

# Comunicación visual disruptiva





## Lony Fernández Álvarez

ORCID: 0009-0005-8945-124X

Egresado del Técnico en Artes Gráficas del Instituto Técnico Salesiano en 2000, Licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad APEC en 2006 y Magíster en Gerencia de la Comunicación Corporativa por la misma institución en 2009.

Diseñador gráfico y experto en comunicación con más de veinte años de experiencia en los sectores privado y público, donde ha ocupado cargos gerenciales y de dirección de arte. Cofundador de Spirole Agencia Creativa. Cuenta con más de quince años de experiencia en la docencia, como profesor titular de la Escuela de Artes y Comunicación de la Universidad APEC en la carrera de Diseño Gráfico, así como en otras universidades de la República Dominicana.

Desde 2015, publica regularmente artículos sobre diseño gráfico, publicidad, comunicación y marketing en su blog [www.lonyfernandez.com](http://www.lonyfernandez.com). Ha participado como especialista en el área en diversas entrevistas televisivas.

En 2019 publicó *Introducción al Diseño Gráfico*, donde establece los parámetros básicos y esenciales para adentrarse en la comunicación visual a través del diseño gráfico. En 2023, lanzó junto a la Universidad APEC, *Diseño Gráfico: creatividad y negocio*, donde analiza el negocio del diseño gráfico y propone un método que permite a los profesionales del área emprender con presupuestos justos tanto para su beneficio como para el de sus clientes.

Actualmente, se desempeña como coordinador de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Artes y Comunicaciones de la Facultad de Humanidades de la Universidad APEC (Unapec) y cursa el Doctorado en Comunicación en la misma institución. Además, es asesor del proyecto Libro Abierto del Ministerio de Educación (Minerd).

# Comunicación visual disruptiva

Lony Fernández Álvarez

## RESUMEN

La comunicación visual disruptiva busca romper paradigmas establecidos, para impulsar transformaciones significativas a través de propuestas innovadoras y audaces. Este artículo explora sus características clave, los retos que enfrenta y el impacto que genera al desafiar las normas tradicionales, adaptarse a las tendencias emergentes y aprovechar las nuevas tecnologías. Se analizan estrategias de comunicación publicitaria en las que elementos como el color, la tipografía y las formas de los empaques rompen con lo convencional para captar la atención de los consumidores e invitar a reflexionar sobre lo disruptivo en la comunicación. Además, este artículo examina casos de éxito y estrategias que demuestran cómo esas prácticas contribuyen a la creación de mensajes más impactantes y memorables, en un mundo saturado de información.

## Palabras claves

Comunicación visual, disrupción, innovación, diferenciación, adaptabilidad.

## ABSTRACT

*Disruptive visual communication seeks to break established paradigms, driving significant transformations through innovative and bold proposals. This article explores its key characteristics, the challenges it faces, and the impact it generates by challenging traditional norms, adapting to emerging trends, and leveraging new technologies. It analyzes advertising communication strategies in which elements such as color, typography, and packaging shapes defy traditional norms, capturing consumers' attention and prompting reflection on what it means to be disruptive in communication.*

*Additionally, this article examines successful case studies and strategies that demonstrate how these practices help craft more impactful and memorable messages in an information-saturated world.*

## Keywords

*Visual communication, disruption, innovation, differentiation, adaptability.*

## INTRODUCCIÓN

Imaginemos ir al supermercado, tomar un producto cuyo empaque no tiene una marca, y aun así reconocerlo con plena confianza y saber exactamente qué se adquiere. Eso fue lo que logró Coca-Cola en 2008 con una campaña de bien social que invitaba a sus consumidores a “dejar las etiquetas para los productos y no para las personas”. La marca llenó los supermercados con latas de refresco que no tenían su icónico logo, reemplazándolo con esta frase: “Las etiquetas son para los productos”.

Lo disruptivo invita a desafiar lo establecido, provocar grandes cambios y presentar nuevas formas de hacer las cosas; cuestionar las normas, patrones o modelos tradicionales; en fin, es la entrada a un universo de creatividad que pone a los diseñadores visuales fuera de su zona de confort con el objetivo de encontrar soluciones no convencionales a estrategias de comunicación visual.

Esta acción, como muchas otras observadas en la comunicación visual publicitaria de diversas marcas, demuestra cómo la comunicación visual ha evolucionado hasta convertirse en un pilar esencial para el intercambio de ideas, productos y servicios. Sin embargo, en un mundo globalizado y cada vez más saturado de estímulos, captar

la atención del público y mantener su interés representa un desafío monumental. En ese contexto, surge la necesidad de un enfoque disruptivo que transforme la forma en que los mensajes se conciben y reciben.

