

IDENTIDAD, ESTILOS DE VIDA E IMAGEN PÚBLICA EN LAS MARCAS DE CONSUMO

Identity, lifestyle and public image
in consumer brands

MARÍA T. CONTRERAS G.

Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad Autónoma del Estado de México, México
trinadg@hotmail.com

MTRA. EN E. P. D. MARÍA GABRIELA VILLAR G.

Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad Autónoma del Estado de México, México
gavg17@yahoo.com.mx

Fecha de recibido: - 2010

Fecha de aceptado: - 2011

pp: 49-60



FAD | UAEMéx | Año 7, No 11
Enero - Junio 2012

RESUMEN

Resulta evidente que las exigencias de consumo contemporáneas determinan una necesidad específica de diferenciación e identificación en las marcas de productos/empresas, para lo cual es necesario tener presente que en la creación de identidad e imagen pública se involucran elementos simbólicos y representativos de una colectividad, cuestiones referentes a estilos de vida, construcción de marcas y desarrollo de una imagen pública que pretenden posicionarse en un contexto globalizado.

De igual manera, en el panorama mundial actual se encuentra vigente la necesidad de diferenciación entre las marcas que ofrecen productos y servicios, ya que existe un nivel muy alto de competitividad, por lo que las empresas buscan dentro de sus estrategias, crear imaginarios con los elementos necesarios para estimular al público meta a adquirir sus productos, bajo la premisa de lograr que adopten estilos de vida de manera específica y así mantener la adhesión de los consumidores a la marca.

Palabras clave: Identidad, imagen pública, estilos de vida, marcas

ABSTRACT

It is clear that contemporary consumer demands determine a specific need for differentiation and identification in the brands / companies, which is necessary to bear in mind that identity creation and public image involved symbolic and representative of a community issues relating to lifestyle, brand building and developing a public image, seeking a position in a global context.

Similarly, in the world scene today is in effect the need for differentiation between the brands that offer products and services, as there is a very high level of competitiveness, so that companies seek in their strategies with the elements to create imaginary needed to stimulate the target audience to buy their products, under the premise of achieving lifestyles adopt specifically and keep consumers' adherence to the brand.

Key words: Identity, public image, life styles, brands

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente artículo, es comprender y reflexionar sobre la vinculación y la importancia del diseño de identidad de marca, con la influencia y determinación de ciertos estilos de vida en el mundo actual; así como también con algunas estrategias de posicionamiento que logran la lealtad de los receptores a las marcas.

Siguiendo a Szurmuk y Mckee (2009), se identifica que actualmente vivimos en un contexto que se define de manera general como “globalizado”. Su inicio se encuentra relacionado con el nacimiento del sistema capitalista, bajo conductas de consumo muy específicas reflejadas en ideologías, estereotipos, actitudes, adopción de estilos de vida, entre muchos otros aspectos, los cuales dieron pauta a la definición histórica de la “modernidad”.

“El término *globalización* describe un aumento vertiginoso del comercio inter y transnacional, que busca la expansión de una sola economía capitalista con un impacto planetario” (Szurmuk y Mckee, 2009:119).

Quizá la globalización pretenda como objetivo principal moldear los perfiles de la población mundial para hacerlos lo más similares posible en cuanto a economía, preferencias, opiniones, conductas, etc.; sin embargo, es una proyección que puede considerarse utópica e implantada por el posicionamiento de moda del concepto.

Nos (2002), plantea que la globalización se observa profundamente respaldada por los medios de comunicación que son quienes producen una realidad colectiva; sin embargo, debe tenerse presente que en este proceso, se realiza una emisión de la información de manera general a todos los consumidores y que no todos se apropiarán de lo dicho, de la misma forma; esto a causa de que el mercado, cada vez se encuentra más delimitado en cuanto a perfiles y preferencias, por lo que el término globalización no debe entenderse como sinónimo de una comunicación efectiva, ya que para lograr un verdadero ciclo comunicativo y obtener una respuesta, a manera de retroalimentación observable en conductas y opiniones, es necesario que tanto emisor como receptor compartan los mismos códigos.

Bajo el panorama establecido, se identifica que una de las consignas de la labor del Diseñador Gráfico, es crear y mantener una coherencia entre lo que las marcas realmente son; lo que el *target*¹ necesita y lo que verdaderamente ofrecen los productos y/o servicios, no sólo a

1 **Target:** Kotler y Armstrong, consideran al *target*, como el mercado meta, el cual consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa, organización o marca, deciden servir (Kotler, 2003).

nivel físico o del producto, sino también a nivel intangible, como por ejemplo los beneficios extras para las empresas y las marcas; dejando claro que existe una responsabilidad preponderante en la labor de esta disciplina, tanto a nivel conceptual, como creativo, determinando en gran medida la estrategia que ejecutarán las marcas para ser congruentes en función de su plan estratégico.

