

**DISEÑO GRÁFICO LA SIMPLICIDAD Y COMPLEJIDAD EN LAS MARCAS EN
LA FORMACIÓN SUPERIOR**

**GRAPHIC DESIGN SIMPLICITY AND COMPLEXITY IN BRANDS IN HIGHER
EDUCATION**

**DESIGN GRÁFICO SIMPLICIDADE E COMPLEXIDADE EM MARCAS NO
ENSINO SUPERIOR**

César Omar Coloma Barragán, Mg.
Universidad Internacional de la Rioja
omarcoloma23@gmail.com
0000-0002-3420-7961

Resumen

En la postmodernidad, las pautas del diseño gráfico han evolucionado al punto de encontrar dos vertientes con direcciones contrarias, las variables de simplicidad y complejidad, es lo que deriva el objetivo de comprender la simplicidad y complejidad en las marcas en la formación superior, con una metodología cuantitativa de tipo exploratorio – descriptivo, con fundamentación teórica en Suárez, Galindo y Sanromán (2018) y la aplicación de la encuesta a 129 estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de un Instituto Superior Tecnológico Particular de la Zona 7 del Ecuador en el periodo académico marzo - septiembre 2022, donde los porcentajes más altos de las variables de simplicidad y complejidad pertenecen a Economía con 41,22% y Profundidad con 31,01% respectivamente, demostrando preferencia hacia el uso de elementos reducidos y de fondos profundos, dos conceptos contrarios pero no incompatibles que pueden dar lugar a nuevas e innovadoras formas de construcción de marca.

Palabras clave: Variables, Simplicidad, Complejidad, Diseño gráfico.

Abstract

In postmodernity, the guidelines of graphic design have evolved to the point of finding two aspects with opposite directions, the variables of simplicity and complexity, which is what derives the objective of understanding the simplicity and complexity of brands in higher education, with a exploratory-descriptive quantitative methodology, with theoretical foundation in Suárez, Galindo and Sanromán (2018) and the application of the survey to 129 students of the Graphic Design Career of a Private Higher Technological Institute of Zone 7 of Ecuador in the period academic March - September 2022, where the highest percentages of the simplicity and complexity variables belong to Economy with 41.22% and Depth with 31.01% respectively, demonstrating a preference for the use of reduced elements and deep funds, two concepts contrary but not incompatible that can give rise to new and innovative forms of brand building.

Keywords: Variables, Simplicity, Complexity, Graphic design.

Resumo

En la postmodernidad, las pautas del diseño gráfico han evolucionado al punto de encontrar dos vertientes con direcciones contrarias, las variables de simplicidad y complejidad, es lo que deriva el objetivo de comprender la simplicidad y complejidad en las marcas en la formación superior, con una metodología cuantitativa de tipo exploratorio – descriptivo, con fundamentación teórica en Suárez, Galindo y Sanromán (2018) y la aplicación de la encuesta a 129 estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de un Instituto Superior Tecnológico

Particular de la Zona 7 del Ecuador en el periodo académico marzo - septiembre 2022, donde los porcentajes más altos de las variables de simplicidad y complejidad pertenecen a Economía con 41,22% y Profundidad con 31,01% respectivamente, demostrando preferencia hacia el uso de elementos reducidos y de fondos profundos, dos conceptos contrarios pero no incompatibles que pueden dar lugar a nuevas e innovadoras formas de construcción de marca.

Palavras-chave: Variáveis, Simplicidade, Complexidade, Design gráfico.

Introducción

Tras la reciente crisis sanitaria el mundo se vio en la necesidad de dar un salto necesario, aunque torpemente ejecutado a las plataformas virtuales, la falta de conocimientos y capacitación en estas áreas se reflejó en la precariedad de varios de los procesos digitales empleados durante los inicios del confinamiento. Siendo que bastantes de los contenidos elaborados se sentían pesados, difíciles de comprender y con una mala transmisión de la información en general.

En este sentido, los docentes se vieron en la obligación de adaptarse a medios digitales por su propia cuenta, causando una serie de errores de marca gráfica en sus trabajos, y en varias ocasiones sobre saturados de elementos a sus recursos visuales, Suárez y Galindo y Martín (2018) afirman al respecto “la simplicidad en diseño gráfico presentaría otras bondades, más vinculadas con la percepción del usuario y la citada eficacia del mensaje” (p. 25). En normas de diseño gráfico menos es más y el mantener simples las imágenes es elegante y estilizado que cumple un estándar que habla de la calidad del trabajo de diseño.

Este estándar se basa en el balanceo de una serie de variables, decantando el carácter de las imágenes hacia alguno de los extremos de cada variable como la profusión, variación, entre otras, ya que estas son las que intervienen en sí como definimos si lo que vemos es simple o complejo, esto se ilustra en la siguiente Tabla 1., partiendo de la comparativa de dos variables de diseño estrechamente relacionadas con las que se puede establecer el carácter de las imágenes,

Tabla 1.

Simplicidad en el diseño de marcas gráficas.

