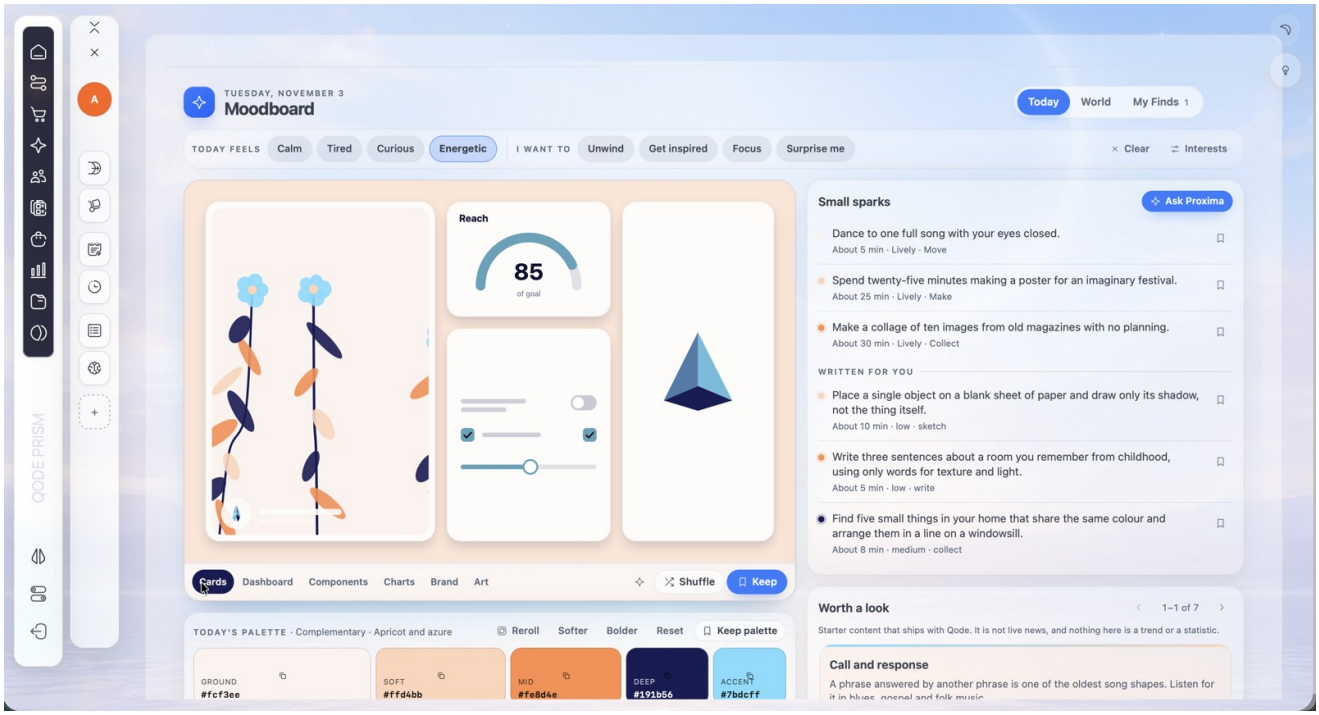
El arte de eliminar lo superfluo

AirQode · 10 de noviembre de 2026

Leer en línea: https://piripiri.app/read/airqode/el-arte-de-eliminar-lo-superfluo/?content=es

¿Por qué a veces unos cuantos círculos de colores pueden contar más sobre diseño que una fotografía magnífica? La historia de un recurso de trabajo que veinte años después se convirtió en una hipótesis de investigación y encontró su lugar en Qode Prism.



Imagina una interfaz hermosa. Proporciones calibradas, colores armoniosos, tipografía cuidada, espaciados perfectos. Y ahora imagina que en lugar de fotografías magníficas e ilustraciones costosas, contiene extrañas casitas, flores algo torcidas y figuras geométricas dispersas.

Imágenes que, al parecer, podría haber dibujado un niño.

No es el comienzo más convincente para un relato sobre buen diseño, ¿verdad?

Pero desde hace bastante tiempo me ocupa una pregunta: ¿qué hace exactamente que una composición visual sea hermosa? ¿Los objetos que contiene, o las relaciones entre ellos? ¿Y podemos evaluar la calidad del diseño si deliberadamente lo privamos de su contenido atractivo?

Estamos acostumbrados a percibir la belleza como una propiedad de las cosas representadas. Un magnífico paisaje marino hace más atractivo el sitio de una agencia de viajes. Una fotografía profesional embellece un catálogo. Un render impactante crea la sensación de un producto caro incluso antes de que la persona entienda qué se le está ofreciendo.

Todo esto funciona. Pero aquí hay una trampa curiosa: a veces admiramos no el diseño, sino la fotografía que el diseñador colocó acertadamente en él.

Llamo al enfoque inverso **sustracción semántica — Semantic Subtraction.** Este es nuestro nombre de trabajo para el método, no un intento de presentar una observación propia como nueva teoría científica.

Su sentido es reducir intencionalmente la saturación de contenido de la imagen, para que el color, la forma, las proporciones, el ritmo y las relaciones espaciales pasen a primer plano. En otras palabras, eliminar parte de lo que la imagen cuenta, y ver qué queda de su organización visual.

> *A veces, para ver la belleza de una composición, primero hay que quitar de ella las cosas hermosas.*

Llegué a esta conclusión hace bastante tiempo, aunque inicialmente no tenía nada que ver con la ciencia cognitiva. La pregunta era mucho más prosaica: cómo terminar el trabajo más rápido y no volverse loco en el proceso.

