

EL DISEÑO GRÁFICO: ¿CONTRIBUCIÓN AL CONSUMISMO?

Graphic Design: Consumerism Contribution?

JAIME BERNAL PEÑALOZA
Egresado de la Licenciatura en Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad Autónoma del Estado de México. México
jbphope@gmail.com

Fecha de recibido: 10 abril 2013
Fecha de aceptado: 18 mayo 2013

pp: 29 - 40



FAD | UAEMéx | Año 8, No 14
Julio - Diciembre 2013

RESUMEN

Diseño gráfico, publicidad, persuasión, decisión y consumo son factores de la vida diaria que el sistema propone y la sociedad asume en un proceso naturalizado. Las grandes cuestiones son, cómo decidimos, cuáles son los parámetros reales que ocupamos para la elección de los servicios y productos y cómo es que éstos van permeando más y más en la esfera simbólica de nuestra cotidianidad.

Palabras clave: Marca, consumismo, competencia.

ABSTRACT

Graphic design, advertising, persuasion, decision and consumption, are facts of daily life that the system proposes and the society goes assuming in a process that is more naturalized. The big question is how it is being decided and which the real parameters are those that we use to select the services and products and how those are increasing more and more inside of the symbolic sphere of our everyday life.

Key words: Brand, consumerism, competition.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las formas de comunicación a través del internet y las redes sociales cobran fuerza, la población es más susceptible de ser bombardeada por las nuevas maneras de presentar mensajes mediante éstas. El comercio es más competitivo, hay una brecha enorme entre lo que fue hace 50 años y lo que es hoy. Las empresas, las comercializadoras, los productos e incluso las marcas están más cerca de sus consumidores e influyen en las preferencias de adquisición, las cuales ya no se limitan a un solo territorio físico. Sus alcances y consecuencias pueden observarse a partir de la globalización y de la intervención que el diseño gráfico ha tenido a través de las marcas.

LA GLOBALIZACIÓN

El término *globalización* se ha asumido de manera más contundente en nuestros días, su influencia en los modelos económicos y ámbitos sociales ha impactado en la forma como ven y venden las marcas, los productos, los servicios; por lo tanto, “La globalización es un fenómeno de gran alcance, que fundamentalmente se expresa en la creciente internacionalización de los procesos económicos como el mercado, el comercio, la tecnología, la producción, la inversión y los flujos financieros que actualmente rebasan por mucho las fronteras nacionales” (Aguilar, 2002: 106).

Con base en esto comprendemos a la globalización como un acto de capitalismo, en el que las empresas y los medios de comunicación no sólo intervienen en su desarrollo, sino que lo fomentan de forma implícita -a veces accidental- mediante la competencia entre ellas por la mayor cobertura, las más altas ventas, la presencia, el reconocimiento, el posicionamiento y otra serie de procesos, todo a favor de ganar clientes-consumidores.

Porter (2002), en su obra *La ventaja competitiva*, señala que las empresas deben poseer una ventaja o *plus* sobre sus competidores en forma de costos más bajos y productos más diferenciados, esto en relación con el tema rector que la empresa desarrolla, el cual más adelante se esclarecerá.

Esta búsqueda de la ventaja en un mundo competitivo, ha llegado al punto de saber qué nos aporta el producto *a* en cuanto al producto *b* y de diferenciar un producto respecto del otro, ya sea por su marca, color o anuncio mejor elaborado; aun sabiendo que ambos desempeñan funciones semejantes.

Este proceso de búsqueda de diferenciación en las competencias comerciales, está sujeta a una constante renovación, considerando que son escenarios que sufren cambios con regularidad, fomentando la aparición de nuevos segmentos de mercado.

Para enfrentar éstos, las empresas crean sus propios mensajes de comunicación atacando desde una gran variedad de medios, sin reducirse a un solo proceso de comunicación local, transformando la persuasión y venta, en acciones de relaciones sociales a escala global.

