

Transmitir una idea con impacto, mediante una simple imagen.

Mi aplauso por la idea y la imagen. Porque ilustra muy bien el drama en el que nos encontramos, ya nos pongamos en el lado de los consumidores o de las empresas. **Estamos inundados en el exceso.** Hay tanto de todo que no sabes por qué decidirte. También, claro está, de información.

¿Se te ha pasado por la cabeza comprarte un coche? ¿Cuál escoger? ¿Dónde comprarlo? ¿Cómo pagarlo (crédito, *renting*, *leasing*)?

¿Quieres invertir en un fondo de inversión? ¿Cuál? ¿Cómo? ¿Dónde?

¿Has pensado en pasar de la PDA y móvil a una solución única? ¿Te compras una PDA con teléfono, y cuál, o un teléfono inteligente, y cuál? ¿Y dónde? ¿Y cómo lo pagas?

¿Solución? No comprar. Posponer tu decisión...

Don Moyer lo resume fantásticamente con una frase (su concisión visual está acompañada con una magnífica concisión verbal): **"tu cliente quiere opciones, pero demasiadas pueden paralizarlo"**.

¿Solución? **Buscar alguien que te asesore.** Alguien con una "opinión informada". Alguien de quién te fies. Un asesor, un referente, un prescriptor.

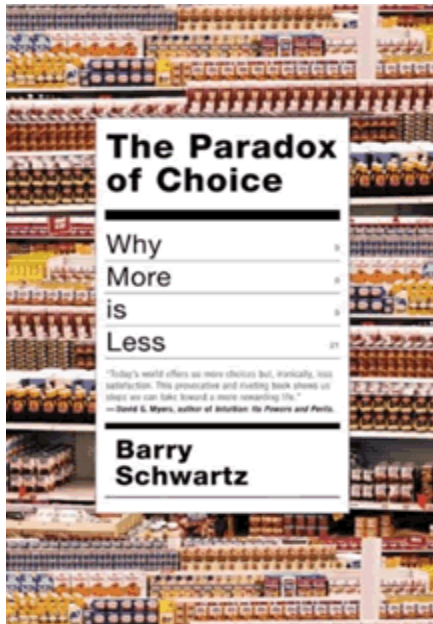
Segunda frase brillante de Moyer: **"en un mercado ruidoso, focaliza tu mensaje a las bocas que importan"** (o sea, da a conocer tu producto a quién tenga prestigio en un colectivo, para que lo difunda con su "opinión informada").

Bueno, esta es la teoría. Porque, me pregunto, ¿sirve de algo que yo diga que estoy enamorado de mi Sony Vaio? O, ¿sirve de algo que en Infonomia hayamos recomendado productos como el CardIris (<http://www.cardiris.com>), convencidos de su utilidad?

Ser referente de productos creo que no es tan fácil...

La lectura de Moyer (o el "visionado" debería quizás decir) me lleva a otros tres inputs:

1) El resumen que el *Business Week* ha hecho del libro ***The paradox of choice: why more is less***, de Barry Schwartz: la gente parece progresivamente abrumada por el exceso de alternativas que se le ofrecen. Paradoja: **la infelicidad en un mundo en el que tienes de todo** (matización: no todos tienen de todo, es cierto). La abundancia de posibilidades de elección lleva a la ansiedad y a la parálisis. Toda una lectura, profunda, con información y conocimiento teórico sobre la psicología de la elección en un entorno de exceso.

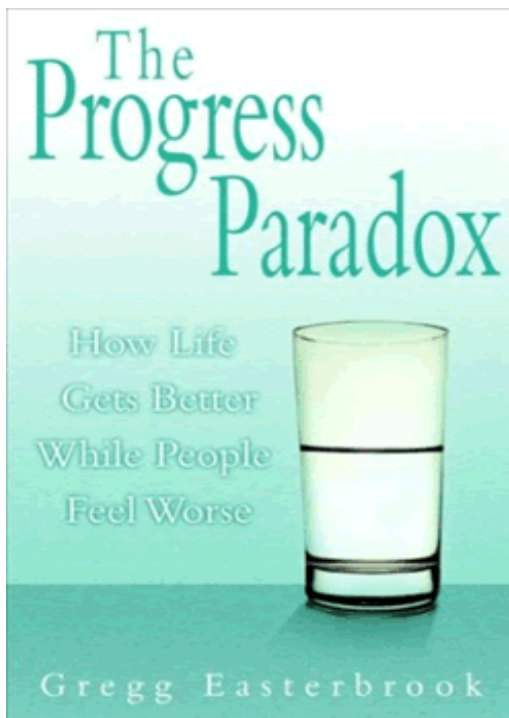


2) El libro ***The progress paradox: how lifes get better while people feel worse***, de Gregg Easterbrook. Una América cada vez más triste, inundada en su abundancia. Como el diseñador de la portada ilustra magníficamente: ¿un vaso medio lleno o medio vacío? Un *tradeoff* entre oferta (tremendamente variada) y una demanda (tremendamente servida, pero abrumada, perdida, paralizada por el exceso). Tristeza que deriva, paradójicamente, de no tener escasez.

Lo vivimos especialmente en el mundo de la información: **el contenido se ha trivializado**. Muy pocos lectores habrán llegado al final del artículo. Hoy la mayoría ya han tenido una sobredosis de ideas... Mis palabras sobran...

Pero, una nota de atención: ¿no será el problema del exceso, en realidad, una cuestión de cómo se presenta? **No es acaso una sinfonía musical una compleja obra informacional** (en su producción y codificación) que, sin embargo, ¿es tremendamente fácil de "leer" (o sea, oír)? ¿Qué debemos hacer para que el lector pueda "leer" (absorber, o sea, comprender) más fácilmente lo que le queremos proponer? **¿Cómo convertir una propuesta de información en una sintonía que pueda "disfrutar"?**

Quizás el gran reto sea justamente el diseño de imágenes semánticamente potentes... De textos concisos y sugerentes. Poesía del pensamiento. **¿Poesía de la acción empresarial?**



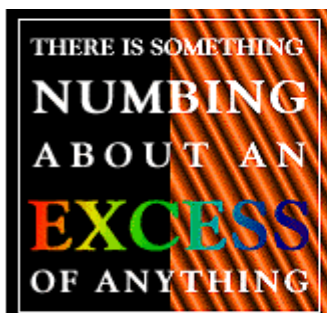
3) La lectura de la magnífica entrevista de Lluís Amiguet a **Gilles Lipovetsky**, en *La Vanguardia* de 02/05/04: "el exceso de información nos angustia". Una característica del tiempo hipermoderno que vivimos. Me recuerda los libros de **Wurman** (<http://www.infonomia.com/grandes/grandes.asp?id=6751>), *Information Anxiety (1 y 2)*.

Mi conclusión: demasiado de todo, mal futuro. **Una economía cuya principal característica es que la oferta es muy superior a la demanda.**

La unión del diseño y la ciencia de la información. **Infonomía visual.** Poesía activa.

De nuevo, tantas palabras para decir lo que la imagen del principio sintetizaba mucho mejor, precisamente, con precisión...

Compara:



<http://www.colorcom.com/color.html>