Desde la infancia me apasionaba dibujar. Iba a la escuela de arte, practicaba pintura, gráfica, escultura. En Rusia, la escuela de arte es generalmente educación complementaria, no un instituto de artes. Pero brinda una oportunidad maravillosa de entender la teoría y trabajar durante horas con las manos, estudiando la forma, la luz, el volumen, la perspectiva y el material.

Me gustaba esa sensación, cuando comienzas con un pedazo de arcilla completamente informe, y después de varias horas ante ti surge un objeto perfectamente reconocible. O cuando en una hoja de papel en blanco aparecen las primeras líneas y de repente comprendes que la imagen ya existe —por ahora solo en la cabeza, pero completamente nítida.

Comencé a dedicarme profesionalmente al diseño mucho después, aproximadamente en 2006, siendo aún estudiante. Trabajaba como diseñador, me ocupaba de IT, hacía ilustraciones para libros, logotipos, sitios web y elementos de identidad corporativa. Mi educación universitaria se desarrollaba en otras direcciones, y con el tiempo al diseño se sumó el marketing. A finales de los 2000, estas dos áreas ya estaban tan entrelazadas en mi trabajo que separarlas se volvió bastante absurdo.

En ese tiempo internet aún no era un almacén infinito de contenido visual listo. Las imágenes, por supuesto, existían, pero encontrar una adecuada, de calidad y apta para uso comercial a veces resultaba ser una aventura aparte. Especialmente si apenas estás desarrollando el concepto y ni siquiera sabes qué necesitarás exactamente al final.

Y entonces se me ocurrió una manera bastante primitiva de no perder tiempo en eso.

Simplemente dibujaba rectángulos, círculos, triángulos, líneas y manchas de colores.

Un gran rectángulo gris aquí. Un par de círculos azules allá. Una larga franja horizontal, un poco de espacio libre, otro acento.

Y mi imaginación mientras tanto ya estaba dibujando cosas completamente diferentes: paisajes montañosos, bares animados, calles de ciudades europeas, arquitectura hermosa, interiores, terrazas bañadas por el sol.



Comprendía perfectamente lo que debía estar en el lugar de cada figura. Veía la composición futura y podía evaluarla incluso antes de que aparecieran las imágenes reales.

Curiosamente, esto resultó ser un verdadero alivio. Ya no necesitaba interrumpir el trabajo y buscar una fotografía para tomar una decisión simple sobre la disposición de los elementos.

El contenido aparecía después.

En algún momento noté que estos bocetos a veces se veían sorprendentemente bien por sí mismos. Ni fotografías costosas ni ilustraciones complejas, solo unas cuantas figuras de colores. Pero bastaba con seleccionar correctamente las proporciones, las distancias y el contraste para que surgiera la sensación de una composición acabada.

Esto no era ningún gran hallazgo artístico. Los diseñadores se habían ocupado de cosas similares mucho antes de mi nacimiento. Sin embargo, para mí se convirtió en una parte importante del proceso de trabajo y gradualmente influyó en mi propio estilo visual.

Me gustaba la simplicidad. Especialmente cuando detrás de ella se ocultaba un sistema bien pensado.

Alrededor de 2016, Vova y yo fundamos **PCH** (que posteriormente transformamos en **AirQode**). Y, contrariamente a lo que se podría suponer por el nombre, no comenzamos en absoluto con tecnologías digitales.

Nuestros primeros productos fueron productos químicos domésticos y cosméticos de Asia. Productos físicos reales, con proveedores, embalajes, etiquetas, logística y una enorme cantidad de trabajo aburrido pero necesario. También hacíamos sitios web, al principio principalmente para nosotros mismos, a veces aceptábamos pequeños encargos externos. Pasamos completamente al ámbito digital un poco más tarde.

En cierto período gestioné una matriz de surtido de aproximadamente **quinientas posiciones**.

Quinientos productos, cada uno de los cuales necesitaba una etiqueta, una ficha de tienda online, un catálogo, materiales publicitarios. Y todo esto debía ser no solo bonito, sino coherente entre sí.

Aquí mis antiguos círculos volvieron a ser útiles. Podíamos desarrollar conceptos visuales con bastante rapidez, verificarlos con formas simples y extender las soluciones exitosas a grupos enteros de productos.

El trabajo con Vova añadió un fuerte componente práctico al pensamiento de diseño. Podíamos discutir todo lo que quisiéramos sobre lo hermosa que era cada etiqueta, pero si para cada nueva posición era necesario reinventar todo el sistema, era un mal enfoque. Incluso si el resultado se veía magnífico.

Desde entonces, me interesaban cada vez más no los objetos individuales, sino los patrones gracias a los cuales múltiples objetos pueden existir de manera coherente.

En 2017 me sumergí seriamente en UI/UX y, junto con él, en la investigación de la percepción humana. En algún momento quedó claro que mis conocimientos sobre composición, tipografía y patrones de interfaz no eran suficientes.

¿Por qué una interfaz parece comprensible casi instantáneamente, mientras que otra hay que estudiarla? ¿Por qué algunas soluciones visuales son agradables, aunque no tienen nada particularmente hermoso? ¿Qué sucede con la atención de una persona cuando aparece demasiada información simultáneamente ante ella?

Paralelamente, me interesaba cada vez más la psicología en general. Esto coincidió con un período bastante difícil de mi vida, cuando el interés por el funcionamiento de la conciencia humana dejó de ser exclusivamente profesional.

Quería entender por qué a veces perdemos la capacidad de concentrarnos, por qué un trabajo interesante de repente deja de producir placer, por qué las ideas surgen en los momentos más inesperados. Y hasta qué punto nuestro pensamiento depende en general del entorno que creamos a nuestro alrededor.

Uno de los libros que ejerció una enorme influencia en mí fue «Flow» de Mihaly Csikszentmihalyi.

