

EL BRANDING Y LA SUSTENTABILIDAD EN SU ENFOQUE ÉTICO PARA EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.

María Elena Martínez Durán



**EL BRANDING Y LA SUSTENTABILIDAD EN SU ENFOQUE ÉTICO
PARA EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.**

***BRANDING AND SUSTAINABILITY IN ITS ETHICAL APPROACH TO THE
DESIGN OF VISUAL COMMUNICATION.***

Autora: María Elena Martínez Durán

Posgrado en Artes y Diseño
Universidad Nacional Autónoma de México

mmartinezduran@gmail.com

Sumario: 1. El Branding y la Sustentabilidad. Notas. Referencias bibliográficas.

Citación: Martínez Durán, M.E. (2018). El Branding y la Sustentabilidad en su enfoque ético para el Diseño de la Comunicación Visual. *Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras*, nº 7, pp. 153-162.

EL BRANDING Y LA SUSTENTABILIDAD EN SU ENFOQUE ÉTICO PARA EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.

BRANDING AND SUSTAINABILITY IN ITS ETHICAL APPROACH TO THE DESIGN OF VISUAL COMMUNICATION.

María Elena Martínez Durán

Posgrado en Artes y Diseño
Universidad Nacional Autónoma de México
mmartinezduran@gmail.com

Resumen

El artículo describe los antecedentes del branding que se encuentran en las teorías de la identidad gráfica y de la marca, sus implicaciones económico-tecnológicas que las caracterizan, así como del enfoque de sus propósitos comunicativos. En lo específico, describe a la identidad gráfica en el desarrollo del sistema visual de una empresa, organización, corporación o institución, a la marca como el valor en el ofrecimiento de compra de bienes servicios y productos y al branding como una estrategia combinada de las dos anteriores, identidad y marca, en la que el propósito principal es que los bienes, productos o servicios, tengan la conveniente inserción en el mercado en función del consumidor. Así mismo, se revisa el concepto de sustentabilidad como uno de los aspectos, que en la estrategia del branding, debe significar compromiso profesional para la toma de decisiones impostergables en atención y respeto al medio ambiente.

Abstract

The article describes the background of branding found in the theories of graphic identity and brand, their economic-technological implications that characterize them, as well as the focus of their communicative purposes. Specifically, it describes the graphic identity in the development of the visual system of a company, organization, corporation or institution, the brand as the value in the offer of purchase of goods, services and products and branding as a combined strategy of the two previous, identity and brand, in which the main purpose is

that the goods, products or services, have the convenient insertion in the market depending on the consumer. Likewise, the concept of sustainability is reviewed as one of the aspects, which in the strategy of branding, must mean professional commitment to make decisions that can not be postponed in terms of attention and respect for the environment.

Palabras clave: Branding, Marca. Identidad Gráfica, Sustentabilidad en el Diseño.

Key Words: Branding, Brand. Graphic Identity, Sustainability in Design.

1. EL BRANDING Y LA SUSTENTABILIDAD.

De la convergencia entre el diseño y la publicidad que hubo en la década de los años 90, se identifica el papel relevante de la “marca” como el valor principal en la creación y difusión de bienes y servicios. Durante los años 80 estuvieron dominados los ambientes comerciales por una demanda en el diseño de marcas y los noventa vivieron el desarrollo del branding.

En un sentido general, se podría identificar que una vez que se aplicaron las marcas, las empresas, compañías y organizaciones se podían centrar en las características más específicas de los productos.

En su nivel más básico, la identidad gráfica está relacionada con el desarrollo de un sistema que engloba el estilo visual de la entidad a la que representa, y le provee en términos de diseño, de una identidad distintiva, reconocible, diferenciada y unificada. Por tradición, el diseño de la identidad ya sea personal,

empresarial, organizacional, corporativa o institucional, se ha centrado en el diseño de logotipos, pero su aplicación es decisiva, desde el diseño de los gráficos hasta la publicidad.