De igual manera, resulta importante destacar que en el desarrollo conceptual, creativo y de mensajes, al crear una identidad de marca, debe existir un sentido ético, ya que involucra estímulos cognitivos, sensoriales y emocionales que están enfocados a detonar y/o modificar ciertos comportamientos sociales y de consumo.

IDENTIDAD

La identidad en su acepción más básica incluye asociaciones con los rasgos que caracterizan a los miembros de una colectividad frente a los otros que no pertenecen a la misma (Szurmuk y Mckee, 2009: 140); es decir que una identidad, es una conciencia individual o colectiva sobre lo que se es en esencia y que de la misma manera, lo hace diferente a otros.

Resulta evidente que la identidad juega un papel de gran importancia en las personas, productos, marcas y empresas, debido a que puede observarse como la primera carga de información que es transmitida al receptor y con la cual, se pretende generar un proceso comunicativo constante.

Villoro (2002), manifiesta que la búsqueda de una identidad, presupone la conciencia de su singularidad como ser individual o como colectividad, pero no se reduce a ella. A pesar de que una comunidad se pueda reconocer distinta de las demás, es probable que llegue a tener la sensación de una “pérdida de identidad”, por lo que ésta puede faltar, ponerse en duda y confundirse, aunque la comunidad permanezca. Alcanzar la propia identidad es, en cambio, prenda de paz y seguridad interiores; responde a una necesidad profunda y está cargada de valor; sin embargo, resulta evidente que el concepto de identidad cambia y se reconstruye en referencia al contexto desde el cual se determine su significado.

Cuando se logra alcanzar y desarrollar un sistema de identidad, inmediatamente se genera una ventaja diferencial clave; sin embargo, en todo momento, se debe tener coherencia entre los objetivos que se planteen, lo que se oferta y las necesidades del mercado.

De acuerdo con Costa (2010), podemos identificar que la identidad puede ser apreciada como la manera en la que se tiene claro quién y qué es una empresa o una marca, manifestándose a partir de los diferentes elementos visuales que abarcan aspectos de comunicación interna y externa; con lo que se pretende crear un fácil reconocimiento empresarial y/o de marca.

Siguiendo a Costa (2010), los signos de la identidad son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la marca o empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa o marca adoptan como distintivo emblemático. (Costa, J., 2010).

La identidad, al conjugar los elementos representativos de las empresas o las marcas, establece un discurso comunicativo que permite hacer destacar aquellas características que signifiquen una diferencia ante los demás organismos, logrando un proceso de identificación en el mercado que sea claro para el *target*.

IDENTIFICACIÓN

Por lo anterior, se resume que la identificación es el acto de reconocer la identidad de un sujeto; ésto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a si mismo. (Costa, J., 2010).

El proceso para generar una adecuada identificación, gira en torno a la emisión de los estímulos correctos; es decir que se tiene que generar una estrategia particular para comunicar de manera veraz la personalidad de la marca o empresa.

Se reconoce que las marcas son producto de todo un proceso de desarrollo de identidad desde los rubros conceptual, lingüístico, cromático, estratégico, corporativo, mercadológico, entre muchos otros; en donde la identidad, tiene como objetivo generar una personalidad particular y única, abordada desde una conjugación de elementos propios de la esencia del producto o productos y su empresa, con una serie de elementos estudiados como adecuados y funcionales en torno al contexto de referencia del mercado meta, los cuales se definirán, en gran parte en función del estilo de vida que practique el *target*, estableciendo así un proceso de identificación, al momento en que el mercado reconozca a cierta marca como única.

En el proceso de identificación es donde ocurre claramente una diferenciación realizada a partir de los distintos estímulos específicos que emite una marca, los cuales se acompañan de un proceso psicológico

subjetivo, perceptivo, experiencial, funcional y emocional para hacer distinguir a ésta.

HISTORIA DE LA IDENTIDAD

La Identidad es considerada un término que encuentra sus orígenes en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un “sello” (sigilla), una marca de circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente “signos”, cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías. (Costa, J., 2003).