Una de las tantas consecuencias de la globalización, no es sólo lograr posicionar un producto o marca en otro lugar del planeta, sino crear un entorno en el cual se perciba ésta, de la misma forma en México, que en China; desde Canadá hasta Australia, tomando en cuenta el público al que se dirige y sus distintas características sociales, transformando, perdiendo, asimilando rasgos culturales de las comunidades. Este proceso ha llegado al grado en el que la identidad de las sociedades se desplaza y sustituye por otras impuestas a través de las marcas, la publicidad y los medios en general que emiten mensajes en *pro* de la comunicación con su mercado.

Irónicamente, aun cuando el proceso de globalización lucha contra la diferenciación de personalidad de su público, vende la idea de pensar y actuar de forma totalmente diferente respecto a los demás integrantes de un mismo grupo, creando otros a la vez. Fragmenta con *nichos de mercado objetivos* y reúne a su mercado bajo un estandarte de preferencia dictado al ataque de los medios de comunicación; parte de un acto en el cual se efectúa la pérdida de singularidad atada al frenesí común del consumismo global.

Esto puede observarse en el cotidiano de los medios que nos rodean: la publicidad en la televisión, el cine (el *placement*), el internet (los equipos que utilizamos para ingresar en él), las discusiones entre fanáticos de una marca con los usuarios de otra; la música y sus géneros, las bebidas refrescantes y sus divertidos anuncios que apelan a la vida, el estilo, la forma de pensar e incluso a filosofías humanistas.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que todo esto, de principio a fin, es una forma de comunicación cuyo objetivo es llevar un mensaje básico disfrazado de estilos y necesidades: consumir a escala global. Estos mensajes, así como la globalización, son un medio para capitalizar al mundo buscando que todos los expuestos participen en este intercambio socioeconómico. Entonces, ¿cómo logran los mensajes asimilarse de tal manera que influyen en la gente fácil y rápidamente?

Para responder lo anterior se explicará este intercambio y desarrollo de tendencias cuyo punto central será el diseño gráfico como herramienta esencial en comunión con el objetivo de vender.

EL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es un área laboral que intercede en muchos de los aspectos de la vida cotidiana. Su trabajo reside no sólo en componer estéticamente un mensaje, va más allá de estas simples explicaciones

que le han adjudicado. Se debe entender al diseño gráfico como el poder de generar percepciones en el público, para dotar de sentido un producto-marca.

Entonces el diseño gráfico no es sólo la forma en la que se ve y se percibe algo, es la manera en la que hace que nosotros (el público receptor) “ demos forma a un contenido ya existente ” (Pentagram en Twemlow, 2007: 8).

Así, el diseño gráfico da rostro a aquellas ideas que se convierten en los mensajes transmitidos por las empresas u otras organizaciones. Al hablar de diseño gráfico nos referimos a un proceso de comunicación visual (emisión y recepción de mensajes) que va de la mano con la publicidad e identidad de marcas en *pro* de convertir un mensaje complicado o simple, a la forma más efectiva de expresión y asimilación visual. La cualidad del producto comunicativo resultante es ser atractivo, pero sobre todo, persuasivo, con “la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas que sirvan para resolver problemas, siendo juzgadas por su valor artístico, estético u original” (Belch y Belch, 2005: 52).

El trabajo que realiza el diseñador es captar, entender y asimilar un código, el cual varía según las necesidades del emisor, las cualidades del receptor y el manejo de las distintas interpretaciones que pueden llegar a sufrir dichos mensajes. El diseño, como lo menciona Peter Bonnici en su obra *Lenguaje Visual: El medio oculto de la comunicación*, “crea vías precisas para disminuir la distorsión y aumentar el rendimiento de los mensajes utilizando el lenguaje visual, conformando un medio poderoso de comunicación no verbal” (2000: 53).