Destacados exponentes de esta disciplina, como Wally Olins, se preocupan de que el sistema de identidad de las grandes empresas se extienda a todas sus manifestaciones visuales, hasta el punto en que se convierta en sinónimo de su personalidad. De lo anterior, la importancia de las nociones inmateriales de la imagen (la impresión intangible que proyecta la empresa hacia el exterior). Olins promovió la idea de que la identidad corporativa no se reduce a decorar una compañía como si fuera un aparador, sino que se convierte en una herramienta que llega a modificar el propio comportamiento de la empresa, dando cohesión a su imagen.

En el caso del branding se emplean muchas estrategias y conceptos del diseño de identidad gráfica. Los especialistas refieren la importancia de realizar estudios exhaustivos, identificando la edad del diseño y su vigencia, la importancia de los valores que debe proyectar a través de su identidad y la personalidad adquirida desde la opinión pública. De todas formas, la diferencia principal es que en el branding el diseñador se preocupa de que los productos y servicios se consuman, más que de la corporación que los produce y distribuye.

La diversidad de publicaciones sobre branding en los últimos años, ha puesto en relevancia la primacía del consumidor. Nicolás Kochan, de Interbrand,

empresa líder especialista en branding, afirma: “La marca no buscará el compromiso con los productos, sino con los compradores, con los propios consumidores”.

Paul Southgate de la agencia Wickens, ubica este compromiso en el siguiente contexto: “Llega un punto en la vida de una marca en el que la propiedad se transfiere sutilmente al consumidor. Pasado este punto, la percepción se funde con la realidad. Los valores de la marca no son ni más ni menos que los que el consumidor cree que son”.

Parece así que el trabajo del experto en branding es conseguir el acercamiento entre el productor y el consumidor. Para ello se hace necesario conocer a fondo el perfil de ese consumidor. En realidad, mientras que en los años ochenta estos esfuerzos se centraron en sistematizar el proceso de innovación del diseño, en los noventa la discusión se centró hacia la gestión de la interrelación de la marca y el mercado.

De su definición se podría destacar su origen germánico o escandinavo del término inglés brand (en español “marca”) -del que deriva branding- cuyo significado era “marcar al fuego”. Se puede hablar de marca cuando, literalmente, se marca un animal o una ánfora de vino para identificar al viñedo o cuando se ponía el sello de quien enviaba una carta con lacre fundido. Pero también se usa este término en sentido figurado, cuando se habla de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en el consumidor.



En la introducción a *Brands and Branding*, una compilación de ensayos publicada en 2004, se distingue lo que una marca puede ser:

- Un producto o servicio dotado de nombre como, Jabón Escudo o Milenio Noticias (el objeto como marca en sí mismo):
- Una marca registrada como Panasonic o Sony (el nombre o el símbolo aplicados de un modo abstracto).
- Las opiniones de un consumidor sobre un producto o servicio, tipificadas como frases famosas como “Just do it”. “Impossible is nothing”, esa confianza implícita en la marca genera una valía económica que es lo que suele denominarse “valor de marca”.

Una marca es entonces una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo experimentan.

El consumidor, el comprador, el habitante, el público, todos ellos clientes, se forman una impresión sobre lo que significa la marca. No obstante pueden ser influidos –más de lo que la mayoría percibe– por la publicidad o la promoción del fabricante, el vendedor, el artista, el entorno o el acontecimiento, todos ellos productores.

El branding es así visto, el proceso de interacción continua entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado. Parafraseando a Karl Marx, las personas toman sus decisiones sobre quién ser, cómo vivir y qué comprar, siempre bajo circunstancias moldeadas por la publicidad, la promoción y el marketing de las marcas.

Gran parte de los hábitos de consumo se ven regidos tanto por la historia que cuenta la marca como por nuestras emociones, éstas son parte necesaria de la vida, que afectan al modo en que nos sentimos, comportamos y pensamos. En realidad, las emociones nos hacen ser más receptivos. Sin emociones, la capacidad que tenemos para tomar decisiones se vería afectada. La emoción consiste en juzgar, nos ofrece información inmediata acerca del mundo: si en el lugar en donde nos encontramos hay peligro, si en el lugar que escogemos para vivir se puede estar bien, si una prenda se verá bonita ya puesta.

Uno de los modos en que funcionan las emociones es a través de sustancias neuroquímicas que cubren determinados centros del cerebro y modifican la percepción, la toma de decisiones, así como la con-

ducta y el comportamiento. Y estas sustancias neuroquímicas modifican también los parámetros del pensamiento.

