

El diseño gráfico como disciplina

1.- INTRODUCCIÓN.

El proceso investigador y creativo nos ha llevado, de algún modo, a intentar satisfacer las posibles demandas de estudiantes y profesionales, no sólo las nuestras, que deseen ampliar sus conocimientos dentro de lo que al mundo del diseño gráfico se refiere, con lo que consideramos una humilde aportación, a partir de nuestros conocimientos e investigación.

El Diseño gráfico como disciplina, es una investigación, que busca dotar a estudiantes y profesionales de las competencias necesarias, para entre otras metas, poder cuestionarse la actual realidad del diseño gráfico, en un mundo cada vez más globalizado, comprendiendo del mismo modo la interacción en el contexto social y cultural en que se produce.

2.- OBJETIVOS.

Aportar con nuestra investigación un punto de encuentro, donde sumarnos al conjunto de investigadores y voces expertas que intentan desgranar, sistematizar y reflexionar en torno al Diseño gráfico. Partiendo de la premisa de no acotar este terreno sino planteándonos sus técnicas y modos de acción en el consumidor y el mercado, así como las condiciones de producción y los agentes, internos y externos, que intervienen en el proceso del diseño de un envase, para de este modo contribuir al desarrollo y estudio del Diseño gráfico como disciplina.

3. DISEÑO GRÁFICO COMO DISCIPLINA.

Creemos oportuno, antes de comenzar a hablar sobre diseño gráfico, señalar que al igual que el concepto de diseño en

general, son disciplinas relativamente nuevas ya que su importancia comenzó a ser reconocida en torno a los años treinta del pasado siglo XX.

A pesar de que a lo largo de la historia, tenemos claros ejemplos que bien podrían considerarse de diseño gráfico, no fue hasta la revolución industrial y sobre todo gracias a los diferentes movimientos artísticos y vanguardias de finales del siglo XIX y principios del XX, los que darían paso al reconocimiento del diseño, finalmente, como disciplina. La cual sería medio indiscutible para salir de la crisis del 29[11] como medio para relanzar el consumo, pasando a englobarse el diseño gráfico como firme referente en las estrategias de desarrollo e identidad de las empresas.

3.1. Publicidad.

Comenzaremos exponiendo la importancia que tiene la publicidad en nuestra vida diaria, a pesar de que no todo el mundo se dé por aludido o, por el contrario, se crea preparado frente a ésta. Podríamos decir que, en general, la sociedad no es consciente del gran estudio que hay detrás de la publicidad para llegar al consumidor e instarlo a que compre un producto; desgraciadamente, las técnicas publicitarias avanzan a la par que las nuevas tecnologías, en una sociedad cada vez más competitiva dentro de un mundo que se dirige sin control hacia una gran globalización.

Cuando hablamos de publicidad no nos referimos a un concepto nuevo, sino a algo que viene de lejos. Los primeros en producir un producto y/o venderlo se dieron cuenta que si captaban la atención de los posibles clientes venderían mas. Lo que comenzó a anunciarse a voces en las calles, explicando las ventajas de sus productos, ha evolucionado hasta lo que hoy día conocemos por publicidad, o lo que asociamos a esta. Por supuesto, existe una clara evolución en cuanto a las técnicas utilizadas para ello, pero no debemos de olvidar que tanto ayer como hoy el objetivo es el mismo, es decir, vender

un producto en concreto frente al de los competidores.

Actualmente un publicista ya no vocea en la calle, explicando las propiedades de un producto concreto, sino que mediante nuevas técnicas, como: etiquetas, packaging, carteles, marketing, televisión, Internet,... nos hace sentir la necesidad de un producto concreto, sin el cual no “podríamos vivir”. Al referirnos a publicidad, lo hacemos a un sistema de comunicación, que establece una relación comercial entre productores y consumidores a través de los diversos medios de comunicación. Y no sólo eso, sino que se puede definir como un método mediante el cual el productor, con ayuda de publicistas, persuade y explota al consumidor a partir de las emociones de éste, haciendo que sea importante definir que tipo de sector es al que se va a enfocar un producto. De ahí se desprende que un mensaje publicitario no es algo arbitrario, sino el resultado de la investigación y de la creatividad. Una vez hecho el estudio se introduce la publicidad en el mercado. La investigación se basa en la psicología y las técnicas de información. Cuando se concreta el perfil del posible consumidor, se procede a la persuasión y explotación de sus emociones, haciéndole sentir la necesidad de adquirir un producto concreto.