Me gustó que considerara la implicación no como una superación heroica de uno mismo, sino como un estado especial que surge bajo determinadas condiciones. Una meta clara, retroalimentación, correspondencia entre la complejidad de la tarea y las capacidades de la persona: todo esto influye en la probabilidad de que podamos sumergirnos profundamente en la actividad.

Y recordé mis propios prototipos.

Cuando necesitaba idear un sitio web y en lugar de eso pasaba horas buscando fotografías adecuadas, esencialmente me ocupaba de otra tarea. A veces necesaria, pero ni mucho menos la más importante en la etapa actual. Los círculos y rectángulos permitían eliminar este obstáculo y continuar trabajando en el concepto mismo.

Por supuesto, la ausencia de una imagen bonita no garantiza el estado de flow. Y en general, «Flow» no es un manual para seleccionar fotografías para sitios web. Pero el libro me hizo reflexionar sobre cuántos esfuerzos completamente innecesarios gastamos incluso antes de abordar lo principal.

> *En un caso creamos condiciones para la concentración profunda. En otro, permitimos que el pensamiento se mueva más libremente entre asociaciones. Un buen entorno debe dejar a la persona la posibilidad tanto de lo uno como de lo otro.*

Más tarde me topé con numerosas investigaciones que ayudaron a formular estas observaciones con mayor precisión.

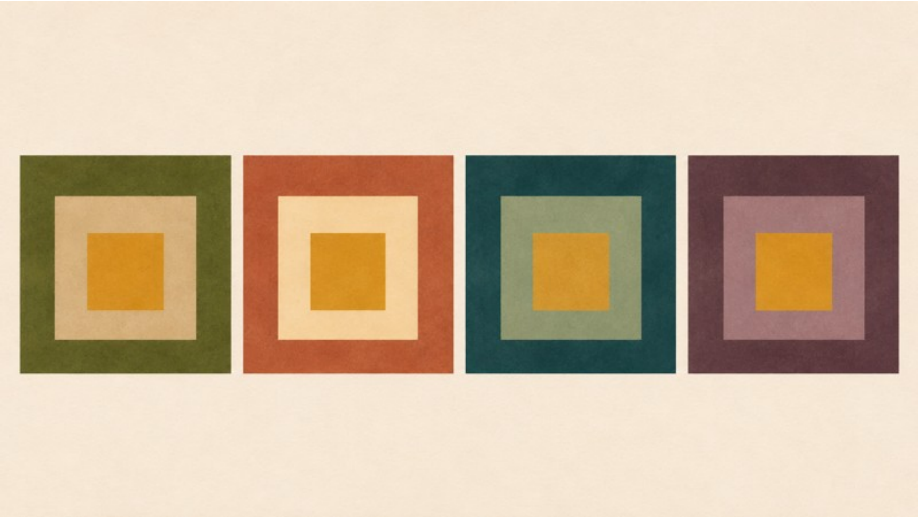
Por ejemplo, en 2004 Rolf Reber, Norbert Schwarz y Piotr Winkielman publicaron el trabajo Processing Fluency and Aesthetic Pleasure. Propusieron considerar el placer estético también a través de la facilidad de procesamiento del objeto percibido — *processing fluency.*

La simetría, la repetibilidad, el contraste, el reconocimiento, la regularidad estructural pueden influir en cuán fácilmente nuestro cerebro percibe una imagen. Y la facilidad de procesamiento, a su vez, puede contribuir a una evaluación estética positiva.

Por supuesto, esto no significa que todo lo simétrico sea necesariamente bello, ni que todo lo complejo sea feo. En el arte hay muchas excepciones maravillosas. Pero me interesaba la idea misma: la belleza está parcialmente relacionada con cómo percibimos el objeto, y no solo con sus propiedades objetivas.

Otra pista importante la encontré en el legado de Josef Albers, artista y profesor de la Bauhaus. Su libro *Interaction of Color,* publicado por primera vez en 1963, está dedicado a la relatividad de la percepción del color.

Albers utilizó formas geométricas sorprendentemente simples para mostrar cómo un color cambia nuestra percepción de otro. En su famosa serie *Homage to the Square* los cuadrados se convierten prácticamente en un laboratorio de interacción de campos cromáticos.



Imagina que puedas trabajar durante décadas con una sola fórmula geométrica y seguir descubriendo en ella nuevas relaciones.

Lo que me fascina en esto no es tanto el minimalismo, sino la disciplina de la investigación.

Cuando la forma en sí es lo suficientemente simple, se vuelve más fácil notar aquello por lo que se planteó el experimento.

En 2011, Karen Schloss y Stephen Palmer publicaron un estudio sobre las reacciones estéticas a las combinaciones de colores. Demostraron que evaluar la armonía de un par de colores y el atractivo de un color sobre el fondo de otro no es lo mismo.

Esto es familiar para cualquier diseñador en la práctica. Algún color coral puede ser un acento maravilloso sobre un fondo azul oscuro y percibirse de manera completamente diferente sobre un fondo lavanda claro. Y no se trata de que uno de estos colores de repente se haya vuelto malo.

Las relaciones cambiaron.

Quizás esta sea precisamente la palabra que mejor describe lo que he intentado capturar durante tantos años en mis prototipos.

No percibimos simplemente cosas. Percibimos las relaciones entre ellas.

Pero luego surge otra pregunta: ¿qué sucede cuando las cosas mismas comienzan a exigir nuestra atención de manera demasiado insistente?

En 2017, John Henderson y Taylor Hayes publicaron en *Nature Human Behaviour* el estudio Meaning-based guidance of attention in scenes as revealed by meaning maps.