TENDENCIA A LA SIMPLICIDAD	CONCEPCIÓN DE LOS ELEMENTOS EN LA IMAGEN EN CUANTO A LAS VARIABLES	TENDENCIA A LA COMPLEJIDAD
Economía.	Se considera la cantidad de elementos básicos expuestos, su bajo uso denota economía y el empleo de una cantidad considerable se denomina profusión.	Profusión.
Coherencia.	De acuerdo con la relación que existe entre los elementos, al ser de naturaleza similar se comprende la coherencia y al diferir se perciben variantes.	Variación.
Geometría.	Comprendiendo, si la organización es racional para definir geometría, mientras que la espontaneidad se establece como orgánica.	Organicidad.
Planitud.	Acerca del empleo de enfoques de dimensiones, la bidimensionalidad establece una percepción tridimensional manifiesta profundidad.	Profundidad.
Equilibrio.	Sobre como se balancea el peso de los elementos, el uso de estos a modo de contra pesos entre sí equilibra la imagen y la ausencia de esta nivelación muestra una obra inestable.	Inestabilidad.

Fuente: La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia (2018). Suárez, Galindo y Sanromán.

El correcto manejo de las variables anteriormente mencionadas en la (Tabla 1.), fomentan el objetivo planteado para el presente estudio, de comprender la simplicidad y complejidad en las marcas en la formación superior; porque establece una concepción básica de las características que pueden establecer un carácter complejo o simple en una imagen, sin embargo, estas por separado no aseguran que la percepción del espectador se acople a las tendencias.

Consecuentemente, es recomendable manejar varias de manera confluyente para maximizar sus efectos, en palabras de Ruiz (1994): "Cuando en nuestro campo visual se nos da un cierto número de unidades dispersas nuestra estructura cerebral tiende a que todas o algunas reconecten de la manera más simple

posible” (p. 89). Siendo necesario tener una forma de correlacionar a las variables afines con el objetivo de maximizar la sensación de simpleza o complejidad.

Metodología

Se emplea una metodología cualitativa, con el objetivo de determinar la simplicidad en el diseño de marcas gráficas mediante el análisis de la preferencia de los usuarios. Para esto, se revisó una amplia variedad de documentación referente a la simplicidad y complejidad dentro del campo del diseño gráfico, seleccionado así el artículo “La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia” (Suárez, Galindo y Sanromán, 2018), contando con una amplia lista de consideraciones acerca de las variables y circunstancias que ayudan a comprender cómo se establecen las pautas para considerar una imagen como simple o compleja, cosa que se refleja en la Tabla. 1, donde la posmodernidad de nuevas concepciones de simplicidad o complejidad se dan a conocer bajo el nombre del “New Ugly”:

Se trata de un movimiento ecléctico, vinculado a la posmodernidad que reacciona ante los tradicionales principios afines al concepto de “buen diseño” (orden, proporción, simplicidad, legibilidad) mediante la incorporación de sus valores contrarios y que, valiéndose de múltiples recursos (referencias al pasado, combinación de elementos digitales y analógicos, recurso a la ironía o inclusión de motivos populares, entre otros), introduce deliberadamente una falsa apariencia de imperfección o dejadez (Suárez y Sanromán, 2014).

Por consiguiente, es recomendable no considerar los elementos de acuerdo con sus variables, sino tomar en cuenta la preferencia que existe hacia algún aspecto tanto del ámbito simple como del complejo, ya que el “New Ugly” mezcla todas estas para crear nuevas direcciones de diseño.

Con todas las consideraciones antes mencionadas, se planteó un instrumento de investigación, que contempla las variables de simplicidad y complejidad presentes en el documento de Suárez, Galindo y Sanromán (2018) ejecutado a modo de encuesta a un total de 129 estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de un Instituto Superior Tecnológico Particular de la Zona 7 del Ecuador en el periodo académico marzo - septiembre 2022 y se contextualiza la Tabla 2., donde constan las variables con tendencia a la simplicidad y a la complejidad.

Tabla 2.

Simplicidad y análisis de preferencia en el diseño de marcas gráficas.

VARIABLES CON TENDENCIA A LA SIMPLICIDAD	
ECONOMÍA.	Se apegan más a la concepción académica y ordenada del diseño, cuidada de la cantidad y orden en los elementos para transmitir una imagen simple y fácil de comprender.
HOMOGENEIDAD.	
GEOMETRÍA.	
PLANITUD.	
EQUILIBRIO.	
VARIABLES CON TENDENCIA A LA COMPLEJIDAD	
PROFUSIÓN.	Poseen una ejecución más libre en cuanto a la disposición y cantidad de elementos, creando así imágenes complejas, más vivas y complicadas de entender.
VARIACIÓN.	
ORGANICIDAD.	
PROFUNDIDAD.	
INESTABILIDAD.	

Fuente: La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia (2018). Suárez, Galindo y Sanromán.

La Tabla 2, representa a las variables encargadas de transmitir simpleza o complejidad, con el entendimiento de seleccionar una de cada ámbito con el

objetivo de fortalecer ambos campos, en favor de formar a profesionales con un

espectro de acción más amplio, que se acomode las nuevas tendencias como lo es la “New Ugly”.