La disrupción, entendida como la capacidad de desafiar lo establecido y proponer nuevas formas de comunicar, se presenta como una herramienta esencial para destacarse en un entorno altamente competitivo. Este artículo analiza cómo la comunicación visual disruptiva, a través de propuestas innovadoras y audaces, ha logrado transformar la percepción del diseño gráfico y la publicidad. Asimismo, se abordan los retos y oportunidades que presenta su implementación en diversos contextos.

## CARACTERÍSTICAS CLAVES DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DISRUPTIVA

La comunicación visual disruptiva se distingue por romper con esquemas tradicionales e invitar al espectador a reflexionar, interactuar y experimentar los mensajes desde una nueva perspectiva. Podemos ver marcas y productos que en su momento rompieron los paradigmas establecidos con el uso de colores y envases no tradicionales en sus sectores de comercio, con el fin de llamar la atención de los públicos y así lograr elementos diferenciados que lograron posicionarse en la mente de los consumidores. Para lograr esos efectos en una comunicación visual disruptiva se deben tomar en cuenta las siguientes características, las cuales son el núcleo de la efectividad al momento de planificar una estrategia de comunicación visual disruptiva:

- **Innovación radical:** la innovación es el motor de la disrupción. Este principio se fundamenta en el desarrollo de enfoques visuales completamente nuevos, que trascienden lo convencional. Los elementos visuales de un producto, como sus colores, tipografía y envase, desempeñan un papel crucial. Un claro ejemplo de eso es la icónica botella de Coca-Cola, diseñada en 1915, que se ha mantenido como símbolo de la marca durante

más de un siglo. Su silueta, reconocida a nivel mundial, no solo refuerza la identidad de Coca-Cola, sino que también ha sido utilizada estratégicamente en su comunicación visual para destacar entre la competencia (Pendergrast, 2000). Un caso destacado de innovación disruptiva en los envases es el uso de tetra pak como elemento diferenciador en la comunicación de un producto. Aunque asociado con productos como leche o jugo, ese tipo de envase se comenzó a utilizar para vino a partir de la década de 1980. Según Wein-Plus, el tetra pak se introdujo para vino por primera vez en Australia, donde marcas como Banrock Station aprovecharon sus ventajas de sostenibilidad y practicidad. Esa nueva presentación marcó un hito, al convertirse en el primer recipiente alternativo al vidrio para envasar vinos, lo que ofrecía beneficios como una notable reducción del peso, costos más bajos y facilidad en la transportación (Wein-Plus, n. d.). Sin embargo, ese cambio resultó controvertido. Muchos amantes del vino han expresado su preferencia por el vidrio, ya que consideran que aporta un valor estético y simbólico difícil de igualar, además de preservar la calidad del producto (Portelli, 2023).



Vino australiano Banrock Station Chardonnay, en tetra pack. Fuente: [www.lcbo.com](http://www.lcbo.com)

- **Enfoque en la diferenciación:** en un entorno saturado de información y opciones, la diferenciación visual es esencial para destacarse, y las propuestas disruptivas son una herramienta clave en ese proceso. Utilizar recursos como tipografías no convencionales, asimetrías visuales o combinaciones de colores vibrantes; esas propuestas no solo capturan la atención, sino que también permiten transmitir una identidad única y memorable que fortalece el vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Un ejemplo claro de esa estrategia disruptiva es Vanish, una marca que se fundó en 1983 por Reckitt, en los Países Bajos. Al entrar en un mercado tradicionalmente dominado por colores como azul, verde y blanco, en el 2000 Vanish decidió apostar por un cambio radical al utilizar el color rosa como su elemento distintivo. Esa elección no solo rompió con la tradición, sino que rápidamente se consolidó como un símbolo de la marca que se destacaba en los estantes y se asociaba con la eficacia del producto. La campaña “Confía en el rosa, olvida las manchas” reforzó esa conexión emocional y vinculó el color rosa con confianza y resultados efectivos, lo que contribuyó a la percepción positiva de la marca a nivel mundial. Esa asociación también es consistente con estudios que han demostrado cómo los colores pueden influir en las decisiones de compra y en la percepción de la marca, como el estudio de la Universidad de Loyola que reveló que hasta el 90% de las decisiones de compra pueden estar basadas en el color del producto.
- **Generador de cambio:** la disrupción no se limita a destacar, sino que busca generar un impacto más amplio al cuestionar y transformar paradigmas establecidos. Por ejemplo, en campañas de concienciación social las imágenes disruptivas pueden abordar temas delicados de manera visualmente poderosa, e inspirar acción y debate público. Un ejemplo de eso es la estrategia comunicativa a nivel publicitario de la marca Durex, que muestra los aspectos difíciles e incómodos de ser padre, al tiempo que induce a los clientes a que se protejan con sus condones al momento de tener relaciones sexuales. Así se puede ver en afiches colocados en puntos de ventas estratégicos, en los que comparan el costo de una cuna con relación a una caja de condones Durex.



