

Propuesta estratégica de diseño socialmente responsable: integración del diseño publicitario y la responsabilidad social

Strategic proposal of socially responsible design: integration of advertising design and social responsibility

RICARDO VICTORIA-URIBE*, ALEJANDRA URÍA-RANGEL**

RESUMEN. El diseño tiene un gran peso como factor social, puede imponer modas, alterar tendencias, modificar el medio que nos rodea y hasta alterar nuestros hábitos, lo cual afecta nuestra psique. El diseño, particularmente el gráfico publicitario, es una herramienta poderosa para formar o destruir opiniones, para difundir hechos o hasta mentiras. En ocasiones, los diseñadores enfocados a esta área desconocen dicho impacto, o qué pautas seguir para modificarlo hacia algo positivo y socialmente responsable. Por tanto es necesario abrir la discusión hacia cómo mover el diseño gráfico publicitario, de modo particular en México, hacia una ruta más responsable socialmente, para que los diseñadores, tanto profesionales como estudiantes, tengan guías y/o estrategias que les permitan desarrollar su trabajo con ética y responsabilidad.

Palabras clave: diseño, estrategias, publicidad, responsabilidad social.

ABSTRACT. Design holds a great weight as social factor since it can impose trends, alter tendencies, modify the environment that surrounds us and even alter our habits, affecting our psyche. Design is a powerful tool to create or destroy opinions, to spread facts or even lies. And many times the designers focused in the marketing field are not aware of such impact, or which guidelines to follow to modify it into something positive. Therefore it is needed to open the debate on how to move the graphic design for marketing, especially, towards a more socially responsible route, to allow designers, both professionals and students to have guides and/or strategies that allow them to develop their work with more ethics and responsibility.

Key words: design, strategies, marketing, social responsibility.

Fecha de recibido:
18 septiembre 2014
Fecha de aceptado:
19 marzo 2015

* Universidad Autónoma
del Estado de México, México
sustentabledi@gmail.com

** Universidad Autónoma
del Estado de México, México
kitlexz@gmail.com

Introducción

El diseño, como es sabido, tiene un gran impacto en el consumismo actual al provocar toda una serie de repercusiones en la sociedad en general. De éste se generan tendencias, ideologías y hasta hábitos de vida, y es tal su influencia que incluso marca una evidente división generacional, recreando conceptos ya establecidos o reemplazándolos por otros. De acuerdo con el manifiesto “First things First 2000” (Barnbrook, J. *et al.*, 2000), los diseñadores dedican sus esfuerzos principalmente a la publicidad, al marketing y al apoyo del desarrollo de una marca junto con su debida aprobación en un entorno mental saturado de mensajes comerciales, soslayando la importancia de los otros usos que este canal puede ofrecer. Así pues, existen búsquedas más dignas de las habilidades y capacidades de solución de problemas del diseñador, en cuyos proyectos gráficos y contenidos éticos puedan ser observados en crisis sin precedentes, como las ambientales, las sociales y las culturales, todas ellas merecedoras de nuestra atención.

El objetivo de este artículo es presentar una reflexión sobre propuestas de estrategias para que el diseñador gráfico pueda generar e incorporar la responsabilidad social en sus proyectos publicitarios, proponer un cambio de paradigmas en el quehacer de esta rama del diseño gráfico, derivadas del análisis de campañas publicitarias y como resultado de un proyecto de investigación y titulación de maestría.

Metodología

En esta sección se presenta la metodología utilizada a lo largo del proyecto de investigación. Para generar las estrategias propuestas fue necesario estudiar y analizar campañas cuyo mensaje es, o aparenta ser, responsable socialmente y que sean conocidas o bien posicionadas y relevantes en el mercado:

1. Por una Belleza Real de Dove (productos de higiene personal, vende un estilo de vida).
2. Coca-Cola (refrescos, es un producto líder).
3. Gandhi (libros, vende un producto cultural).
4. Victoria's Secret “*I love my body*” (ropa interior femenina).