La sorpresa radica en que se tienen hoy en día pruebas de que las marcas que son agradables en términos estéticos nos habilitan para vivir y trabajar mejor. Así como los productos o servicios que ostentan esas marcas también nos hacen sentir bien. Cuando lavamos el auto con esa marca que hemos elegido guiados por el estímulo o la emoción, sentimos que queda más limpio y que se ve mucho mejor.

Conviene hacer una puntualización refiriendo al estímulo, como afecto y no sólo a la emoción ya que buena parte del comportamiento humano es subconsciente, o sea por debajo del umbral de conciencia. La conciencia viene después, tanto en la evolución como en el modo en que el cerebro procesa la información, muchos juicios han sido determinados antes de que lleguen a la conciencia.

Tanto el afecto como la cognición son sistemas de procesamiento de la información, aunque cumplen con funciones diferentes. El sistema afectivo hace juicios y rápidamente nos ayuda a determinar qué cosas en nuestro entorno son peligrosas o seguras, confiables o riesgosas, buenas o malas. El sistema cognitivo interpreta y da sentido al mundo. “Afecto” es el término genérico que se utiliza para denotar al sistema de elaboración de juicios, ya sea consciente o subconsciente. “Emoción” denota, en cambio, la experiencia consciente del afecto, que se completa con el proceso de atribución de cuáles son sus causas y la identificación de su objeto.

Entonces, un producto o servicio que ha logrado “el valor de marca” puede despertar emociones y generar afecto que se traduce en ‘ fidelidad a la marca’ con una estrategia adecuada de branding. También una marca que logre emocionar a su público por mantenerse en su nivel de calidad y satisfacción al cliente y que además despierte afecto por demostrar interés por causas sociales o por contribuir al cuidado del medio ambiente, puede conseguir que su imagen pública se sustente con base en afecto.

Y así analizado, el branding puede tener diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas:

- Fortalecer una buena reputación.
- Fomentar la fidelidad.
- Garantizar la calidad.
- Transmitir una percepción de mayor valía, lo que permite asignar un mayor precio a un producto (o que un producto de igual precio se venda

más).

- Brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.

Entonces la marca reside principalmente en la mente de los consumidores y suele ser sinónimo de su reputación. Como ya se mencionó, la marca es lo que los consumidores creen que es. La labor de quien gestiona una marca es asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella. Si un producto es mejor de lo que los consumidores perciben, el branding será de utilidad.

En este punto, cualquiera que haya viajado habrá advertido que la mayor parte de los turistas prefieren comer en un McDonalds que probar la comida local, esto se debe a que preferimos lo conocido al encontrarnos rodeados de cosas desconocidas. Las marcas, entonces, refuerzan la fidelidad mediante el empleo de una imagen coherente, reconocible y estratégicamente ubicada para que el consumidor la encuentre.

También los consumidores tienden a pensar que un artículo de marca es preferible a uno genérico, aunque ambos sean parecidos. En un plano emocional asumimos que, si una marca invierte recursos en construirla, es porque debe ser buena. El solo hecho de tener un nombre y una marca reconocidos, puede elevar también la calidad percibida de un producto. Esto tiene su lógica, ya que la experiencia nos dice que suele existir una correlación entre la calidad de un envase con la de su contenido.

Y así, somos más susceptibles de probar un nuevo producto de la marca a la que le tenemos afecto, de modo que buscamos indicios en el envase, el estilo gráfico, la tipografía o el lugar de origen, que nos den pistas de identificación de lo que ya conocemos.

Pero los motivos por los que compramos una marca escapan de lo racional. Es un acto de autoafirmación y aprobación social que da entrada al consumidor a un mundo imaginario, construido por la publicidad, en el que se cumplen las aspiraciones y se reafirman los valores. Por ello, frecuentemente, los consumidores ignoran el ahorro y la calidad que ofrecen los productos genéricos. Las marcas reconocidas, nos hacen sentir mejor.