Este repertorio variado se recodificaría en dos categorías de signos. Siguiendo al mismo autor:

- La marca icónica o figurativa, en sus dos vertientes, gráfica y funcional: como “signo”, y como efecto indeleble del acto de marcar: el “marcaje”. Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VII a. C.
- El logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de “tipos” de imprenta con letras “ligadas”. Esta forma de enlazar las letras daba lugar a “logotipos”, y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad.

Tan larga historia gráfica al servicio de los negocios, era natural que dejara un rastro dominante en la concepción de las marcas de identidad y en la práctica del marcaje. Pero en el curso de esta evolución, nos encontramos en el día de hoy, de nuevo con la encrucijada de la explosión mediática y la revolución de los servicios; en donde la identidad corporativa, como una cuestión de marcas gráficas y logotipos, se incorpora a los dos niveles de comunicación antes mencionados. (Costa, J., 2003).

IDENTIDAD DE MARCA

Como es evidente, la identidad tiene sus inicios en el marcaje, por lo cual es necesario aclarar que la identidad de marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción, puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. “La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo. No obstante, en ocasiones ocurre que no coinciden si se ha sufrido alguna crisis de comunicación”. (Monge, S., 2008).

IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD DE MARCA

De acuerdo a la revisión expuesta hasta este momento, es importante entender que las marcas actúan como elementos diferenciadores y de identificación de los productos; sin embargo, actualmente trascienden y significan en la vida de las personas, definiendo aspectos culturales.

Desde una visión cultural global es claro que una economía basada en las marcas es una economía frágil; el objetivo es que se busque una idea que sintonice con el espíritu de la época, siempre buscando novedad y el reflejo de la actualidad (Castells *et al.*, 2005:134); debido a que las identidades de marca son reflejo de las necesidades y deseos del *target* en un contexto preciso, la temporalidad de ellas puede llegar a ser efímera, por lo que éstas, deben desprenderse en primera instancia de la esencia de las identidades corporativas de las empresas, para que conforme pase el tiempo, su evolución sea sólida y coherente con la organización que las crea.

Queda claro que las marcas revelan las perspectivas de la sociedad, no únicamente la realidad, sino de manera más amplia, las aspiraciones y deseos de los diferentes perfiles.

La marca es importante, porque cambia nuestra cultura, se alimenta de nuestras ideas y de nuestros espacios públicos, pero también lo es porque cambia la manera como trabajamos. La marca trasciende el mundo de los productos (Castells *et al.*, 2005:139).

La trascendencia gira en torno a la facilidad e intercambio de valores económicos, sociales y aspiracionales, los cuales son aspectos que brindan un vínculo entre la identidad de marca y la mercadotecnia.

Siguiendo a Aaker (1996), una de las características del *marketing*², que ha permitido el posicionamiento de productos y servicios, proviene del enfoque en la creación de marcas diferenciadas. Esta postura asume que la investigación de mercado ha sido utilizada para contribuir a la identificación y desarrollo de las bases de diferenciación de marcas.

González (2009), plantea que día con día podemos observar que las marcas han adquirido un gran poder dentro de las diferentes estructuras, trascendiendo de manera prioritaria en aspectos sociales; desarrollando y modificando estilos de vida y tendencias de consumo.

2 **Marketing:** Proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 2005).

La adopción o el hecho de apropiarse de una marca como preferida, es consecuencia de que las empresas busquen generar empatía con el mercado; es decir que si los consumidores observan una satisfacción de las carencias que tengan en alguna marca específica, resulta probable que se conviertan en clientes de ella, generando lealtad a un producto específico.

La finalidad de este artículo, es mostrar la injerencia del diseño específicamente de identidad de marca y la intervención que presenta para determinar algunos estilos de vida; así como también planes y acciones establecidas por las marcas, como ocurre con “Ciel”, “Kellogs”, “Nestlé”, “Nutrioli”, “All-Bran”, “Special K”, entre otras; destacando el propósito de entender, reflexionar y analizar, desde el ámbito del Diseño Gráfico, la relación entre la creación de identidad de marca, estilos de vida y estrategias de posicionamiento de la marca abordada (con los diversos productos que oferta).



Imagen 1. FUENTE: <http://mix917.com.mx/cmai/secciones/noticias/34-notas-mix/72-qdale-la-vueltaq-gira-expo-ciel-monumentos.html>



Imagen 2. FUENTE: <http://www.nutrioli.com/productApp.htm>

En las marcas mencionadas, así como otras -específicamente en México-, existe claramente, la identificación de un público meta con tendencias de consumo a un estilo de vida saludable, el cual corresponde en primera instancia a la satisfacción de una necesidad básica de alimentación y salud; pero dicha necesidad, se manifiesta con matices de pertenencia o deseo, precisamente, a ese estilo de vida saludable, el cual determina una dimensión comunal y social que comprende aspectos materiales, colectivos e ideológicos.