Una vez seleccionados los casos de estudio se desarrolló un modelo de análisis con fundamento en la tabla de análisis de marketing de Joan Costa (2006), adicionándole elementos de semiótica y retórica, con el fin de generar una síntesis de información cualitativa que posteriormente conformó una tabla de escalas diferenciales semánticas (Robson, 2002), cuyos elementos de evaluación provienen los códigos de ética de diversas asociaciones de diseño gráfico (Berman, 2008).

Las tablas tienen un amplio uso en los estudios cualitativos, donde también se les conoce como referenciales. Son una técnica sencilla y útil para presentar información, misma que será recopilada, comparada y analizada para así obtener una forma conveniente de mostrar diferentes partes de la información para realizar comparaciones sistemáticas (Robson, 2002). Las escalas

diferenciales semánticas tienen como función evaluar de manera cuantificable, es decir, pasar de datos cualitativos a cuantitativos las características de un objeto de estudio mediante una serie de escalas bipolares (por ejemplo: bueno/malo, claro/oscuro) graduadas en factores numéricos a elegir por el propio investigador (Robson, 2002). Para fines de este proyecto, la escala fue diferencial semántica y se determinó usando los códigos de ética de asociaciones de diseño gráfico, como guía para los adjetivos, como los explica David Berman en *Do Good Design* (2008). Los resultados de dichos ejercicios evaluativos se utilizaron para elucidar y proponer las estrategias mencionadas en este trabajo.

Argumento

Actualmente, el mundo que nos rodea está sobresaturado de imágenes publicitarias no sólo vendiéndonos productos, servicios y marcas; también ideas y modos de vida que tienen un impacto considerable en la sociedad. Hoy en día es posible generar discursos que no son necesariamente benéficos a la sociedad en general. El receptor puede saber, sin lugar a dudas, que se trata de un mensaje publicitario; sin embargo, anidado dentro de ese mensaje, existen otros tantos que de una manera u otra transmiten más de un mero mensaje de compra-venta para crear una nueva opinión, ya sea sobre un producto, una persona o un canon de belleza con un considerable impacto social por las repercusiones que esto tiene en nuestra psique y nuestros hábitos de consumo, por no decir autoestima. El diseño y la publicidad, que se

observan en revistas y otros medios impresos, pueden influir de manera significativa en percepciones de las personas, a veces con resultados positivos o negativos.

En consecuencia, debido al uso que se le da al lenguaje y a la imagen a través de un estructurado esquema retórico, el comunicador se vuelve un agente con gran influencia. Su habilidad puede mover masas de gente mediante el uso artificioso de diversos recursos, entre los que se encuentran las dicotomías de opuestos, como aceptación-rechazo, pertenencia-no pertenencia, y que derivan en una polarización de posturas (Barthes, 1970). Lamentablemente, a través de esto es factible incitar al público a determinadas posturas de pensamiento que después derivan en acciones, en la mayor parte de las ocasiones asociadas con malos hábitos y estereotipos que terminan por perjudicar al usuario, tanto a nivel físico como emocional y, por ende, vulnerando o violentando sus derechos humanos.

Es por ello que resulta imperativo que los diseñadores tomen una postura ética y socialmente responsable sobre cómo se constituyen estos mensajes y el impacto que esperan lograr en su comunidad. Actualmente, el diseño gráfico es partícipe de innumerables campañas publicitarias, la mayoría con fines de lucro y, por lo tanto, destinadas a llegar a un extenso público. En México, el diseño gráfico aún no desarrolla ese nivel de conciencia en cuanto a los fines sociales de dichas campañas, así como de los impactos que éstos generan. Debido a la falta de estrategias, directrices o lineamientos para el desarrollo de campañas socialmente

responsables. No obstante, sí se han dado ejemplos positivos en nuestro país como las campañas que hablan acerca de los derechos de la mujer o sobre la alimentación, aunque se deja mucho que desear en otros temas o instancias.