Estudiaron cómo la significancia semántica de áreas individuales de una imagen influye en los movimientos oculares. Los resultados mostraron que la atención humana en escenas naturales está estrechamente relacionada con su contenido semántico, a menudo más fuertemente de lo que puede explicarse solo por el brillo, el contraste y otras características visuales de bajo nivel.

Esta es una distinción importante.

Una persona mira una fotografía no solo porque algunas áreas de la imagen sean más brillantes que otras. Intenta entender qué está sucediendo, reconoce objetos, busca detalles significativos.

Una fotografía de un bar hermoso puede evocar recuerdos de viajes, encuentros con amigos, una ciudad favorita. Esto es maravilloso si queremos provocar una emoción o contar una historia. Pero si nuestro objetivo es investigar la disposición de elementos en un diseño, todo esto se convierte en contenido adicional que puede competir por la atención.

No afirmo que el estudio de Henderson y Hayes demuestre la efectividad de mis círculos. En general, está dedicado a otra tarea experimental.

Pero ayudó a formular una hipótesis interesante.

Si el significado de una imagen participa en la distribución de la atención, tal vez reducir temporalmente su saturación semántica permita investigar mejor otras propiedades del sistema visual.

Así fue tomando forma gradualmente lo que hoy llamamos sustracción semántica.

En la psicología del aprendizaje hay otro término que me gusta especialmente: *seductive details*, o «detalles seductores».

Son elementos interesantes, atractivos, pero no esenciales del material educativo. Pueden adornar una explicación sin ayudar a comprender su contenido.

En 1998, Shannon Harp y Richard Mayer realizaron cuatro experimentos con la participación de 357 estudiantes. Los estudiantes que recibieron materiales con tales detalles, en las condiciones

estudiadas, recordaban peor las ideas principales y se desempeñaban peor en las tareas de aplicación de conocimientos.

Me gusta que este estudio nos haga dudar de una convicción de diseño bastante popular: si hacemos el material más interesante, automáticamente se volverá más útil.

No necesariamente.

A veces lo interesante obstaculiza lo importante.

Esto no es una razón para eliminar las ilustraciones de los libros de texto, ni las fotografías de las interfaces. Es una razón para ser más cuidadosos con la función que cumple cada elemento.

Aproximadamente en el mismo período de mi vida, Vova y yo comenzamos a pensar seriamente en cómo aplicar principios similares a los procesos de negocio.

Alrededor de 2020 surgió nuestro concepto **IMEC — Improve, Model, Execute, Control.**

Necesitábamos un framework simple, comprensible para los directivos, que ayudara a trasladar los equipos establecidos de clientes a nuevas formas de trabajo.

La tarea no era simple. Las personas estaban acostumbradas a los procesos existentes, incluso si estos habían dejado de ser efectivos hace mucho tiempo. Y la nueva tecnología por sí misma no convence a una persona de cambiar sus hábitos. Se puede comprar un software magnífico y seguir trabajando exactamente igual de mal que antes, solo que por mucho más dinero.

Queríamos proponer un enfoque diferente.

Y, quizás, fue precisamente aquí donde se manifestó de manera especialmente brillante nuestro carácter con Vova.

Porque la filosofía de IMEC resultó bastante rebelde.

Mezclamos el estoicismo, que se remonta a Zenón de Citio, el kaizen japonés, la filosofía zen y el ciberpunk.

Sí, ciberpunk.

El resultado fue un método de gestión bastante práctico con parientes filosóficos algo inesperados.

Del estoicismo nos interesaba la disciplina de los juicios y la responsabilidad por las propias acciones. Del kaizen, la mejora continua, en la que los cambios se convierten en parte del trabajo cotidiano y no en un evento grandioso cada cinco años. Del zen, la atención a lo que está sucediendo, la capacidad de notar lo superfluo y no complicar lo que puede permanecer simple.

El ciberpunk agregó a esta mezcla la audacia sin la cual probablemente habría sido demasiado académica.

No veíamos en las tecnologías ni al salvador de la humanidad ni a su destructor inevitable. Nos interesaba cómo la tecnología cambia las capacidades de las personas y organizaciones enteras, redistribuye la influencia, crea nuevas formas de interacción.

> *La tecnología no tiene que ser buena o mala. Se convierte en una extensión de las capacidades humanas, y las consecuencias de su uso dependen de los objetivos, el poder, las limitaciones y la responsabilidad.*



Resultó una filosofía un poco chulesca, a veces incluso atrevida: concepciones antiguas del mundo, prácticas orientales, pragmatismo productivo y futurismo tecnológico.

Pero no necesitábamos crear otra bonita ideología corporativa. IMEC debía ayudar a tomar decisiones y mejorar procesos reales.

Y aquí se descubrió otra similitud con el diseño.

Es imposible mejorar un sistema de manera significativa sin entender primero cómo está estructurado. Y para ver su estructura, a menudo es necesario abstraerse temporalmente de los detalles que lo sobrecargan.

Esto no significa que los detalles no sean importantes.

Simplemente todo a su tiempo.

Después de varios años, este principio resultó estar muy cerca de la filosofía de Qode Prism.

Cuando empezamos a desarrollar Prism, cada vez me apetecía menos crear otro producto que existiera exclusivamente en nombre de la productividad. Otro sistema que le recuerde a la persona las tareas pendientes, mida su eficiencia y exija actividad constante.

El ser humano no se compone solo de procesos laborales.

A veces estamos concentrados. A veces cansados. A veces buscamos inspiración, y a veces simplemente queremos guardar un pensamiento extraño que vino a la mente durante el desayuno.

