

85. Sergio Andrés Tibaduiza Alvarado (2012)

(Diseñador Gráfico Profesional / Universidad de Boyacá / Colombia)

Gestión de los diseñadores gráficos en el desarrollo de campañas sociales empresariales. Caso Colombia 2000-2010

Introducción

Las empresas son organismos que asumen actividades productivas, para lo cual crean planes o estrategias planificadas que apoyan y promueven su labor comercial, estas son acciones, tácticas y políticas de actuación que ayudan a mantener el ciclo empresarial, además de potencializar la necesidad de resultados y crecimiento económico en las organizaciones. Esta reflexión de la actividad productiva en las empresas, se presenta como una guía de acciones para la configuración de una cultura empresarial moderna, respondiendo así de manera activa a las exigencias de los diferentes grupos que las conforman; hoy por hoy son estas razones las que llevan a las organizaciones a tener en consideración otros aspectos de índole social que demandan su atención, análisis y posibles respuestas.

A inicios del siglo XX surgió la idea de filantropía científica o filantropía moderna.

De acuerdo con Zúñiga (2005) el objetivo principal de esta corriente, es el cambio de conducta en contra de la dependencia económica.

Para ilustrar mejor esta idea; la filantropía propone en principio, que no se debe actuar en forma emotiva e impulsiva, sino, que se puede proceder con base en la evidencia contundente, el análisis cuidadoso y la planeación.

Es decir un enfoque filantrópico organizado, realista, y mediador.

En consecuencia durante los años cincuenta, las empresas comienzan a cuestionarse acerca del impacto de sus acciones a raíz de su crecimiento y desarrollo, este cuestionamiento llevó a las organizaciones, a tener en cuenta aspectos sociales como las normas de trabajo dignas, los horarios justos, las políticas adecuadas en la contratación, el impacto ambiental y la huella de sus acciones sobre la sociedad donde opera, es decir que los anteriores factores son significativos desde ese momento hasta la actualidad (Arroyo y Vaquero, 2006).

Es por este tipo de representaciones que en el año 1999 nace la propuesta de un Pacto Mundial, siendo esta una iniciativa que abarca dos objetivos: el primero busca incorporar diez principios que abordan temas como los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. El segundo, busca adelantar acciones que apoyen los objetivos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (P.N.U.D).

Así mismo, el Pacto Mundial propone que sus objetivos se integren en todas las actividades que la empresa realiza, ya sea en el país de origen o alrededor del mundo (P.N.U.D, 2008).

De igual manera, el P.N.U.D. (2008) expresa que, aunque es un instrumento de libre adscripción para las empresas, en las organizaciones laborales y civiles; su fin descansa en el compromiso por parte de las empresas de aplicar los diez principios del pacto en sus estrategias y operaciones; cabe agregar, que esta idea fue planteada por el Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Kofi Annan ante el World Economic

Forum en Davo; y en la actualidad es respaldada a nivel mundial por más de 4.500 empresas adheridas (ONU, 2007).

Dentro de este contexto, Hoyos (2008) afirma que:

las empresas que hagan suyos, apoyen y lleven a la práctica en sus ámbitos de influencia, un conjunto de valores fundamentales de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo y medio ambiente, logran ampliar sus resultados y crecimiento económico y social (p. 26).

Teniendo en cuenta la anterior afirmación, es relevante resaltar que el Pacto Mundial, presenta características relacionadas con la ética y la Responsabilidad Social Empresarial o (RSE), además, de abarcar un amplio conjunto de valores y creencias empresariales; es decir, que la aplicación del Pacto Mundial por parte de las organizaciones evidencia un comportamiento ético y de modernidad empresarial.

Justamente, hoy por hoy el Pacto Mundial se toma como referente empresarial y guía social, ya que, la integración del pacto y sus principios como parte de la gestión, la estrategia y la cultura en la actividad empresarial, ayudan a que las empresas estimen la responsabilidad en todos los actos y decisiones que tomen, haciendo posible que se promueva la creación de una ciudadanía empresarial global, en la cual el desarrollo de políticas sociales apoya la idea de concientizar sobre el papel que juega el cambio social en contextos locales y nacionales, además permite el aprendizaje mutuo entre empresas finalizando en respuestas óptimas, que se adapten apropiadamente a las necesidades e intereses específicos de cada comunidad (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Es importante señalar, que aunque en Colombia, la RSE a lo largo de los últimos 10 años ha estado continuamente presente en las empresas; no fue sino hasta mayo del año 2004, que se puso en marcha el capítulo Colombia Pacto Global, esto generó que a la fecha más de 150 de las principales empresas entre grandes, medianas y pequeñas se adhirieran a esta iniciativa. Incluso el sector corporativo ha manifestado particular interés por realizar aportes a los desafíos tales como la crisis humanitaria, la pobreza y en un país que muestra un escenario de conflicto armado (P.N.U.D., 2008).

Es en este contexto, de economía y sociedad caracterizado por una interrelación continua, en donde se evidencia que cuestiones acerca de las consecuencias de las acciones empresariales, la RSE y la ética empresarial en países como Colombia, han tomado un rol determinante, más aún, cuando se tiene en cuenta que es un país que ha visto afectado su desarrollo en medio de grandes inequidades sociales, de gobiernos despreocupados, de conflicto armado y hasta de desaparición es forzosa. Además de estar influenciada y determinada por una trama sociocultural, económica-política de contradicciones y problemas de diversa índole a lo largo de su historia.