Cartel publicitario de la marca de condones Durex. Fuente: pinterest.com, Frogx Three.

- **Alta adaptabilidad:** la capacidad de integrar tendencias emergentes y adaptarse a un mundo en constante cambio es una fortaleza crucial de la comunicación disruptiva. Desde el uso de plataformas digitales hasta la exploración de nuevos formatos como los reels de Instagram o las experiencias interactivas, este enfoque se reinventa continuamente para mantenerse relevante. En noviembre de 2022 Santo Domingo fue afectado por una vaguada que provocó grandes inundaciones, y en solo un día depositó en la ciudad capital la cantidad de lluvia correspondiente a todo un mes. A raíz de los daños causados por las inundaciones, se evidenció un problema adicional: imágenes del malecón de Santo Domingo lleno de botellas plásticas desechadas, circularon en la prensa nacional. Ese escenario generó gran preocupación en la población. Como respuesta, las principales marcas de agua en República Dominicana introdujeron al mercado el agua envasada en tetra pak, bajo la campaña “agua en caja”. Esa iniciativa buscó reducir el impacto ambiental de los envases plásticos, y se convirtió en un ejemplo de adaptabilidad disruptiva con un objetivo social claro.
- **Elementos provocativos como motor del cambio:** uno de los aspectos más distintivos de la comunicación visual disruptiva es su capacidad para generar una respuesta emocional inmediata en el espectador, al utilizar elementos estratégicos que desafían las expectativas. El uso audaz de color y composición es clave en este enfoque: colores saturados, contrastes extremos y composiciones inesperadas funcionan como ganchos visuales que aseguran la atención del público. Campañas publicitarias que emplean monocromías disruptivas o gradientes en movimiento, por ejemplo, pueden crear efectos hipnóticos que permanecen en la memoria del espectador (Design Cloud, n. d.). Además, los mensajes

enigmáticos desempeñan un papel fundamental, ya que los diseños que invitan a la interpretación personal fomentan una interacción más profunda. La ambigüedad estratégica –como los mensajes que sugieren múltiples significados– estimula la curiosidad y mantiene la atención por más tiempo, lo que crea un vínculo con el espectador (MDPI, 2024). Otro elemento de gran relevancia es el uso de experiencias interactivas, ya que las tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada o los videos interactivos, permiten que los usuarios se conviertan en participantes activos en lugar de meros observadores. Ese tipo de interacción no solo incrementa el compromiso, sino que también fortalece la conexión emocional con el mensaje, y lleva la comunicación disruptiva a un nivel más personal e impactante.

## RETOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DISRUPTIVAS

A pesar de su atractivo, adoptar un enfoque disruptivo en la comunicación visual conlleva ciertos desafíos que deben ser abordados cuidadosamente:

- **Resistencia al cambio:** la resistencia al cambio es una barrera frecuente, especialmente en industrias tradicionales donde el riesgo de adoptar estrategias no convencionales puede percibirse como elevado. Por ejemplo, sectores como el bancario o gubernamental tienden a preferir enfoques visuales más conservadores, lo que limita la implementación de conceptos disruptivos.
- **Equilibrio entre creatividad y funcionalidad:** aunque la creatividad es el núcleo de la disrupción, es fundamental garantizar que el mensaje principal no se pierda en la complejidad visual. Diseñar para la claridad y la comprensión sigue siendo un principio rector, incluso en las propuestas más innovadoras.

- **Limitaciones tecnológicas y culturales:** el acceso a tecnologías avanzadas, como herramientas de diseño 3D o plataformas interactivas, puede estar limitado por costos elevados o falta de infraestructura. Además, los valores culturales y las expectativas sociales varían ampliamente, lo que significa que lo que es considerado disruptivo en una región puede no tener el mismo impacto en otra.
- **Diseño de marcas contemporáneas:** Balenciaga, por ejemplo, ha redefinido la estética del lujo mediante campañas visuales que desafían las convenciones de la moda, al utilizar elementos inesperados y colaboraciones con artistas digitales.
- **Aplicaciones tecnológicas:** plataformas digitales como Instagram han revolucionado la forma en que interactuamos con el diseño visual. El uso de filtros personalizados y narrativas visuales interactivas demuestra cómo la disrupción puede integrarse en la vida cotidiana, y crear experiencias que son tanto personales como compartibles.
- **Eventos culturales y educativos:** en el ámbito cultural, museos y exposiciones han adoptado enfoques disruptivos para atraer a las audiencias más jóvenes. Instalaciones interactivas que combinan arte visual con tecnología, como las exhibiciones de TeamLab, ejemplifican cómo la disrupción puede enriquecer la experiencia del espectador.