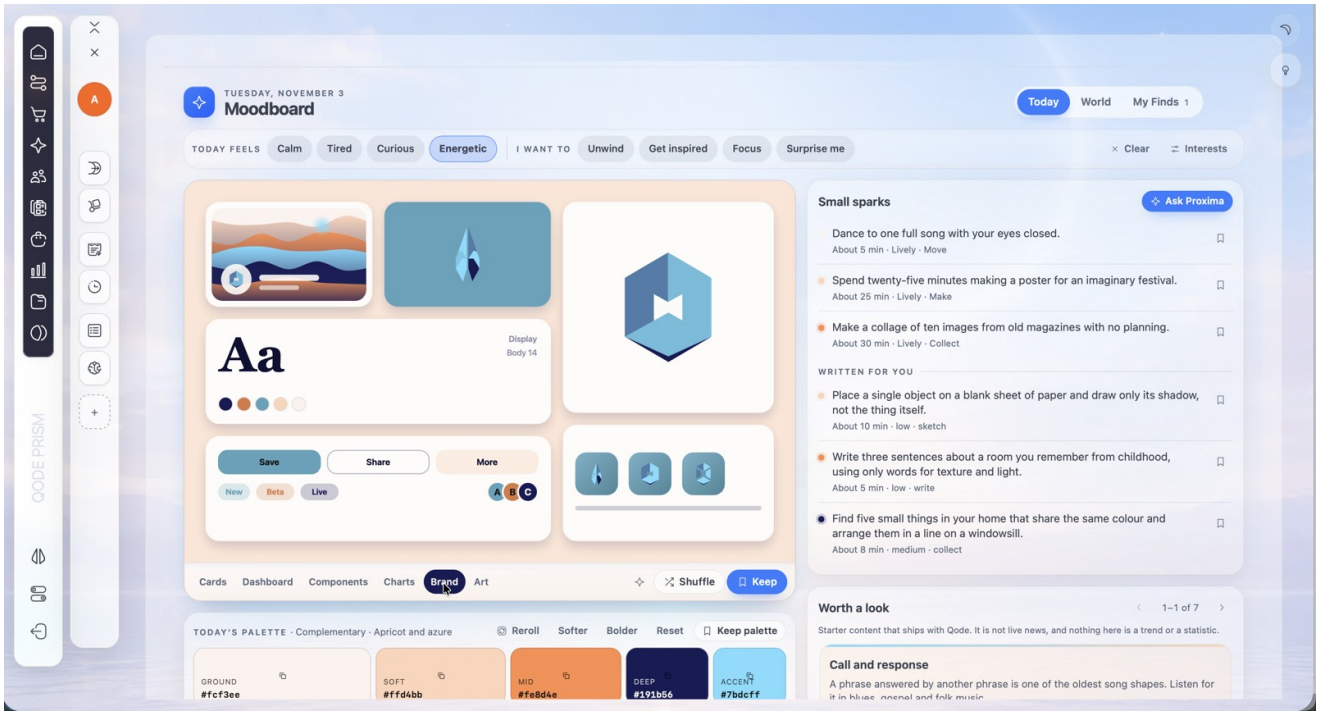
Siempre me pareció un poco injusto que los productos digitales modernos sepan tener en cuenta casi todo, excepto cuánto le apetece realmente a la persona interactuar con ellos.

La inteligencia artificial, por supuesto, abrió aquí enormes posibilidades. Pero junto con ella apareció la tentadora perspectiva de llenar cada centímetro libre de la pantalla con nuevo contenido.

Otra recomendación. Otra tarjeta. Otra notificación. Otra imagen perfectamente generada.

Y luego nos sorprendemos de por qué la persona está cansada, aunque aparentemente no hizo nada particularmente complicado.

Así surgió la idea de **Moodboard** — uno de los elementos de nuestra tríada cognitiva en Qode Prism.



Lo concebimos como un pequeño espacio para la atención, la inspiración y la exploración visual. Un lugar al que se puede entrar sin la obligación de convertir inmediatamente lo visto en una tarea, proyecto o resultado comercial.

Elegir un estado de ánimo. Encontrar una paleta interesante. Obtener una pequeña sugerencia creativa. Guardar un hallazgo al que se querrá volver.

Y aquí mis viejos círculos volvieron a entrar en juego.

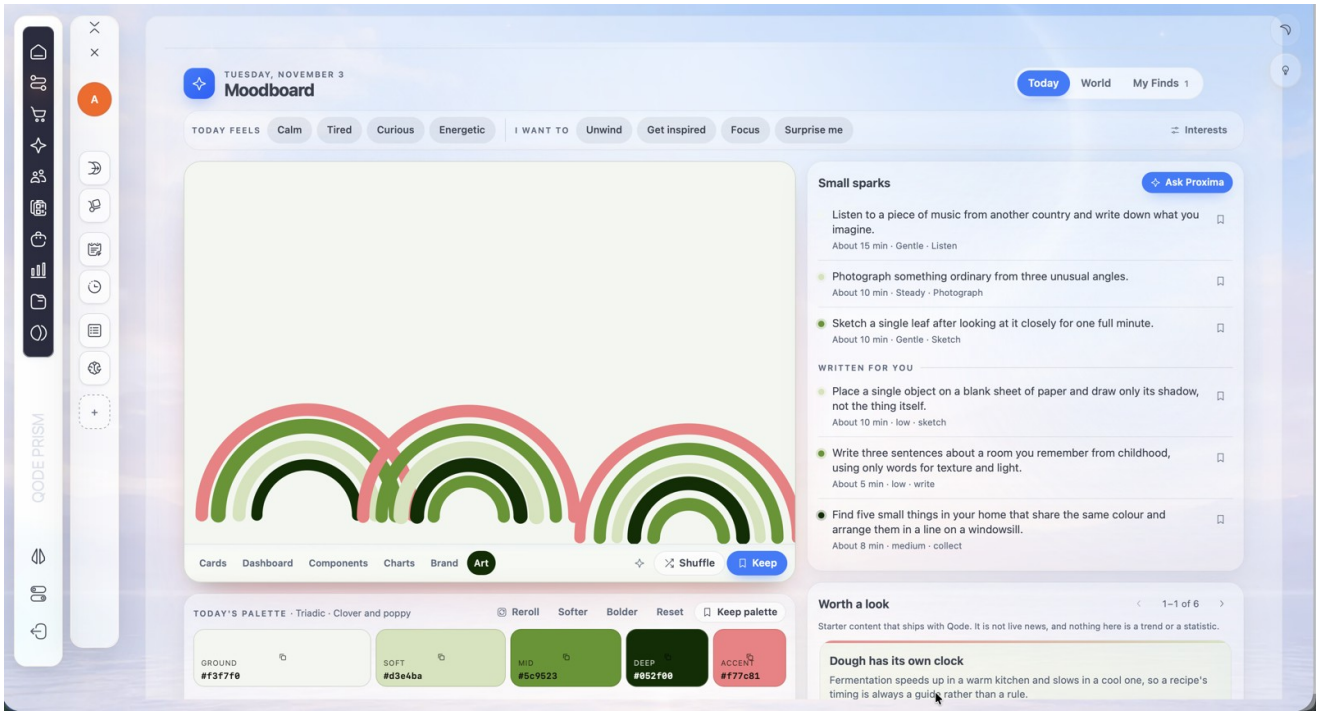
Solo que ahora se convirtieron en parte del generador procedural de composiciones.