Existen algunos ejemplos de campañas que buscan promover un mensaje más responsable socialmente, no siempre el producto que promueven lo es, como es la empresa Coca-Cola con su pasada campaña publicitaria: “125 razones para creer en un mundo mejor”. En este caso en particular, la promoción de bebidas azucaradas en un país con problemas de diabetes y obesidad es contraproducente, la campaña como tal, rara vez menciona el producto, haciendo mayor

énfasis en un mensaje que si bien juega con la sensibilidad de los usuarios, tiene un fondo que promueve valores positivos. En cierto modo es una campaña hábil para desviar la mirada del producto y vender la marca, promoviendo un mensaje socialmente responsable sin comprometer la línea comercial de la misma. En la figura 1 se muestra un ejemplo de esta campaña. La imagen es destacable porque es de los pocos ejemplos en el cuerpo de anuncios de dicha campaña que muestran directamente el producto Coca-Cola y por el hecho de que hace referencia a que la imagen actual de Santa Claus, que fue rediseñada por la empresa en 1930, creando la representación icónica de este personaje hasta la actualidad.

94

Una imagen para siempre

Hoy en día, todos imaginamos a Papá Noel, Santa Claus o San Nicolás como un señor de edad avanzada, lleno de vitalidad, con una generosa barba blanca, un traje rojo y una amplia sonrisa en los labios, feliz y despreocupado. Aunque parezca mentira, esa no siempre fue la imagen que se tuvo de él. De hecho, esa caracterización comenzó hace solo algunas décadas. Antes se le asociaba a la figura de San Nicolás de Bari y se le había representado de diferentes formas, incluso como un duende de aspecto aterrador. No parecía alguien amigable hasta que, en 1931, Coca-Cola le pidió a Haddon Sundblom, un reconocido ilustrador estadounidense, una imagen más amable para su campaña de Navidad. Sundblom buscó inspiración en el poema "Una visita de San Nicolás", de su compatriota Clement Moore. De allí tomó, por ejemplo, las mejillas rosadas, la nariz semejante a una cereza y la barba blanca

como la nieve. También al trazo, los reritos que lo empujan y la bolsa repleta de juguetes. Con esos toques mágicos, Sundblom logró que el personaje adquiriera un aspecto muy distinto, mucho más feliz y bondadoso. Así llegó a nuestro corazón. ¿Quién no le escribió una carta a ese hombre sabio y comprensivo? ¿Quién no esperó ansioso que llegara? Sundblom dedicó 35 años de su vida a pintarlo. En 1976 hizo el último retrato, pero la magia de su Santa siguió viva por siempre.

Para más información sobre esta historia visita http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html

Figura 1. Ejemplo No. 94 de las “125 razones para creer en un mundo mejor”. Fuente: Publicado por Coca-Cola (2011).



Figura 2. Ejemplos de la Campaña Dove donde se escoge el adjetivo que indica la idea de la belleza real.
Fuente: Dove (2011).

Otro ejemplo es la campaña de la marca Dove llamada “Por la Belleza Real” lanzada en 2005 (figura 2). Se consideraban rasgos poco convencionales como la vejez, el color de piel, entre otros. En la campaña “Por la Belleza Real” se hace un recorrido por aquellos aspectos que marcan el físico de la mujer y que, dependiendo del lado por el que se miren, pueden dañar o reforzar la autoestima. Así mismo, con esta campaña se buscaba romper un poco los paradigmas de lo que se tiene considerado como una imagen bella de la mujer y que, al mostrar siempre modelos delgadas y altas en todos los anuncios, la autoestima de muchas mujeres se encontraba baja por que surgía la comparación de su físico con dichos estándares irreales de belleza, sin saber que el trabajo de estas modelos pasa por varios filtros de maquillaje y edición para lograr dicha “perfección” (Dove, 2011).

Expuesto lo anterior, y como resultado, se observa que existe una carencia de estrategias hechas por y para los diseñadores, así

como para los generadores de publicidad gráfica, con el objetivo de desarrollar una campaña publicitaria socialmente responsable. Aunque ya existen ejemplos de este tipo de campañas se carece de guías y estrategias claras que ayuden al diseñador mexicano a su realización sin caer en el *greenwashing*.¹ Es necesario que el diseñador comprenda, por un lado, el valor de configurar un mensaje adecuado y por el otro, tenga una serie de estrategias que le puedan orientar tanto en el trato con el cliente como con el desarrollo de su trabajo.