EL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD

Una vez aclarada la importancia del diseño desde el punto de vista comercial, es prudente avanzar aún más y abordar el tema de la *publicidad*. Ésta, al igual que el diseño, se enfoca en la comunicación persuasiva de productos (bienes y servicios) y, al difundirse a través de diversos medios, es impersonal y masiva. La publicidad forma una comunión con el diseño gráfico por el simple hecho de generar mensajes visuales que deben ser llamativos, capaces de comunicar y, ante todo, lograr lo que William F. Arens (2000) plantea a lo largo de su libro, *Publicidad*, ser capaces de crear seguidores de un producto o servicio, de lo cual se desprenderá la preferencia hacia la marca propiciando un movimiento de ideas.

El diseño no entra al cien por ciento en todos los ámbitos de la publicidad, pero sí se encarga de muchos de éstos. Por ejemplo, medios televisivos, internet, medios audiovisuales, medios impresos y todo lo que abarquen. Al impregnar creatividad, todo es parte de un trabajo conjunto en materia de comunicación que traduce los posibles nuevos

deseos y necesidades a imágenes que sean del agrado, o no, del público, pero caracterizándose por buscar el arrebatado de miradas; no es sólo producir un mensaje, es encargarse de que éste sea asimilado y puesto en acción por los receptores.

Por lo tanto, la disciplina del diseño gráfico aporta la capacidad de tomar el contenido de un mensaje complejo y transformarlo a la forma de expresión más simple sin perder la esencia ni el propósito de éste. Asimismo busca una vertiente en la cual sobresalir de manera eficaz en la que el *target* (público objetivo) interprete, asimile y responda a estos mensajes de la forma esperada.

Según Bonici, “...si estamos en el papel de receptores o apreciadores de estos mensajes propios del diseño, leemos estos lenguajes con facilidad y emitimos juicios basados en el mensaje que captamos a través de ellos” (2000:24) siendo, lo que creemos analizar, las imágenes y los contenidos de éstas. Apelamos a algo innegable y mutable para la publicidad y venta de marcas: la emotividad; ésta es capaz de crear un lazo de comunicación eficaz, que fomente, conserve y muestre coherencia entre contenido y sensaciones, es decir, se apela al momento experiencial de los mensajes.

Lo anterior conduce al punto de este artículo: ¿Por qué la gente prefiere *Coca-Cola* a *Pepsi-Cola*; por qué *Apple* es mejor que *Windows*, y *Xbox* más divertido que *Playstation*?, por mencionar algunas de las preguntas a las tendencias de consumo. Para poder crear un panorama sobre estas cuestiones deben considerarse factores tales como la zona geográfica, la cultura y la imagen que estos productos, pero principalmente sus marcas, reflejan en la sociedad, así como la publicidad que se nos presenta con cada *zapping* que uno le dé al control remoto, cada *click* que se da a un *ratón* y cada *play* que se le da a una película o video en la internet.

Mensajes transformados en anuncios comerciales que hacen a los espectadores-clientes-consumidores desear esos productos, aparentemente perfectos, que solucionarán sus problemas, que harán que sean vistos y envidiados, que, sobre todo, mejorarán su vida; deseo que llegará al grado de la desesperación por no tener lo último de su marca favorita.

Para poder analizar por completo el conjunto diseño-publicidad, debe considerarse un aspecto que la publicidad por sí sola no puede sacar adelante, fundamental antes de lanzar cualquier producto al saturado mercado: la *identidad de marca*.

DISEÑO, IDENTIDAD Y PUBLICIDAD

Para que un producto resalte y pueda generarse una publicidad propia, así como un renombre, Porter nos señala que: “se debe crear en forma

original un valor para el comprador” (2002: 150). Esto puede demostrarse en la presentación del producto-servicio y la percepción que tiene el consumidor de éste. Por ejemplo, un empaque atractivo puede reforzar una imagen de calidad en la mente del consumidor valiéndose sólo de la presentación y no únicamente en el producto *per se*.

Para poder aumentar este valor agregado al producto y a la vez crear una brecha de diferenciación con otro de la misma especie, el diseño gráfico se encarga de forjar una identidad corporativa de la empresa y de los productos de ésta.