## CASOS DE ÉXITO Y APLICACIONES PRÁCTICAS

Entre los casos de éxitos y las aplicaciones prácticas se pueden mencionar:

- **Campañas publicitarias de impacto:** las campañas de Benetton son un ejemplo icónico de comunicación disruptiva, ya que utilizan imágenes audaces y provocativas para abordar temas como el racismo, la igualdad y el cambio climático. Esas campañas no solo capturaron la atención mundial, sino que también estimularon un diálogo social significativo.



Valla publicitaria de la cerveza Heineken que alude a la ola mediática generada por la película *Barbie* en 2023. Fuente: [www.informabtl.com](http://www.informabtl.com)

## CONCLUSIÓN

La comunicación visual disruptiva ha demostrado ser más que una simple moda: es un enfoque esencial para destacarse en un entorno saturado de información. En un mundo donde los consumidores están constantemente expuestos a mensajes y estímulos visuales, la disrupción permite que una marca rompa con lo convencional y capte la atención de manera única. Ese tipo de comunicación no solo busca sorprender, sino también provocar una reflexión; desafiar las normas preestablecidas y reconfigurar la manera en que se perciben los productos y servicios. Según Design Cloud (2023), al desafiar las expectativas visuales las marcas logran crear una conexión emocional instantánea con su público, lo que aumenta el impacto y la recordación de sus mensajes. Además, este enfoque impulsa la innovación y proporciona un espacio para la creatividad, lo que puede diferenciar una marca de su competencia.

Los casos analizados en este trabajo confirman que la disrupción no solo es posible, sino que puede ser altamente efectiva cuando se ejecuta con una planificación estratégica y una comprensión profunda del contexto. Como se señala en MDPI (2024), la disrupción exitosa no depende solo de elementos visuales llamativos, sino además de cómo estos se alinean con los valores, emociones y expectativas del público objetivo. Es crucial que la comunicación disruptiva sea coherente con la identidad de la marca y que se utilice para comunicar mensajes significativos, en lugar de solo buscar la atención por el simple hecho de ser diferente.

En última instancia, la comunicación visual disruptiva tiene el poder de redefinir cómo las marcas se conectan con sus audiencias. Al crear experiencias más significativas y memorables, este enfoque no solo transforma la percepción de los productos, sino que también fomenta una comunicación más profunda y transformadora, que deja una huella duradera en el espectador.

## REFERENCIAS

- Consumer 38 (2021, octubre 8). ¿De dónde viene la tendencia del color rosa en la publicidad? 38consumer. <https://38consumer.com/2021/10/08/de-donde-viene-la-tendencia-del-color-rosa-en-la-publicidad/>
- Design Cloud (2023, octubre 8). The impact of communication design. Design Cloud. <https://designcloud.app/blog/the-impact-of-communication-design>
- Design Cloud (n. d.). The impact of communication design. Recuperado el 14 de diciembre de 2024, de <https://designcloud.app/blog/the-impact-of-communication-design>
- Korebranding. (s.f.). Psicología del color en branding: Colores que impactan tu marca. Korebranding. <https://www.korebranding.es/psicologia-del-color-en-branding-colores-que-impactan-tu-marca/>
- MDPI (2024). The role of communication design in the digital era. *Electronics*, 13(2), 269. <https://doi.org/10.3390/electronics13020269>
- Pendergrast, M. (2000). *For God, Country, and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It* (2nd ed.). Basic Books.
- Portelli, F. (2023). Innovación en envases de vino. Recuperado de [FabricioPortelli.com](http://FabricioPortelli.com)
- The Brand Hopper (2021, enero 8). Brand Durex: Making the business out of taboo. <https://thebrandhopper.com/2021/01/08/brand-durex-making-the-business-out-of-taboo/>
- Trend Hunter (n. d.). Durex campaigns. <https://www.trendhunter.com/slideshow/durex-campaigns>
- Wein-Plus (n. d.). Tetra Pak. Glossaire Wein-Plus. Recuperado de <https://glossaire.wein.plus/tetra-pak-4>