwen, M. Y Han, J. (2014). *Manifestos*. Morrisville: MxJ Press.
- Verdi, M. (2012). Quién dijo que lo simple no es bueno. *Foroalfa*. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/quien-dijo-que-lo-simple-no-es-bueno>.
- Villafañe, J. (2000). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Viñuales, D. (2015). Keep It Simple, Stupid! KISS: toda una filosofía de branding. *Marketing directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/keep-it-simple-stupid-kiss-toda-una-filosofia-de-branding-david-vinuales>.