Según Joan Costa, la identidad es: “el conjunto de características, que conforman un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir a uno de las demás.” (1995: 15), este es el principio que apreciamos todos los días al ver el artículo de una marca que encanta por distintas razones.

La identidad no sólo sirve para poder diferenciar a la empresa y sus respectivos productos, sino para dar presencia y renombre, para generar una marca. Ésta tiene una gran importancia en el ámbito creativo que sopesa en todos sus usos y aplicaciones a los productos y servicios que la porten.

En palabras de David A. Aaker la marca es: “Nombre y /o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar a los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de la competencia” (1994: 12).

Por ejemplo *Levis*, la marca de pantalones, ha creado una identidad con apoyo del logo; no sólo se hace presente en las etiquetas de sus productos, sino que ha sido estampado de una manera muy significativa en playeras, chamarras, gorras e incluso carteras; estrategia comercial que funciona de dos maneras:

1. Dar renombre e identidad a la misma marca, y al mismo tiempo, al sujeto que la usa.
2. Generar atracción hacia la misma marca y sus productos por quienes la perciben, de manera creativa, a la moda y de vanguardia.

El diseño gráfico en sí, no busca llegar con mensajes creativos a todo el público, sino crear un solo mensaje para un determinado sector que se convertirá en un grupo, siendo así que: “Las palabras, imágenes y colores tienen un significado distinto para auditorios diversos, además de que las percepciones varían de una persona a otra” (Belch y Belch, 2005: 38).



Imagen 1. Marca Levi's.

Recuperado de http://4.bp.blogspot.com/_Ca21XCsvg58/SsDcadZCEI/AAAAAAAABBQ/HQ-tV056KjE/s1600/10.jpg



Imagen 2. Marca Levi's. Recuperado de <http://www.blogoergosum.com/wp-content/uploads/2011/02/levis.jpg>

¿Pero, cómo diferenciar una de otra?, en el mundo del diseño existen muchísimas maneras de lograrlo. A partir de la forma (tipografías, colores, posiciones, composiciones, fotografías, firmas, caricaturas, ilustraciones etc.) se busca que el diseño de marca sea coherente con la personalidad de las empresas; sus productores, su identidad, sus valores, sus visiones y misiones, para que el resultado final sea una marca transformada en un mensaje que transmitirá exactamente las cualidades que caracterizan a su cliente.

Las marcas cambian no sólo las preferencias consumistas (tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios), sino las experiencias e ideas cotidianas acerca de éstas; asimismo influyen, moldean y acentúan los estilos de vida de los consumidores en torno a un bonito anuncio, un elegante logo o un *slogan* jocoso. Este es el primer paso a la aportación de la identidad "individual", logrado mediante el mensaje que, al transmitirse, acaba convirtiéndose en un ideal.

Lo anterior se ve reflejado en la forma de pensar de una persona, en la ropa y accesorios que viste, así como los *gadgets* y vehículos que se prefieren de una gran cantidad, por sobre los mismos en el mercado. La meta es hacer que estas identidades sean asimiladas por la mayor cantidad de receptores posibles y crear la "ilusión" de personalidad única con su marca heráldica, aun cuando esta identidad sea a partir del consumismo colectivo, la cual, de forma gradual, nos hace conscientes de que ya no se es único, sino que se forma parte de algo, un grupo que posee los rasgos culturales de la época, a esto se le conoce como "formación de hábitos", lo cual se entiende como: "El involucramiento del pensamiento en el comportamiento rutinario del receptor" (Belch y Belch, 2005: 75).

Por su parte, Richard Petty y Jhon Cacioppo (1996), sostienen que el proceso de formación o cambio de actitudes depende de la magnitud

del procesamiento y asimilación de información pertinente que ocurre en respuesta a un mensaje persuasivo, en otras palabras, mientras más atractivo sea el mensaje, mayor será la asimilación de este, propiciando un “diálogo” entre consumidor y objeto, propiciando el deseo por este (Remaury, 2004).