La comunicación publicitaria debe de cumplir objetivos primordiales para llamar la atención y suscitar la adquisición de un producto en el consumidor:

- Un producto debe atraer la atención del consumidor. Para este propósito se llevará a cabo un concienzudo estudio de imágenes, texto, colores...

- Suscitar el interés hacia el producto concreto que se quiere vender. Tratando de este modo, estimular al consumidor situando el producto en un marco agradable para éste.

- Despertar el deseo de compra del producto. Para ello se

juega con un entorno fantástico que el consumidor considere placentero.

-Provocar la adquisición del producto, para este propósito, se conseguirá identificar positivamente al futuro consumidor con los que cree que ya tienen el producto.

Además de estos cuatro objetivos, primordiales para llevar a cabo su propósito, la publicidad debe de soportar un gran gasto, el de los medios de comunicación. Tanto en entes públicos como privados, televisiones, emisoras de radio, Internet, medios impresos, la publicidad soporta sus gastos, ya que ésta se convierte en una gran fuente de ingresos.

Aunque nuestra investigación se centra en el estudio de la imagen gráfica y más concretamente en la etiqueta, los medios audiovisuales no dejan de ser menos importantes, por su estrecha relación con el diseño gráfico, artes plásticas, publicidad, etc. No debemos dejar pasar por alto que este tipo de publicidad, el de la comunicación audiovisual, guarda estrecha relación con nuestro estudio. En definitiva, la publicidad causa el mismo efecto en el consumidor, cumpliendo los cuatro objetivos mencionados anteriormente, para llamar su atención y suscitar la adquisición de un producto concreto, sea mediante una valla publicitaria, una revista, o en un anuncio de televisión o Internet. Al fin y al cabo, el consumidor es atraído por la etiqueta de ese producto, que es por la que lo reconocerá cuando vaya a comprarlo.

3.2. Imagen corporativa.

El diseño gráfico hemos de entenderlo como un componente más del *pensamiento en superficie*, del que forman también parte el croquis, o el dibujo; dicha idea es la que completa al pensamiento en línea de la escritura. De este modo, en un diseño gráfico y, poniendo como ejemplo el envoltorio de un caramelo, se manifiestan ante nosotros ambos pensamientos,

conjugando para ello imagen, discurso y explicaciones escritas, o lo que Abraham Moles (Costa /Ciac, 1992: 27) denominaría "*mensaje bimedia*". Mediante texto e imagen se genera la comunicación visual.

El ejemplo de evolución de una empresa elegida, y más concretamente de *Rediseño de Imagen Corporativa*, en el ámbito internacional, es el de *Coca Cola*. Éste es bastante significativo, pues cuando un producto de consumo se hace tan popular y conocido por todo el mundo, le surge un tremendo problema, el de formar parte de su entorno. Es decir, que una imagen o logotipo cuando por el paso del tiempo o por la simpatía que despierte en la población en general, se convierte en un elemento más del paisaje que lo rodea, pasa de ser algo atípico y que llama la atención, a algo típico, familiar, lo cotidiano,... lo de siempre. Por lo tanto, una imagen comercial, llegados a este punto, debe de innovarse, pues debe seguir luchando con sus competidores para que su producto sea el que atraiga al consumidor. A este problema tan sólo le queda una solución para avanzar y es modificar su identidad para hacerla más personal. La solución será el *REDISEÑO*.

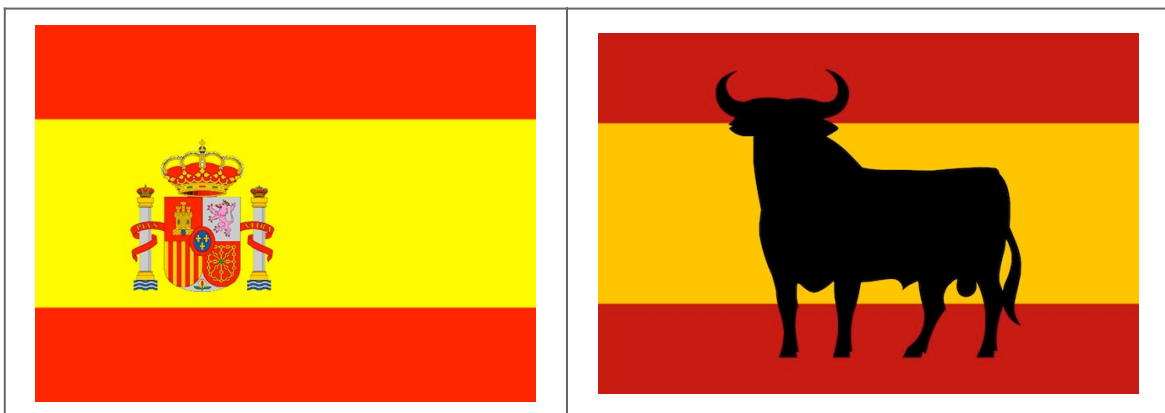
"...La imagen es siempre la misma pero a la vez es siempre diferente dependiendo de lo que se quiera comunicar", según Gobé, (Fishel, 2000: 32) de *Desgrippes Gobé & Associates*, encargado de rediseñar la imagen corporativa de *Coca Cola* para el Mundial de Fútbol de 1998. Creemos que estas palabras resumen en un par de líneas la idea principal del rediseño de imágenes corporativas y su evolución.