La ética en el diseño

En el diseño gráfico, la ética surge al trabajar de modo universal, al crear diseños para todos, que aporten un grano de arena a la sociedad y permitan que ésta pueda culti-

¹ Término que designa la actividad de marketing o relaciones públicas de una organización que crea una imagen falsa de implicación con temas de medio ambiente para un producto, servicio o práctica no sustentable (Kotler y Armstrong, 2012).

varse con el paso del tiempo. La comunicación es bidireccional o no funcional, lo cual significa establecer una conexión con el mundo. No obstante, se ha llegado a un momento en que no importa qué se proclame, más bien sólo se trata de llamar la atención. El privilegio y el compromiso del diseño gráfico se reduce a lo siguiente: diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo y el que rige todas nuestras actividades y nuestra conducta. El ojo y el cerebro hacen un todo. El diseño hecho para los ojos constituye, hoy por hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su particularidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento.

Los diseñadores tienen una responsabilidad social importante porque el diseño está en el centro de muchos retos y soluciones a nivel mundial, porque ellos le dan forma al mundo que nos rodea. Por ello, actuar con ética se vuelve un imperativo de la profesión (Berman, 2009). Este imperativo de generar una práctica más ética en el diseño gráfico no es nuevo. En realidad surgió desde 1983 cuando los principales organismos mundiales representantes de diversas ramas del diseño (Icograda,² ICSID³ e IFI⁴) declararon de manera conjunta que un diseñador debe aceptar la responsabilidad profesional para actuar en función de los mejores intereses del medio ambiente (Berman, 2009). Progresivamente, en 2000, la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Cana-

dá (GDC) generó un código de ética propio, donde se establece que el profesionalismo de un diseñador debe incluir por fuerza, compromiso y responsabilidad social y para el medio ambiente. De hecho, a este código en particular que se le considera un parámetro o estándar para guiar la creación e implantación de códigos de ética en otros países (Berman, 2008).

En México, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) emitió un código de ética para la publicidad que pocas empresas han tomado en cuenta. Este código (CONAR, 2008) menciona como tópicos algunos de estos rubros: legalidad, honestidad, decencia (particularmente evitar el uso de expresiones vulgares y obscenas que transgredan la moral y las buenas costumbres, lo que muchas campañas y empresas ignoran), veracidad, dignidad, una competencia justa, promoción del bienestar y la salud y, finalmente, protección a la infancia. Sería prudente también agregar: evitar mensajes racistas, homofóbicos o todos aquellos que vulneren y agredan los derechos humanos y la dignidad de las personas.

Resultados del análisis de los casos de estudio

De las cuatro campañas que se mencionaron y se analizaron, se obtuvieron los siguientes resultados por campaña, que se presentan de manera sintética:

- La campaña de Dove se dirige a su mercado como si fuera la “mejor amiga”. No presenta sus productos de manera obvia, sino que explica una y otra vez que las mujeres son bellas como son y deben

² *International Council of Design.*

³ *International Council of Societies of Industrial Design.*

⁴ *The International Federation of Interior Architects/Designers.*

aceptarse a sí mismas, mejorando la autoestima. Vende productos de belleza y cuidado personal que sirven para proteger de esta belleza real y, por resultado, la audiencia genera una relación de ideas en la cual Dove se preocupa y ofrece los medios para preservar dicha belleza. Usa mujeres comunes, pero siguen siendo presentadas con gran cuidado y hasta cierto punto estético e idealizado. A pesar de estos detalles, los mensajes utilizados no se contradicen con las imágenes usadas, por lo que existe una unión efectiva que refuerza la parte positiva del anuncio. Es una campaña coherente con lo que vende, lo que dice y lo que presenta.