IMAGEN PÚBLICA

La intención de analizar la imagen pública en la identidad de marca, alude a la necesidad de entender el proceso y responsabilidad al crear una percepción colectiva, que en un periodo amplio, puede traducirse en un posicionamiento y en una proyección más elevada de las ventas de los productos de la marca.

La marca no es publicidad, es el fin de la publicidad; lo cual ha cambiado con la reciente evolución de la marca. No es tanto el producto que lleva una marca como el consumidor que la lleva (Castells *et al.*, 2005:134); por lo que bajo esta dinámica, se identifican claramente las causas y consecuencias de las tendencias y estilos de vida, las cuales son determinadas principalmente por la necesidad de diferenciación y pertenencia, a un grupo dentro del contexto de identidad fabricada en una cadena de producción global.

ESTILOS DE VIDA Y TENDENCIAS

Siguiendo a Bibeau y Col (1985), un estilo de vida es definido como parte de una dimensión colectiva y social, que comprende tres aspectos interrelacionados: el material, el social y el ideológico.

A partir de ello, Helena Maya (2001), en su escrito "*Los Estilos de Vida Saludables: Componente de la Calidad de Vida*", manifiesta desde una perspectiva general, que los estilos de vida no pueden ser aislados del contexto social, económico, político y cultural al cual pertenecen y deben ser acordes a los objetivos del proceso de desarrollo, entre los cuales se encuentra el hecho de dignificar a las personas en la sociedad, a través de mejores condiciones de vida y de bienestar. (Maya, Helena, 2001).

De acuerdo con la postura antes planteada, se identifica que los estilos de vida al estar relacionados principalmente de manera directa con aspectos sociales, económicos y culturales; resultan ser un punto de partida para determinar las características y adaptaciones de las marcas, ya que estas reflejarán o reafirmarán el perfil del mercado al que se enfocan.

Un estilo de vida, conjuga de manera real, lúdica y aspiracional, todo aquello que un grupo de personas piensa, realiza o tiene como visión y plan de vida; por ello es muy importante que las marcas se encuentren relacionadas de manera directa con los estilos de vida y tendencias, para lograr ser consumidas.

Actualmente, los estilos de vida se han asociado especialmente con la salud; en donde se definen los “estilos de vida saludable”, como los procesos sociales, tradiciones, hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos de una población que conllevan a la satisfacción de las necesidades humanas para alcanzar el bienestar y la vida. (Maya, Helena, 2001).

Es evidente que un estilo de vida saludable puede ser visto como una adaptación de una tendencia, entendida como una inclinación o propensión hacia determinados fines, la cual se origina a partir de la búsqueda de un desarrollo humano contemplado como un proceso de mejora de manera digna en la calidad de vida; lo cual puede observarse a partir de las marcas desde una postura, en donde éstas, brinden un panorama con opciones que conjuguen funcionalidad y uso del producto con valores específicos, en los que pudieran ser algunos ejemplos, la responsabilidad social, la actividad física, los hábitos de buena salud, las muestras de dinamismo y energía en las conductas, etc.; siendo éstos, considerados como algunos factores que permiten crear sensaciones de bienestar en los consumidores y que reafirman la decisión de compra por una marca en específico.

La calidad de vida, según Neugarten (1974), contiene la satisfacción en las actividades diarias, el significado de la vida individual y colectiva, haciéndose responsable de la misma; la percepción de logro, de metas, la autoimagen y la actitud hacia la vida. (Maya, Helena, 2001).

CONCLUSIONES

La globalización sólo puede llegar a niveles consumistas y a “bombardeos” de información, sin lograr por completo la estandarización de los perfiles demográficos, debido a que diariamente, se definen de manera más clara, necesidades específicas de segmentos de la población, alejando la idea de crear perfiles generales y buscando siempre la diferenciación.