Imagen corporativa y algunos ejemplos de rediseños de Coca-Cola con motivo del Mundial de Fútbol de EE.UU. de 1994.



Un caso atípico, es el del toro de Osborne. Pues, frente a convertirse en algo cotidiano y pasar inadvertido, ha sucedido todo lo contrario. Tanto se ha fusionado con el paisaje, con el entorno que lo rodea, que se ha mantenido en dicho hábitat, no ya solamente como una marca comercial, sino como una seña de identidad de las carreteras españolas, como un árbol o una colina. De este modo, lejos de perder su fuerza como imagen corporativa, lo que ha hecho ha sido evolucionar de una conocida marca de bebida, a aparecer también en otros ámbitos de la vida diaria al margen del publicitario: tanto a modo de merchandaising o souvenir (camisetas, gorras, llaveros, ceniceros, postales, azulejos, posavasos, figuras de relieve, etc.), como incluso “sobreimpreso en la bandera española a modo de escudo, apareciendo a menudo entre las gradas en eventos deportivos y en las misiones internacionales de los soldados españoles”. [\[2\]](#) Como claro ejemplo citar las últimas convocatorias de Eurocopa y Juegos Olímpicos, donde el público español solía mostrar banderas españolas con dicho logotipo.



Bandera oficial de España

Bandera con el Toro de Osborne sobreimpreso, la cual se identifica con España.

Hemos de retroceder en el tiempo y llegar hasta el año 1956, que es cuando el Grupo Osborne encarga a la agencia de publicidad Azor el diseño de la imagen corporativa de su brandy Veterano, cuya realización es llevada a cabo por el artista Manolo Prieto, quien propone la figura del toro bravo. Las primeras vallas publicitarias colocadas en las carreteras españolas, fueron fabricadas en madera, comenzando a instalarse en noviembre de 1958, para posteriormente en 1961 fabricarse ya definitivamente chapadas en metal, y pasar de medir de 4 a 7 metros de altura. El cambio de material fue debido a que los agentes de degradación medioambientales dañaban la madera. Tras un cambio en la normativa de carteles publicitarios en carretera, las vallas medirán posteriormente 14 metros de altura.



Imagen corporativa del brandy Veterano encargada por Osborne en 1956 a la agencia de publicidad Azor



Valla publicitaria en una carretera estatal. Cabezas de San Juan (Sevilla).

Será a raíz de 1988, cuando se comience a fraguar esa

evolución que citábamos anteriormente, de ser simplemente la imagen corporativa de una marca, a también asociarse con las carreteras españolas, el paisaje, y hasta con un símbolo nacional, si así se puede denominar. Ello es debido a la “Ley General de Carreteras”, que obliga a quitar toda imagen visible desde cualquier carretera estatal; aunque desaparece la rotulación, la imagen se mantiene,[\[3\]](#) sin la presencia de ninguna alusión a Osborne, o marca alguna, debido al “interés estético cultural” que se les había atribuido con el devenir de los años. De este modo a partir de 1998 deja de ser un símbolo única y exclusivamente comercial, para convertirse en una imagen cultural e incluso nacional, aunque no sea oficialmente un símbolo de identidad de España. De hecho, jóvenes estudiantes de ESO desconocen su procedencia y lo identifican como una imagen de España.

Estamos pues ante un caso, en el que lejos de convertirse en una imagen que por rutina, deje de llamar la atención del público-espectador, y necesitar como otras muchas empresas o marcas un rediseño, es todo lo contrario, una imagen que cobra importancia pese al paso del tiempo. Es la imagen de la marca la que ha pervivido en la memoria colectiva, aunque de dos maneras diferentes, pues mientras para quienes conocieron la publicidad de la época, relacionan la imagen del toro con un nombre o marca, las generaciones posteriores justifican esa imagen a modo de enseña nacional. En ambos casos, se cumple una premisa que no es otra que la de la pervivencia de una imagen al paso del tiempo, tal y como dice Philip Stanton:

El Rótulo, que palabra más redonda, definida. R0-TU-L0. Suena como notas musicales. Pero en realidad suele ser un objeto cotidiano de lo más banal.