En Moodboard se utilizan formas geométricas, manchas de color, elementos decorativos simples, bloques de interfaz convencionales. Las imágenes a menudo son deliberadamente primitivas: casitas, flores, rayas, construcciones geométricas incomprensibles.

Por separado no pretenden ser obras de arte. Algunas incluso se ven francamente ridículas.

Pero prueba a colocar los mismos elementos en diferentes sistemas visuales.

Sobre un fondo claro pueden verse suaves y tranquilos. Sobre azul oscuro — nítidos y expresivos. En una cuadrícula estricta de tarjetas — tecnológicos. En una composición de soportes de marca — como una identidad corporativa bastante convincente.



No cambia tanto el contenido como la forma de organizarlo.

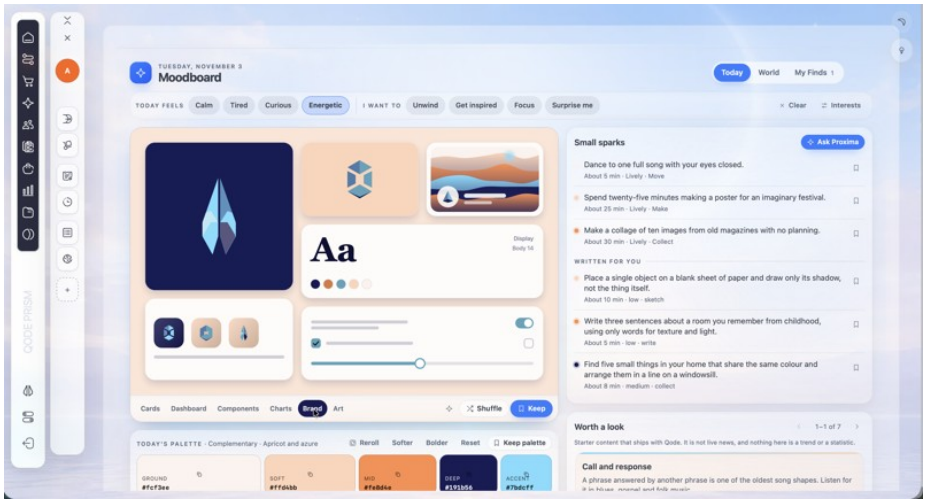
Y esto es exactamente lo que quería mostrar.

En 2024, investigadores de la Universidad Forestal de Nanjing publicaron el trabajo [The Effects of Layout Order on Interface Complexity: An Eye-Tracking Study for Dashboard Design.]

Estudiaron cómo el orden en la disposición de los elementos influye en la percepción de la complejidad de las interfaces y en la eficiencia de la búsqueda visual. Para ello, los investigadores simplificaron interfaces dashboard reales, crearon variantes experimentales y rastrearon los movimientos oculares de los participantes.

Los resultados mostraron que una composición más organizada puede suavizar el impacto negativo de la complejidad visual. Además, importaba no solo la cantidad de objetos, sino también su disposición mutua.

Este es un trabajo particularmente interesante para nosotros. Los investigadores aplicaron la abstracción para estudiar la estructura de la interfaz, y no distraerse con las características aleatorias de su contenido.



Por supuesto, sería deshonesto afirmar que ahora la ciencia ha demostrado la utilidad específicamente de nuestro Moodboard. Aún no hemos realizado nuestros propios experimentos controlados que permitieran llegar a tal conclusión.

Pero la base científica nos da preguntas bastante fundamentadas a las que es interesante buscar respuestas.

¿Notará mejor el usuario las relaciones entre colores si se eliminan las imágenes objetuales de la composición? ¿Qué estructuras se perciben como más armoniosas? ¿Cómo cambia la búsqueda visual con la misma cantidad de elementos, pero diferentes proporciones y disposición? ¿Es posible crear algoritmos que ayuden a explorar la composición, y no simplemente generen otra bonita imagen?

Algunas preguntas ya podemos responderlas con métodos computacionales. Para otras se requerirán experimentos con usuarios, mediciones y estadísticas.

Y esto me apasiona de verdad.

Mucho más que la posibilidad de escribir en la página principal que nuestros algoritmos están «basados en la neurociencia».

Por cierto, sobre neurociencia.

Hay una cosa que realmente odio: cuando la palabra «ciencia» se usa como una calcomanía decorativa en un producto de marketing.