El diseño no sólo se encarga de que se aprecie bien la marca, sino de que sea atractiva al individuo que la consume, haciendo que su valor se multiplique tantas veces como los usuarios lo quieran. “Un diseño eficaz es el que logra llegar al público deseado y a la vez hace que el observador retenga en su mente, no el diseño en sí, sino a la idea a la que da forma” (Andrew Ashton, Studio Pip and Co, Australia, citado en el libro *Qué es diseño 2*, 2007: 83).

Todo esto se hace evidente cuando se compra cualquier producto: la mayoría de las veces se elegirá el más atractivo, ya sea por precio o por marca. En esta situación, el diseño influye, pues fomenta que el consumidor elija el más llamativo aunque cueste más, después de todo, si se ve mejor que el otro, debe de ser mejor en todo lo que promete que hará.

La identidad se convierte en “la cara” de la empresa y ésta crea una empatía con su mercado meta, así el cliente-consumidor absorbe los ideales emitidos por dicha empresa, haciéndolos propios, sin dejar de lado el diseño de su marca que tanto ama.

Como se ha explicado, las tendencias de consumo se han traducido en la asimilación y adopción de marcas atractivas, las cuales, citando a Naomi Klein (autora de *El Poder de las Marcas*), permiten “generar la idea de que las empresas sólo sobrevivirían si crean imperios basados en identidades de marca [...] las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos” (Klein, 2007: 149).

Por otro lado, el peso que la marca trae consigo (la influencia de los artistas, gente de élite) crea ese pequeño empujón requerido para poder creer que se forma parte de un grupo o movimiento cultural al cual se le conoce como *moda*. “Para aquellas personas obsesionadas con la moda, esta es una especie de droga; para estas personas el cambio exterior equivale un cambio interior y tienen la sensación de que si cambian su aspecto también evolucionan emocionalmente” (Jean-Jacques Picart en Tungate, 2005: 25).

Para poder aterrizar estas afirmaciones acerca del diseño y la influencia que ha desarrollado, a lo largo del artículo, se analizará una marca que no sólo es sinónimo de calidad, sino comprende todo el significado de la palabra vanguardia: *Apple Inc.*

Actualmente, la marca de la manzana es de las firmas más reconocidas y admiradas en el mercado. *Apple Inc.* ya no es vista sólo como una

empresa multinacional creadora de equipos electrónicos y software, también es percibida por sus clientes y consumidores como un sinónimo de novedad.

La marca *Apple Inc.* comenzó con un diseño que dista mucho de lo que es hoy (Imagen 3), reflejando poco de lo que realmente hacían, esto justifica el poco interés que se obtenía por parte de los consumidores en la época de 1970.



Imagen 3. Marca Apple, Inc. Recuperado de http://www.machistory.net/wpcontent/uploads/2011/04/1976_1_apple_founders_x_1st_apple_logo1.png

Este diseño, además de no encajar en el ámbito en el que la empresa se desempeña, es muy complejo como para ser asimilado rápidamente, característica distintiva que se busca en el diseño de un logotipo.

Analizando esta composición (forma en la que están acomodados los elementos de una imagen), *Apple* quería reflejar la curiosidad humana y lo que se puede descubrir a través de ésta, representado bajo la famosa escena donde Isaac Newton, en consecuencia de la caída de la manzana, descubre el principio de la ley de gravedad. El problema con esta imagen es que hay demasiados elementos presentes, incluyendo el título de la empresa, lo cual la vuelve molesta para la vista.

Para contrarrestar este error de identidad, y después de varios logos utilizados en las décadas de los 80 y 90, *Apple* solucionó este inconveniente, llegando a su actual logo (Imagen 4), de estilo minimalista (se redujo a lo esencial, despojándolo de elementos sobrantes) ya que la manzana por sí sola habla del descubrimiento, la curiosidad y los avances científicos, así como la tentación y la vida; con colores regularmente sobrios remitiendo a la tecnología futurista, el saber, el hambre que los humanos tienen por naturaleza, por descubrir siempre más.