En cambio en inglés “sign” es menos literal, pero mucho más cargado de poder simbólico. Un “sign” no es sólo un rótulo, es a la vez un icono, es el acto de firmar y hasta un presagio del futuro o del destino.

En mi trabajo, intento hacer imágenes que transmiten ideas y conceptos a un gran público. Busco una comunicación visual capaz de impactar y que a la vez permita lecturas múltiples. El mensaje convertido en espectáculo urbano a través de color, trazo, composición e interactividad. Siendo trabajos que suelen ser efímeros, pretendo hacer proyectos que perduren en la memoria colectiva después de desaparecer. (Vich, 2002: 106)

3.3. Concepto de diseño.

Cuando queremos hacer referencia a este concepto, es necesario dejar claro algo que consideramos muy importante, que el diseño es el encargado de transformar una marca en un logotipo, es decir en realizar la combinación de una palabra o idea y su escritura. De este modo, cuando un comerciante romano marcaba las ánforas de aceite que exportaba desde cualquier provincia a todos los confines del imperio, estaba designando o señalando su producto. Así pues en esos momentos transformaba siendo consciente de ello o no, su marca en un logotipo, y por lo tanto estaba realizando una labor de diseño. Hemos de señalar que la palabra logotipo procede de:

logos = palabra o idea de base; tipo = caracteres de la escritura gutemberguiana

De este modo se pasa de un signo verbal de un producto como es su marca, a su signo visual. No es lo mismo mencionar la marca de un producto, o el nombre con el que aparece designada en su etiqueta, que identificar visualmente dicho producto con su logotipo debidamente etiquetado. Como dice Costa: "Un logo es una firma comercial. Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, significa. La función de los signos es significar. El logo significa un producto, una marca, una empresa" (Costa, 2004 a).

Pero no podemos dejar de lado el otro componente importante a la hora de diseñar una etiqueta, es decir, la imagen, pues tal

y como decía Costa: “La imagen es una proyección de la marca en el campo social”.(Costa, 2004 b: 17) Algo que comienza como un simple signo verbal, el nombre de un producto concreto que se difunde por y entre la gente, necesita de un signo visual, algo que diferencie visualmente dicha marca. Con signo visual no solamente nos referimos al logo, sino también al símbolo y al color. Así pues, pasamos de tener una idea audible, que se transmite de modo verbal, a una idea visible, de la combinación de ambas nace una marca comercial y por extensión la etiqueta de ésta, es decir, la plasmación en soporte bidimensional de una idea. Llegados a este punto, podríamos abrir diversas vías como el análisis y simbología del color.

4.- CONCLUSIÓN.

Como conclusión, podríamos destacar el diseño gráfico, no sólo elemento publicitario, sino también como obra de arte; sacar a la luz la historia del diseño gráfico en el siglo XX en España, tomando como punto de partida no sólo estilos, autores nacionales y empresas, sino también, constituyendo como eje, un enfoque analítico, el cual plantee innovadores e interesantes caminos para finalmente destacar la importancia del Diseño gráfico como disciplina.

[\[1\]](#)Crack de la bolsa de 1929. El jueves 24 de octubre del año 1929 se produjo en la Bolsa de Nueva York el conocido como “Jueves negro” (“Black Thursday”) suponiendo la ruina de miles de inversores y el cierre de 600 bancos. De éste modo se inauguró un período de contracción económica mundial, que se extendió a toda la década de los 30, repercutiendo en economía y política. No sólo en suelo americano sino a nivel mundial debido a la dependencia que tenía la economía europea de Estados Unidos.

[\[2\]](#)Toro de Osborne, Wikipedia

[\[3\]](#)Posteriormente en 1994, se publica el Reglamento General de Carreteras que ordena la retirada de los toros de Osborne, ante lo que se oponen varias Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, colectivos, asociaciones, personalidades, particulares, etc. Pronunciándose a favor del mantenimiento de dicha imagen. La Junta de Andalucía, o la Comunidad Foral de Navarra que se ampara en una Ley Foral para no retirar la imagen en su territorio. Finalmente el Tribunal Supremo en 1997, le concede ese interés cultural que muchos demandaban, con el mantenimiento de los toros de Osborne sin la presencia de ninguna alusión a Osborne, o marca alguna, debido al “interés estético cultural” que se les había atribuido con el devenir de los años.