Bajo este panorama, se identifica que existe una relación directa entre la proyección de una identidad de marca, con el desarrollo de una imagen pública y las empresas; sin embargo, para lograrlo es necesario realizar un estudio minucioso sobre la necesidad de distinción bajo el contexto global que se vive; cómo influyen las características de los estilos de vida en los productos y servicios y viceversa; así como también, las tendencias actuales y cuál es el papel que desempeña el diseñador gráfico en el desarrollo de las marcas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, David (1996), "*Gestión del valor de la Marca*", *Capitalizar el Valor de la Marca*. Ed. Díaz de Santos, España.
2. Chaves, Norberto (2007), *Imagen corporativa: Teoría y Práctica de la Identificación Institucional*. 3ª edición. Ed. Gustavo Gilli, SL. Barcelona, España.
3. Chaves, Norberto (2007), *La imagen corporativa*. 3ª edición. Ed. Gustavo Gilli, SL. Barcelona, España.
4. Costa, Joan (2004), *Imagen de Marca: Un fenómeno social*. 2ª edición. Ed. Paidós, SA. Barcelona, España.
5. Ellwood, Wayne (2006), "Globalización", *Dosis para entender el mundo*. Ed. Intermón Oxfan, España.
6. Gordo, Víctor (2007), *El poder de la imagen pública*. Ed. De Bolsillo, México, D.F.
7. Nos, Eloísa (2002), "*Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria*". *Relaciones imposibles*. Ed. Icara, España.
8. Vitta, Mauricio (2007), *El Sistema de las imágenes*. 3ª edición. Ed. Paidós, SA., España.

TESIS

1. Gómez, G. (2011), *Importancia de la imagen Socio-Cultural en la Historia de México*. Ensayo de Licenciatura. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, Estado de México.
2. González, R. (2009), *Estilos de Vida y de Tendencias de Consumo que genera la Publicidad de las Marcas*. Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, Estado de México.
3. Linares, A. (2009), *Proposición y comprensión de la "Dimensión Conceptual como elemento integrador en la disciplina del Diseño Gráfico"* Ensayo de Licenciatura. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, Estado de México.
4. López, G. (2009), *Análisis de la Relación que tiene la cultura de masas con el Diseño Gráfico*. Ensayo de Licenciatura. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, Estado de México.

MESOGRAFÍA

1. Costa, J. (2003), "Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI". *Razón y Palabra*. Número 34. [En línea]. México, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html> [Consultado el 2 de septiembre de 2010].
2. Costa, J. (2010). "Apunte: Imagen Corporativa por Joan Costa en Taller de Diseño Gráfico II". [En línea]. Uruguay, disponible en: http://www.taller2.unlugar.com/doc2010/Imagen_Corporativa_Joan_Costa.pdf.Costa.pdf [Consultado el 2 de septiembre de 2010].
3. "Ensayos de las relaciones públicas a la comunicación estratégica, Octavio Islas" en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. En línea. México, disponi-

- ble en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/44/56/> [Consultado el día 11 de noviembre de 2010].
4. García, María. (2001), “La Imagen de Empresa como factor determinante en la elección de operador: Identidad y Posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles, pdf” en *Universidad de Cantabria, departamento de Administración de Empresas*. [En línea]. España, disponible en: http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/2de8.MMGSS_cap2pdf?sequence=3 [Consultado el día 17 de septiembre de 2011]
5. “Identidad Corporativa” en Corporate Identity. En línea. México, disponible en: <http://www.ci-portal.de/index.php?id=8&L=5> (Consultado el día 11 de noviembre de 2010).
6. “La Importancia de la Imagen Pública en La Publicidad Mexicana” en Buenas tareas. En línea. México, disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Importancia-De-La-Imagen-Publica/445486.html> [Consultado el día 11 de noviembre de 2010].
7. Martínez. (2011), “Imagología. Estudio y análisis de la imagen pública” en *GestioPolis*. [En línea]. México, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar-pubpromrrpp.htm> [Consultado el día 09 de septiembre de 2011]
8. Maya, Helena. (2001), en el artículo “Los Estilos de Vida Saludables: Componente de la Calidad de Vida” en *funlibre*. [En línea]. México, disponible en: <http://www.funlibre.org/documentos/lemaya1.htm> [Consultado el día 09 de septiembre de 2011]
9. “Mercadotecnia de la Imagen Pública” en Slideshare. En línea. México, disponible en: <http://www.slideshare.net/carlosgradilla/mercadotecnia-de-la-imagen-publica> [Consultado el día 11 de noviembre de 2010].
10. Monge, S. (2008), “Identidad de Marca”. Taller d3: blog sobre comunicación. [En línea]. España, disponible en: <http://www.tallerd3.com/archives/1730> [Consultado el 7 de octubre de 2011].
11. Peralta, Citlali. (2004) “Nociones de Imagen Pública” en Razón y Palabra. (En línea). México, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html> [Consultado el día 11 de noviembre de 2010].