Cuando compramos el limpiador de la marca Fabuloso, nos parece sentir lo que la mujer que aparece en el anuncio siente, con su casa ideal, su familia emocionada por la limpieza que se obtiene con el producto y su estilo de vida. Sabemos que es una fantasía, pero nos dejamos seducir por ella al mo-

mento de usar el producto. Este es el gran arte de la publicidad. Pero lo que no puede hacer el branding es rescatar un mal producto o servicio, particularmente cuando el consumidor haya tenido una experiencia desfavorable. Morris Hite, famoso publicista, comenta que, aunque la publicidad puede despertar la curiosidad del consumidor por primera vez, un encuentro desafortunado con la realidad puede excluir cualquier segunda oportunidad.

Por otra parte, toda marca tiene que contar una historia ya que a la gente nos encantan las buenas historias y quienes mejor las cuentan, tienen la misteriosa capacidad de forjar un vínculo personal y emocional con su público. La experiencia de disfrutar de una buena historia es algo muy poderoso que atrae emocionalmente y nos sumerge de tal forma que nos hace sentir como si la estuviéramos viviendo en realidad.

Pero si la historia, además de contar la historia, toma partido por algo, o apoya a una buena causa, se beneficia además a los sectores más necesitados de la sociedad. También los consumidores se benefician, aunque de manera indirecta porque además de contribuir a una sociedad mejor, las marcas que apoyan a buenas causas muestran que sus empresas cuentan con la suficiente solvencia y buena gestión como para dedicarse a “hacer el bien” y es evidente que un fabricante o un productor con solvencia y buena imagen pública, reciben mejores beneficios al ser preferidos en el momento de la decisión de compra.

La marca “verde” así denominada, aparece en la década de los años ochenta con la línea de productos de Body Shop. Fue una de las primeras marcas en mostrar atención hacia el medio ambiente y al bienestar animal, causas que la han llevado al éxito comercial. Sus muchos imitadores sólo demuestran que la atracción por las marcas “activistas”, que apoyan a buenas causas, es profunda y perdurable.

Wal-Mart, la marca de almacenes departamentales más grande de Latinoamérica, decidió optar por “lo verde” en parte como medida defensiva contra los detractores que la acusaban de agredir la salud y el medio ambiente. Durante este proceso, la compañía descubrió que comercializar alimentos orgánicos era una iniciativa de marca inteligente. Además de dejar sin argumentos a sus competidores, logró dar la pauta a la industria alimentaria de que los productos orgánicos y saludables eran preferidos y aceptados popularmente. Y así se han sumado más cadenas de mayoristas a certificar sus productos como orgáni-

cos, ha crecido el sector de la alimentación orgánica en general y ha tenido como consecuencia una mayor distribución y un descenso en los precios de estos productos.

“Verde”, “respetuoso con el medio ambiente”, “eco-diseño” y otras expresiones similares, se utilizan con frecuencia para hacer referencia a los procesos y los conceptos que valoran la responsabilidad medioambiental que los especialistas del branding, diseñadores y profesionales en general deben contemplar. Algunos diseñadores y expertos prefieren utilizar estos términos además de “sostenible” ya que “verde” y ecológico” se refieren al medio ambiente, mientras que los conceptos de sustentabilidad o sostenibilidad contemplan además implicaciones sociales, económicas, técnicas y tecnológicas, (materiales y procesos de producción e impresión).

El ejercicio del diseño sustentable no consiste sólo en hacer lo correcto, sino también es una forma de aprovechar un nicho de oportunidad en el mercado. Hank Stewart de Green Team Advertising, ha observado un incremento en el número de marcas que se esfuerzan por integrar los ideales sociales y medioambientales (las buenas causas que se mencionaron anteriormente), como parte de sus valores de marca. “Los consumidores están tomando conciencia del poder que ejercen en el mercado y las empresas temen salir perdiendo porque sus competidores representan algo que ellos no”.

En los últimos años, Nike, Chiquita y BP han decidido emplear prácticas comerciales desde un punto de vista medioambiental y muchas compañías más se afilian a la categoría de ESR, Empresa, social-

mente responsable. Los informes anuales de actividades de estas empresas ponen en relieve el compromiso medioambiental y social que tienen y de la misma forma exigen cierto grado de sustentabilidad en su producción.