- La campaña de Coca-Cola se estructuró como si buscara ser parte de “la familia”. Al saber que algunos sectores consideran que su producto no es del todo bueno para la salud, no promueve la bebida en sí, sino una serie de conceptos como la magia de la Navidad, o razones e ideas que apelan a la necesidad de la audiencia de sentirse bien con el mundo que le rodea. Entonces, gracias a una astuta combinación de estos mensajes con los colores y siluetas icónicas de Coca-Cola, generan una sinécdoque que trae a la mente su bebida principal sin hacer tanto énfasis en ella. Es indudable que el mensaje que usa es positivo y socialmente responsable, aun cuando no coincida del todo con el producto que vende y, en consecuencia, termine en una contradicción.

- La campaña de Gandhi busca posicionarse como “intelectual” gracioso que siempre tiene un comentario acertado e irónico. Todo el concepto gira alrededor del juego de palabras que referencian la lectura de libros, periódicos y productos culturales (nacionales e internacionales), en ocasiones de manera obvia, en otras de forma tangencial y siempre con un toque de actualidad. Es un ejemplo de máxima eficiencia con mínimos recursos gráficos, en el sentido de que logró posicionar una marca de manera sencilla, directa y destacable en medio de un océano de publicidad.
- Finalmente, la campaña de Victoria’s Secret habla como si fuera “la chica popular de la escuela” que todos aspiran a ser como ella. Esta peculiaridad hace que el público meta sea más abierta o renuente a escuchar el mensaje. Lo relevante son los ejemplos contrastantes entre la campaña de Dove y la de Victoria’s Secret, ambas buscan promover el mensaje positivo entre las mujeres de amarse a sí mismas y de aumentar la autoestima, es claro que los resultados son más que diferentes. Esto deriva en que a pesar de que la campaña promueve un valor positivo “ama tu cuerpo”, la forma y el medio por el cual lo hace termina por generar reacciones negativas y sentimientos de discriminación.

De estas conclusiones y los estudios realizados con el uso de las tablas de análisis y las escalas semánticas se pudieron desarrollar propuestas de estrategias de diseño publicitario socialmente responsable.

Propuestas de estrategias de diseño publicitario socialmente responsable

Las estrategias presentadas a continuación buscan servir de guías que conducirán el ejercicio del diseñador para generar una campaña publicitaria socialmente responsable.

1. Tener en cuenta el contexto social en el que se implementará la campaña para no generar incongruencias o promover ideas de la manera errónea, y así respetar los valores de cada sociedad.
2. Analizar si los productos o servicios que serán mostrados en la campaña realmente tienen un impacto positivo en la sociedad. De otra manera se generará una contradicción entre lo que se vende como idea y lo que se promueve como producto; aspecto que el público meta notará al final.
3. Ser objetivo al momento de diseñar la campaña y tener claros sus alcances y aportaciones.
4. Buscar que el mensaje utilizado promueva valores positivos o genere conciencia que beneficien al individuo o a la sociedad; que no promulgue ideas que atenten contra la salud emocional o física de la persona.
5. Evitar contradicciones entre el mensaje y la forma en que se presentan. Debe haber congruencia entre mensaje e imagen para que esta última no opaque a la primera, así como un equilibrio en donde la imagen ayude a reforzar el mensaje.
6. No hacer uso de imágenes que presenten estereotipos que puedan ser ofensivos.

Hay que ser conscientes de que, en este caso, la forma también es fondo.

7. Definir de manera sencilla una postura ética para el diseñador. Una forma de lograrlo sería enlistar aquello que se considera ético o positivo por hacer en una campaña, así como lo que no debe realizarse.

Estas estrategias sólo se enfocan a la parte de responsabilidad social de la campaña, su objetivo no es enseñarle al diseñador cómo hacer publicidad. Las estrategias aquí propuestas se quieren dar a conocer para que los diseñadores las puedan poner en práctica y salir del nicho en que se le ha colocado de manera forzada. Por el contrario, el diseñador es capaz con su trabajo de mandar mensajes comerciales que sean socialmente responsables y más con su propia habilidad y conocimiento. No se pretende con estas propuestas cambiar el enfoque comercial o el sistema de valores de la marca, pues caería fuera de las labores del diseñador. Lo que se pretende es invitar a la reflexión sobre las posibilidades que tiene el diseñador para estructurar el mensaje, como emisor secundario, de manera más ética y socialmente responsable. El papel del diseñador, sin perder de vista los valores de la empresa o el factor comercial, es que los mensajes diseñados sean socialmente responsables.