Especialmente ahora, cuando un gran número de pseudonutricionistas ha descubierto un nuevo nombre de moda: «biohacker».

Ayer mismo la persona vendía consejos dudosos sobre nutrición, y hoy ya está optimizando mitocondrias, gestionando neurotransmisores y prometiendo desbloquear el potencial cognitivo del organismo.

Suena mucho más sólido.

Aunque a veces esto recuerda un intento de cubrir mierda de perro con una hermosa servilleta navideña y presentarla como postre festivo.

La servilleta, por supuesto, puede ser magnífica.

Pero el contenido no cambiará por ello.

Me divierte especialmente el magnesio, que algunos biohackers logran vender casi como un suplemento alimenticio para la inteligencia.

No tengo nada en contra del magnesio. Es un mineral importante que participa en el metabolismo energético, el funcionamiento de los músculos, el sistema nervioso y muchos otros procesos fisiológicos. La deficiencia de magnesio puede causar problemas, y su corrección a veces es necesaria.

Pero entre «necesario para el funcionamiento normal del organismo» y «te hace más inteligente» existe una distancia bastante grande.

En 2024 se publicó en Advances in Nutrition una revisión sistemática y metaanálisis de estudios sobre magnesio y salud cognitiva en adultos. Los autores encontraron solo tres ensayos clínicos aleatorizados adecuados sobre suplementos y concluyeron que los datos disponibles son insuficientes para conclusiones seguras sobre su efecto en las capacidades cognitivas.

Esto no hace que el magnesio sea inútil.

Esto hace que las promesas que los estudios aún no confirman sean infundadas.

Si una persona no está acostumbrada a pensar, un frasco de magnesio difícilmente hará ese trabajo por ella. Y si gracias a la publicidad llega a creer en su propia excepcionalidad intelectual, la situación puede volverse aún más divertida.

No estoy en contra del biohacking como intento de estudiar racionalmente la propia fisiología. Estoy en contra del comercio de promesas seudocientíficas disfrazadas de ciencia.

Precisamente por eso no vamos a afirmar que Qode Prism cura la depresión, restaura conexiones neuronales o convierte a una persona en genio gracias a un tono de azul correctamente seleccionado.

Queremos investigar cómo el entorno digital puede ayudar a la atención, la creatividad y el trabajo con información. En la medida de lo posible, apoyándonos en mecanismos verificables. Donde los datos sean insuficientes, hay que decirlo.

Me parece que esto es mucho más honesto que adornar infinitamente el producto con términos científicos.

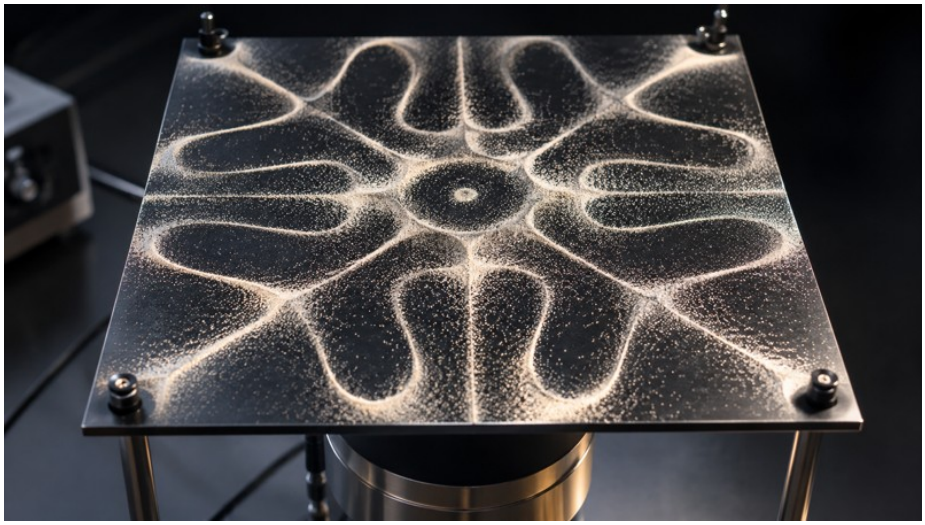
Sin embargo, tengo otra ilustración favorita de por qué a veces la ausencia de algo puede contar no menos que la presencia.

Estas son las figuras de Chladni.

En el experimento clásico, se esparce arena sobre una placa metálica delgada y se la hace vibrar. A ciertas frecuencias surgen ondas estacionarias, y los granos de arena gradualmente se reúnen a lo largo de las líneas nodales, donde las vibraciones son mínimas.

Y ante nuestros ojos aparece un hermoso dibujo geométrico.

Cambia la frecuencia, cambia la configuración. Unas líneas desaparecen, otras surgen, se forman patrones simétricos, a veces sorprendentemente complejos.



La explicación física de este fenómeno es bien conocida, y el experimento todavía se utiliza en demostraciones universitarias de acústica.

Pero me atrae especialmente un detalle.

Vemos la arena reunida a lo largo de las líneas nodales. Sin embargo, percibimos toda la estructura gracias a las relaciones entre las áreas llenas y libres de la placa.

Donde no hay arena, no necesariamente está ausente la información. En este caso, las áreas vacías también nos ayudan a entender el patrón de vibraciones.

Para mí es una hermosa metáfora del diseño. Por supuesto, la física de las ondas estacionarias no es una prueba de la teoría psicológica de la composición. Pero la analogía resulta casi escultórica.

Cuando trabajas con volumen, rápidamente comprendes que el espacio alrededor del objeto es tan importante como el objeto mismo. Ayuda a ver la forma, establece la escala, determina cómo la luz interactúa con la superficie.

