Diseñando en la frontera

Por Juan Carlos Limas

La cercanía con Estados Unidos le da a algunos diseñadores una ventaja competitiva sobre agencias del centro del país. ¿Cómo atender a un mercado específico?

En un día normal en la ciudad de Tijuana uno puede comprar el periódico local o comprar el Union Tribune, el diario de la vecina San Diego en California. Puede uno prender el televisor y ver las noticias de la mañana en la tele abierta o de cable o sintonizar uno de los cinco noticieros que transmiten en San Diego pero que otorgan señal HD a Tijuana: Fox, CBS, ABC, NBC y CW. La variedad de medios a los cuales estamos expuestos en la frontera es muy amplia y entretenida. Sin las ataduras de muchos lugares de México, estamos constantemente en contacto con la cultura, el modo de pensar, de hablar, de hacer publicidad y de comprar de los Estados Unidos.

Como diseñadores y creativos somos bombardeados con imágenes sutiles, conceptos elaborados que en un instante transmiten el color, la intensidad de la emoción o lo importante del mensaje que se utiliza en los medios «al otro lado», mientras en la Televisión y medios impresos de México somos frecuentemente trasladados a una realidad y un entorno extraño. La gente habla distinto, los mensajes son confusos con frecuencia y vemos un idioma similar, gente similar, pero hasta ahí llegan las coincidencias. Después de eso es un mensaje personalizado para el centro del país, para un mercado aletargado con lo mismo, a comerciales y anuncios que apelan a un sentido aspiracional y no a un sentido emocional, y las veces que logramos ver mensajes que procuran conectar a un nivel emocional caemos en la cuenta que el mensaje esta bien, pero el producto no.

Así es como vemos a niños y ancianos siendo utilizados con frecuencia pero para anunciar jamón, yogurt para beber, sodas (o como le dicen en el centro de México, refrescos), vemos un acento diferente, mensajes impresos que entendemos tanto como entendemos el italiano o el portugués, sabemos lo que esta diciendo pero no completamente.

Y nuestra labor como comunicadores de la región norte/noroeste es personalizar un mensaje, entender las sutiles diferencias que hacen que esta región del país sea concienzuda en sus decisiones y que sea selectiva con su dinero. Porque, después de todo, tenemos a unos pasos todo lo que pudiéramos necesitar, con los dólares necesarios, claro. Entonces comunicar eficazmente un mensaje es importante porque el mercado es muy crítico, espera mucho y desea ser entendido. Diseñar para este mercado es un reto creativo porque queremos apelar a su sentido de pertenencia pero también queremos conectar con ellos a un nivel emocional, queremos que nos compren pero no queremos golpearlos a cada minuto con un mensaje en mayúsculas que diga: «¡COMPRA! ¡COMPRA!» No, este mercado sabe que puede cambiar de canal, comprar otra revista, ver a otro lado frente al espectacular, cambiar la página o

simplemente cruzar la frontera y encontrar algo más acorde a sus necesidades.

Comercial Mexicana, una tienda departamental muy grande, con presencia en virtualmente todas las poblaciones medianas a grandes del país, maneja un slogan que dice: «¿Vas al súper o a la Comer?». En Tijuana nadie va al súper ni a la Comer. Otro reza: «Hacer el súper es más fácil en la Comer». ¿Hacer el súper? En esta región la gente no le dice «súper» sino «mercado», y no «hace el súper» sino que «compra el mandado». Esto puede parecer una sobre-interpretación del mensaje, pero la realidad es que no conecta emocionalmente y pierde una oportunidad de oro de personalizar el mensaje para el mercado local y darle un sabor de paisano a su imagen. No es necesario cambiar la imagen —soy participe de que las marcas unifiquen su imagen en todas partes—, pero incluso McDonalds tiene sabores regionales dependiendo de la parte del mundo en la que esté.

El tema es saber apreciar las sutiles diferencias del mercado objetivo y diseñar un concepto, una imagen acorde al entorno. Empresas locales han sido exitosas en este segmento, influenciadas ni más ni menos que por la constante exposición a los medios de publicidad americanos, y que desde mi punto de vista están muy adelante de los nacionales en cuanto a capacidad de transmitir mensajes que apelen a los sentimientos y emociones de la gente.

Una peculiaridad de la TV por cable es que los canales internacionales suelen mezclar publicidad hecha para otros países, así que a veces me toca ver anuncios de Knorr Suiza hechos para la República Argentina, o Colombia o Venezuela. Debo decir que los argentinos frecuentemente me recuerdan a esos comerciales que veo en las tardes por CBS mi cadena favorita de Estados Unidos: sencillos, sin mascotas innecesarias ni animaciones de computadora burdas y sin alma, suelen retratar gente haciendo cosas comunes, conviviendo en familia o como ahorita, anunciando productos para el verano cuando aquí es pleno invierno.

El diseño pues, es universal, pero no significa que sea para todos igual.

Publicado el 26/03/2012

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/disenando-en-la-frontera