Para profundizar esta discusión, se llega entonces al punto en que se puede cuestionar qué aportan o dónde se aplican estas estrategias si en la publicidad de consumo el objetivo es vender y no transmitir un mensaje. Ciertamente, la publicidad de consumo tiene un objetivo claro, que es incitar

al mercado a adquirir determinado bien o servicio. Sin embargo, lo que se discute es la forma en que el mensaje que acompaña dicho bien o servicio sí se puede estructurar de manera socialmente responsable.

Se ha argumentado que un diseñador que sea responsable no haría publicidad de consumo, esto no es excusa para no acercarse a este rubro con una mirada más crítica. El afirmar que la ética no existe en la publicidad comercial es una irresponsabilidad que busca ser una excusa para no ejercer una autorregulación y una crítica necesaria a la labor del diseño publicitario. La ética no es exclusiva sólo de campañas publicitarias de salud, sino que es algo que debe permear a todo el quehacer del diseñador gráfico. Sólo así se podrán realizar los cambios necesarios. No se puede cambiar el producto, pero sí la forma en que se transmite el mensaje sin caer en estereotipos o connotaciones negativas que transgredan todos los espacios sociales.

Los clientes de los productores del diseño publicitario son instituciones, sin embargo, no son el usuario final, quien es al que se le debe de igual o mayormente el diseño. Si la mentalidad de que la ética no existe en la publicidad, sea cual fuere su rama, entonces ¿por qué existen instancias reguladoras y se han escrito libros sobre el tema? La respuesta es porque existe una necesidad de ser consciente y socialmente responsable en todo ámbito del diseño publicitario. El diseñar publicidad de consumo no está en oposición de hacerlo de esta manera, sino que en realidad esto último debe ser el nuevo paradigma de la

construcción del mensaje publicitario. Las campañas más “realistas” (entiéndase, aquellas que muestran gente común de diversas edades, sexos y grupos sociales y étnicos) tienden a ser más atractivas para el público en general porque es más fácil generar identificación. Actualmente, ya no se vende un producto, sino un estilo de vida, una búsqueda de afirmación o aceptación por parte del consumidor en relación con dicho estilo. La responsabilidad social en estas campañas no se observa tanto en el producto que vende, sino en el mensaje que promueven, el tipo de valores que se observan, que son el objetivo de este documento.

Para proponer una publicidad socialmente responsable, el diseñador debe ser capaz de identificar y usar sus propios valores éticos y morales; reconocer sus límites y presentar sus productos y clientes de la manera más honesta y justa posible. Debe promoverse un mayor reconocimiento de la labor e importancia del diseño, para que éste participe de la toma de decisiones que atañen a la responsabilidad social, como creadores de mensajes masivos.

Conclusión

En la actualidad, hablar de responsabilidad es referirse a la actitud que una persona puede asumir frente a un hecho y que puede afectar los aspectos sociales, ecológicos y, por lo tanto, económicos. Éstos, necesariamente deben ser llevados dentro de una línea ética y de respeto a los derechos humanos. Retomando a David Berman (2008) es tiempo de que el diseño gráfico se imponga, como profesión, estándares éticos más altos

que los actuales en la sociedad, enmarcado en respeto, tolerancia y derechos humanos; de manera que los diseñadores y publicistas usen sus habilidades y conocimientos de manera responsable, para promover y mantener los valores morales que fundaron la profesión, así como las habilidades aprendidas a buenos fines con un valor social y de derechos humanos.