Resultados y discusión

Los resultados y discusión se derivan de la información obtenida de la encuesta empleada a un grupo estudiantil, la cual fue analizada y estructurada para la elaboración de las gráficas que se muestran a continuación.



Gráfica N° 1. Simplicidad en el diseño de marcas gráficas.

Comenzando con el análisis de las variables de simplicidad, como se interpreta en la Gráfica N° 1., se ve que encabeza la preferencia por la economía con un 41,22%, lo que demuestra como la mayoría limita la cantidad de elementos que emplean al momento de elaborar sus imágenes para no sobresaturarlas. En segundo lugar, la planitud posee un 21,11%, esto se entiende por el uso de colores y formas planas, sin profundidad ni degradados al fondo. Le sigue, con un 17,33% el equilibrio, que refiere al correcto balanceo de los elementos para no sobrecargar un área por encima de las demás.

Después, un 10,89% de los encuestados seleccionaron la geometría, respecto al uso de formas geométricas para el orden y distribución con el objetivo de establecer una imagen que maneja un formato fácil de interpretar. Por último, está la coherencia con un 9,45% de selección, siendo esta la familiaridad que existe entre las naturalezas de los elementos, facilitando la acción de relacionarlos para el espectador.

La finalidad de la variable de simplicidad consiste en establecer una fácil y rápida comprensión de las imágenes, así como de las sensaciones e información que estas transmiten. “Uno de los criterios implícitos que subyace continuamente a las definiciones de simplicidad apunta a la funcionalidad, un argumento imprescindible, como se ha visto, en la filosofía de la Bauhaus, el estilo suizo o, incluso, la estética japonesa.” (Suárez, 2019, pág. 52), entendiendo así la importancia de mantener el diseño de manera simple, sin sobrepasar la cantidad necesaria de elementos y técnicas gráficas, siempre buscando que nuestra imagen cumpla la función de transmisión de información de la forma más eficaz posible.

Gráfica N° 2. Complejidad en el diseño de marcas gráficas.



Con los datos de la segunda encuesta se puede comenzar con el análisis, cuyo primer resultado corresponde al 31,01% en la variable de Profundidad, la cual establece el uso de perspectivas y degradados para generar tridimensionalidad en una imagen. Luego, con un 20,09% se posiciona la Organicidad sobre el uso de líneas y formas irregulares que copien a los patrones de la naturaleza en busca de dar vida a las imágenes. Con un porcentaje del 19,05%, está la Variación que significa el emplear elementos diversos con el fin de enriquecer una imagen.

Por consiguiente, la Profusión posee un 11,82% de elección, y establece una preferencia al uso de una gran cantidad de elementos para sobrecargar una imagen y sobrepasar la capacidad inicial de comprensión de los espectadores obligándolos a permanecer atentos a cada parte con el fin de observar la obra de forma completa. Finalmente, la inestabilidad posee un 8,03% en la encuesta, siendo la variante menos seleccionada debido a que su principio consiste en colocar a los elementos en áreas específicas de una imagen y dejando otras casi al vacío, dirigiendo al público hacia las áreas sobrecargadas y dejando las áreas vacías como zonas de descanso visual.

Cuando consideramos a las variables de complejidad lo cierto es que no existe una norma específica, y es que, ciertamente es de esta falta de normas de donde surge la complejidad a la vista y el entendimiento de las personas. Susunaga (2009) firma que el mundo tiene una naturaleza compleja, innumerables fenómenos interactúan de manera simultánea en diversos órdenes, imitar esta serie de consideraciones que se alejan de lo académico se consigue una vista compleja que asemeja a la naturalidad del mundo, cosa que al hacerse bien

termina dando un atractivo único a las imágenes, que invita a los espectadores a permanecer atentos a cada parte que surja, todo con el objetivo de comprender las obras en su totalidad.

Conclusiones

Se determinó la simplicidad y complejidad en las marcas en la formación superior, al evaluar la Carrera de Diseño Gráfico de un Instituto Superior Tecnológico Particular de la Zona 7 del Ecuador en el periodo académico marzo - septiembre 2022.

Se estableció que en las variables de simplicidad la economía es la predilecta al contar con un 40,31%, esto reflejando el uso reducido de elementos visuales con el fin de sobrecargar la capacidad de atención de los espectadores.

Los resultados de las variables de complejidad, muestran como la mayor valoración pertenece a la profundidad con 31,01%, siendo esto un indicador de la importancia que se le da a la tridimensionalidad en el diseño, rompiendo con las concepciones de las imágenes planas para llevar a las obras a un plano todavía más extenso.

REFERENCIAS

- Ruiz, G. (1994). Estudio de diseño. Emecé.
- Suárez, F. (2019). Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales. *Pensar la Publicidad*, 13, 55.
- Suárez, F., Galindo, F. y Martín, J. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275.
- Suárez, F. y Martín, J. (2014). Creatividad y transgresión en el diseño gráfico. Análisis sintáctico del movimiento New Ugly. *Creatividad y Sociedad*, 22, 1-32.
- Susunaga, O. (2009). El giro del diseño: transdisciplina y complejidad. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 8(31), 97-107.