En el diseño gráfico es lo mismo. La pausa entre elementos puede ser más expresiva que una línea adicional. A veces vale la pena quitar un objeto para que toda la composición finalmente encuentre su equilibrio.

En la psicología de la Gestalt, las relaciones entre figura y fondo se estudian desde hace más de un siglo. La clásica ilusión del jarrón de Rubin muestra cómo una misma imagen puede percibirse ya sea como un jarrón o como dos perfiles humanos.

La imagen no cambia. Cambia la organización de nuestra percepción.

Y después de tantos años trabajando con formas visuales, cada vez estoy más convencido de que el vacío no es simplemente un lugar que el diseñador aún no ha logrado llenar.

> *El espacio vacío no tiene por qué ser una deficiencia. A veces es precisamente gracias a él que los demás elementos adquieren forma y sentido.*

Hoy tenemos tecnologías que permiten crear casi instantáneamente imágenes, textos, música, videos, interfaces enteras. La inteligencia artificial ha hecho la producción de contenido sorprendentemente accesible.

Y considero esto un logro increíble.

Pero al mismo tiempo nos encontramos en una situación bastante extraña: agregar algo se ha vuelto tan fácil que la necesidad de agregarlo casi ha dejado de discutirse.

¿Por qué debería haber una ilustración aquí? Porque podemos generarla.

¿Por qué el usuario debería ver una recomendación más? Porque el algoritmo es capaz de seleccionarla.

¿Por qué no dejar un poco de espacio libre? Porque se ve vacío.

Esta lógica no me satisface.

Quiero que nuestros productos sean lo suficientemente inteligentes no solo para ofrecer más, sino también para entender cuándo es mejor no ofrecer nada.

Que el sistema no confunda la atención de la persona con un recurso que debe capturarse continuamente.

Que en él quede espacio para descubrimientos casuales, pensamientos propios y simple curiosidad humana.

Precisamente por eso no quiero convertir Moodboard en otro feed infinito de inspiración, donde detrás de cada imagen hermosa aparece inmediatamente la siguiente.

Me interesa más un pequeño espacio con el que se pueda interactuar significativamente. Donde se pueda experimentar con el color, guardar una idea, distraerse un poco o volver a algo importante.

¿Podrá este enfoque mejorar la experiencia subjetiva de los usuarios? Probablemente, en ciertas condiciones. ¿Podremos demostrarlo? Veremos. Para empezar necesitamos realizar buenas investigaciones y no intentar forzar los resultados según nuestras propias expectativas.

En esto, por cierto, hay algo muy cercano a nuestra antigua filosofía IMEC.

Observar, buscar patrones, crear modelos, verificarlos y mejorarlos.

Sin adoración a las tecnologías. Sin magia. Y, en la medida de lo posible, sin chamanismo corporativo.

Si el experimento muestra que la idea no funciona, entonces habrá que reconsiderarla. Y eso es completamente normal.

Ya llevo suficiente tiempo trabajando en diseño, marketing y tecnologías como para entender: lo más peligroso que puede pasarle a una buena idea es cuando su autor deja de admitir la posibilidad de su propio error.

Y la sustracción semántica sigue siendo, por ahora, tanto nuestro método de diseño como nuestra hipótesis de investigación.

Quizás ayude a entender mejor la composición. Quizás con el tiempo descubramos otros efectos interesantes. O quizás resulte que algunos tipos de abstracción ayudan a la persona a concentrarse, mientras que otros solo irritan.

Me gusta que aún haya algo que investigar aquí.

Y que para ello no sea necesario empezar con algo grandioso.

A veces bastan unas pocas figuras de colores, un pequeño espacio libre y el deseo de entender por qué una composición parece convincente y otra no.

Probablemente haya cierta ironía en esto.

Una vez dibujaba círculos porque no quería perder tiempo buscando fotografías. Ahora tenemos inteligencia artificial capaz de crear prácticamente cualquier imagen, y estoy dibujando círculos de nuevo.

Solo que ahora de manera completamente consciente.

Y si tuviera que formular la conclusión principal de veinte años de trabajo con diseño, marketing y tecnologías, resultaría bastante simple.

> *El buen diseño no es el arte de agregar cosas bellas. Es el arte de entender lo que realmente es necesario.*

En Qode Prism queremos continuar explorando esta idea. No por otra interfaz espectacular y definitivamente no por la posibilidad de pegar al producto la hermosa palabra «neurociencia».

Nos interesa la persona frente a la pantalla. Su atención, curiosidad, capacidad de aprender, inventar, dudar y encontrar en las cosas ordinarias algo inesperado.

Una vez pude haber elegido el camino del artista, dedicarme a la escultura, pintura y gráfica. En cambio, la vida me llevó a los negocios, marketing, sistemas de ingeniería y tecnologías digitales.

Pero cuanto más tiempo me dedico a todo esto, más claramente noto que entre estos mundos hay mucho más en común de lo que parece.

Después de todo, el artista, el ingeniero y el investigador intentan hacer aproximadamente lo mismo: notar un patrón, darle una forma comprensible y permitir a otros ver lo que antes existía solo en la imaginación.

Y si para ello a veces es necesario dibujar una casita completamente absurda, ¿por qué no?

Sé dibujar cosas significativamente más complejas.

Solo que ahora entiendo bien que no siempre es necesario

Qode Prism — espacio para el trabajo, la vida, la creatividad y la exploración de ideas.

Semantic Subtraction — nuestro nombre de trabajo para el enfoque de diseño visual basado en la reducción intencional de la densidad semántica de la imagen. Sus fundamentos teóricos están relacionados con investigaciones sobre atención, percepción visual, carga cognitiva y evaluación estética. La efectividad de la implementación específica en Qode Prism sigue siendo objeto de verificación posterior.