Se puede argumentar que debido a la complejidad de generar un mensaje, las estrategias actuales de diseño publicitario sólo pueden ser medidas en función de sus ventas. Sin embargo, éste es un paradigma que debe romperse, pues la responsabilidad social no se encuentra en oposición al mercado, al contrario, coadyuva a generar una participación más significativa y positiva que a la larga reditúa en beneficios tanto para el emisor como para el receptor. La ética del diseñador no es un argumento idealista, sino un acto reflexivo sobre el potencial, daño que el diseñador puede generar o los beneficios que puede promover y no de manera tajante afirmar que es un caso perdido. Debe promoverse una generación de conciencia para romper con viejos paradigmas y esquemas.

Se ha notado un cambio en la publicidad en el sentido de que ya se es más consciente de la responsabilidad social que ésta genera. Existen ejemplos como el caso de la campaña Dove “Por una Belleza Real” que, sin perder su enfoque comercial, logra posicionar en el mercado sus productos mediante el uso de mensajes más responsables socialmente y que incluso le ayuda a destacarse por encima de sus competidores. Se puede argu-

mentar un caso similar con la campaña de Coca-Cola, que sin modificar su enfoque comercial o someter a juicio su producto, busca generar un mensaje cuidado en términos de responsabilidad social. Esto demuestra que sí es posible hacer diseño socialmente responsable de una marca comercial. Sin embargo, aún no está muy extendido y por tanto todavía hay tropiezos en los lugares comunes que generan mensajes publicitarios poco responsables. Aún queda mucho por hacer y estudiar en términos de difusión, educación y hasta de apoyo al tema de responsabilidad social entre los diseñadores y la comunidad en general, pues existe reticencia a considerar nuevas perspectivas y se ve como una barrera imposible de sortear. Es necesario generar más conciencia y proveer a los diseñadores de los elementos indicados para poder llevar a cabo esto. El objetivo de estas propuestas es invitar a dicha reflexión y motivar al cambio de paradigma dentro de la profesión.

Ciertamente, el conocimiento y la opinión del diseñador deben ir más allá de los meros elementos estéticos si se quiere ayudar a desarrollar una sociedad más sustentable, dentro de los marcos culturales actuales. Los diseñadores sirven de puente entre los clientes (las empresas) y los usuarios finales (la audiencia a la que va dirigida la publicidad) y, por tanto, es importante que éstos tengan el conocimiento necesario para actuar de manera responsable. En consecuencia, el diseñador debe ser crítico, reflexivo y propositivo para redefinir bajo un marco ético su trabajo.

¿Es posible el diseño socialmente responsable? Sí lo es, en la medida que se reconozca que el trabajo del diseñador tiene un componente reflexivo, que la responsabilidad social no está en oposición a los enfoques de las marcas comerciales que pueden ser potenciales clientes, sino al contrario, se vuelve una forma de potenciar la marca. El diseñador no va a cambiar el enfoque comercial de una marca, pero sí puede proponer nuevas formas de comunicar su visión a través de mensajes estructurados de manera socialmente responsable.

Fuentes de consulta

Barnbrook, J. *et al.* (2000), “First Things First Manifesto”, in *Eye Magazine*, 2011, [En línea] www.eyemagazine.com/feature.php?id=18&fid=99, consultado en octubre de 2011.

Barthes, R. (1970), *La semiología*, Ed. Tiempo Contemporáneo, Argentina.

Berman, D. (2008), *Do Good Design*, Peach Pit Press. Berkley, California, Estados Unidos.

Coca-Cola (2011), *125 razones para creer en un mundo mejor*. The Coca-Cola Export Corporation. Sucursal en México. México, D.F.

CONAR (2008), *Código de Ética*, [En línea], http://www.conar.org.mx/como_nos_regulamos.html, consultado en marzo de 2014.

Costa, J. (2006), *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, 2ª ed., La Crujía, Buenos Aires.

Dove (2011), *Campaña de Dove® Por la Belleza Real*. Unilever, [En línea] <http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>, consultado en marzo de 2014.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), *Principles of marketing*, 14th ed. Pearson Prentice Hall, Nueva Jersey.

Robson, C. (2002), *Real World Research*, Blackwell Publishers Ltd. Oxford, Reino Unido.

Silverman, D. (2000), *Doing Qualitative Research*, A Practical handbook, Sage Publications, London, Reino Unido.