Imagen 4. Marca Apple, Inc. Recuperado de :<http://www.colindye.com/wpcontent/uploads/2012/10/Russian-Christians-Demand-Apple-Change-Offensive-Logo-to-Cross.png>



Imagen 5. Marca Apple, Inc. Recuperado de :<http://www.24hoursloot.com/img/product/4bd01b54fae8b1df7b7b90a0ee97a259/display.jpg>

Con estos cambios, y con sus grandes productos, *Apple* no sólo demuestra la influencia de un logo, sino que éste se vuelve una insignia de identidad y presencia en el mundo de los mensajes de marca, siendo un “piensa diferente” resumido en un gran diseño (Imagen 5).

CONCLUSIONES

El diseño gráfico está presente en cada logo, marca e incluso en el empaque de un producto, interviniendo en el acto de percepción, asimilación y preferencia de éste, lo que propicia el consumismo.

El diseño no sólo es la apariencia, es la culminación del conjunto de planeación, técnica y trabajo, en conjunto con disciplinas como la publicidad, cuyo rol es el de comunicadora de mensajes hacia los receptores.

El diseño gráfico ayuda a vender; crea estilos y tendencias; guía el vector del frenesí consumista hacia las preferencias sobre cómo deben adaptarse las marcas a la época en la que se desempeñan.

La globalización está presente y sigue su camino en el fomento de creaciones de culturas comerciales; el diseño gráfico forma parte del desarrollo de dicho propósito, evolucionando y contribuyendo al fomento del consumismo y predilección de marcas.

FUENTES DE CONSULTA

1. Aguilar, Alonso (2002), *Globalización y Capitalismo*, Plaza & Janés, México.
2. Arens, William (2000), *Publicidad*, McGraw Hill, México.

3. Aarker, David (1994), *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca*, Díaz de Santos, Madrid.
4. Belch, A. y Belch, E. (2005), *Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*, McGraw Hill, México.
5. Bonnici, Peter (2000), *Lenguaje Visual: El Medio oculto de la Comunicación*, Luis Hernando Ramírez C., México.
6. Castells, Manuel (2012), *Comunicación y Poder*, Siglo XXI, México.
7. Chávez, Norberto (2003), *La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Logotipos*, Paidós, Buenos Aires.
8. Costa, Joan (1989), *Evolución del Diseño de Identidad*, C.E.A.C., Barcelona.
9. Costa, Joan (1995), *Identidad Corporativa*, Trillas, México.
10. García, Nestor (1999), *La Globalización Imaginada*, Paidós, Buenos Aires.
11. Isern, Albert (2001), *Guía Creativity: El Diseño y Comunicación en la Gestión Empresarial*, G.G., Barcelona.
12. Klein, Naomi (2007), *El Poder de las Marcas*, Paidós, Buenos Aires.
13. Porter, Michael (2002), *Ventaja Competitiva/Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*, Grupo Editorial Patria, México.
14. Remaury, Bruno (2004), *La Marca Frente al Imaginario Cultural Contemporáneo*, G.G., Barcelona.
15. Petty, Richard E. –Cacioppo, John T. Cacioppo (1996), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Westview Press, USA.
16. Serrano, María (2007), *Diseño y Cultura Visual*, G.G., Barcelona.
17. Swan, Alan (1990), *Bases del Diseño Gráfico*, G.G., Barcelona.
18. Treviño, Rubén (2005), *Comunicación Integral en Marketing*, McGraw Hill, México.
19. Tungate, Mark (2005), *Marcas de Moda: Marcar Estilo desde Armani a Zara*, G.G., Barcelona.
20. Twemlow, Alice (2007), *¿Qué es el diseño Gráfico 2?*, G.G., Barcelona.