No es necesario buscar las diferencias entre diseño con conciencia social y diseño con conciencia medioambiental, ya que la sustentabilidad requiere de la mezcla de ambos. No obstante, está surgiendo una especialización en diseño, destinado a causas sociales y no lucrativas. Aunque aún se trata de un nicho de mercado reducido, este enfoque está creciendo y animando a más profesionales a sumarse a la gran causa, rescatar en lo posible o al menos detener el deterioro al medio ambiente.

Design Action Collective, con sede en Oakland, equilibra el esfuerzo para reducir la huella medioambiental con la búsqueda de clientes y proveedores que compartan sus valores. Innosanto Nagara, miembro fundador de este colectivo explica: “La mayoría de nuestros clientes trabajan de forma activa por un mundo sustentable. No tiene mucho sentido ahorrar unos cuantos árboles utilizando papel reciclado si el cliente con el que trabajas se dedica a destrozarse el medio ambiente o perjudica a la comunidad”.

La mezcla de valores y pasión por el diseño es una combinación poderosa y muchos diseñadores gráficos descubren que pueden trabajar en organizaciones con ideas afines, apoyar causas sociales y asumir el costo.

Eric Benson, profesor asociado de la Universidad de Illinois propone una serie de buenas prácticas para



el diseño de la sustentabilidad:

Determinar si el proyecto merece existir en forma tangible y para ello preguntarse:

- ¿Es éste el mejor método para comunicar el mensaje?
- ¿Qué repercusión tiene la creación de este soporte?
- ¿Cómo podemos reducir el impacto durante el proceso de impresión?

Detrás de esta reflexión inicial, es importante comunicar las ideas y decisiones al equipo de trabajo y por supuesto al cliente. Antes de iniciar el proceso de diseño, es indispensable que el diseñador se documente sobre aspectos de sustentabilidad y que analice a profundidad los objetivos del proyecto. Adquirir información para el acervo personal es tan importante como informar al cliente.

A medida que el proyecto va cobrando forma, el diseñador gráfico empieza a trabajar de forma conjunta con el cliente y los proveedores hasta llegar a un resultado final que considere los siguientes principios de sustentabilidad:

- Respetar y cuidar a la comunidad.
- Mejorar la calidad de vida.
- Conservar la vitalidad y la diversidad de la Tierra.
- Minimizar el agotamiento de los recursos no renovables.
- Cambiar las actitudes y las costumbres personales para ajustarse a la capacidad del planeta.

Cada uno de estos principios, a su vez, alienta al diseñador a tomar decisiones con más conciencia ambiental en el ejercicio de su profesión a partir del decálogo:

- Diseñar para la reutilización.
- Diseñar cíclicamente, no de modo lineal.
- Elegir materiales reciclados no tóxicos.
- Reducir al mínimo el material de desecho.
- Reducir al mínimo el empleo de tinta.
- Elegir proveedores locales que empleen energía renovable y prácticas comerciales justas y respetuosas del medio ambiente.
- Educar a los consumidores acerca del ciclo de vida a través del mensaje y el marketing.
- Animar a otros a diseñar de una manera sostenible.
- Generar conciencia en todos los ambientes de interacción tanto profesional como socialmente.
- Vivir en congruencia a estos conceptos.

Debido a que los diseñadores somos productores y consumidores a la vez, nuestro poder para conven-

cer respecto al cambio resulta factible. Si ayudamos a cambiar la forma en la que está funcionando actualmente nuestro entorno social, posibilitaremos una mejor calidad de vida y un futuro económico viable y duradero.

NOTAS

- [1] Olins, W. (2004). *On Brand*, New York: Thames & Hudson, p.32.
- [2] Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?*, Barcelona: Gustavo Gili, p.19.
- [3] Healey, M. (2009). 0p, cit.
- [4] Healey, M. (2009). p.6.
- [5] Healey, M. (2009). p. 11.
- [6] Sherin, A. (2009). *Sostenible*, Barcelona: Gustavo Gili, p.14.
- [7] herin, A. (2009) p.15.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Healey, M. (2009). ¿Qué es el Branding?, Barcelona: Gustavo Gili.
- Olins, W. (2004). On Brand, New York: Thames & Hudson.
- Sherin, A. (2009). Sostenible, Barcelona: Gustavo Gili.