Así mismo, en Colombia La Asociación Nacional de Industriales (ANDI), importante cuerpo empresarial en el país afirma que: La Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Colombiana se presenta como un actor social activo, es por esto que actualmente, el 93,3% de las grandes empresas presentes en Colombia desarrollan acciones de RSE. Y este

porcentaje se ha venido incrementando especialmente en el último lustro, hasta tal punto que el 2,83% de los ingresos empresariales se dedican a los programas de Responsabilidad Social Corporativa, los aportes que según la ANDI prácticamente doblan a los hechos por las empresas europeas en 2006, que fueron del 1,5% (Andi, 2008, p. 24).

De otra parte, se ha observado que en Colombia la RSE se caracteriza por ser un instrumento que la empresa implementa para responder a las expectativas y los conflictos de los diferentes actores que la conforman.

Estos aspectos constituyen las razones por las cuales en el país las empresas han desarrollado numerosas campañas sociales y fundaciones empresariales, como una estrategia que responde a las exigencias planteadas por las políticas mundiales actuales (Andesco, 2011). Son estos proyectos de orden visual o campañas sociales ejecutadas por las empresas en Colombia, en el que se despliega el problema de esta investigación, partiendo de la importancia que tiene la RSE en el desarrollo de las mismas, sin olvidar el carácter comunicativo que poseen a su favor. Brody, (1988) señala, que el diseño gráfico en principio opera en virtud de la comunicación de ideas y mensajes de productos y servicios de las empresas; cumple además una función social que actúa y se adapta a las diferentes condiciones de la sociedad.

Arfuch, Chavez y Ledesma (1997) señalan: “El diseño deberá entonces tener dominio del conjunto de dimensiones del problema, el manejo de lenguaje, enfoque de la creatividad como capacidad de solución global” (p. 37).

Teniendo en cuenta esta afirmación, se podría indicar, que es a través del conocimiento de las situaciones sociales en las que trabaja y contribuye el diseñador gráfico, que se logra la interacción y conexión con grupos interdisciplinarios y en consecuencia optimizan las respuestas de diseño.

Desde el punto de vista de la construcción de las campañas sociales se puede considerar que el deconstruir y analizar la gestión del diseño gráfico en ámbitos sociales empresariales, hace posible entender y resolver los interrogantes propuestos que rigen la investigación; por un lado: ¿cuáles son las herramientas, las disciplinas y los métodos que participan en el desarrollo de las estrategias propuestas por las empresas? y por otro lado, ¿cuáles son las estrategias y los perfiles profesionales que usan las empresas en el desarrollo de campañas visuales?

Por lo tanto esta investigación tiene como propósito, desde el ámbito del diseño gráfico, la comunicación visual, las estrategias empresariales y la RSE; analizar a través de la exploración de las campañas sociales y del reconocimiento de los entornos empresariales, la gestión realizada por los profesionales en diseño gráfico en el desarrollo de proyectos visuales de empresas privadas que ejecutan como parte de la gestión social y estrategia de comunicación en Colombia durante los últimos 10 años.

Para el desarrollo de la presente investigación, se tuvo en cuenta diferentes variables, en primera instancia el diseñador gráfico como referente característico de la comunicación empresarial y su cooperación en el desarrollo de campañas sociales. En segundo lugar, la comunicación empresarial y las estrategias que la conforman en el marco de la RSE en Colombia. Teniendo en cuenta la relación entre el diseño gráfico, la comunicación, la dinámica em-

presarial y la RSE, esta investigación plantea como hipótesis de trabajo que la práctica y cooperación, de los diseñadores gráficos en el desarrollo de campañas sociales empresariales en el marco de la responsabilidad social empresarial de los últimos 10 años impulsa una mejora en las estrategias comunicativas implementadas como parte de la gestión social ejecutada por las empresas privadas de Colombia.

En el marco de esta investigación es vital reconocer al diseño gráfico, como disciplinar integrada al quehacer empresarial, que se caracteriza por ser una de aquellas disciplinas entendidas de los procesos comunicacionales (Best, 2007).

Es por esta razón que la integración entre los diseñadores gráficos, la comunicación visual y la RSE, se conjugan hoy en día como factores que desarrollan y sustentan la dinámica empresarial y comunicacional en la sociedad contemporánea.

Por último es importante destacar, que el diseño gráfico como actividad y los profesionales que la ejercen, se encuentran cada vez más inmersos en la cadena productiva, en efecto el diseño gráfico participa activamente en la resolución de problemas, y proyectos de información visual que requieren la experiencia y los soportes que este pueda brindar.

Objetivo General

Analizar a través de la exploración de las campañas sociales y del reconocimiento de los entornos empresariales, la gestión de los diseñadores gráficos en el desarrollo de proyectos sociales de las empresas privadas, que ejecutan como parte de la gestión social y estrategia de comunicación; en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Colombia durante los últimos 10 años.

Objetivo Específicos

- Realizar la exploración de los estudios acerca de la gestión del diseño gráfico y las prácticas aplicadas a nivel empresarial con el fin de entender y determinar en qué consiste la gestión realizada por el diseñador gráfico al interior de las empresas privadas colombianas.
- Examinar los conocimientos y actitudes de gerentes, encargados, diseñadores y expertos de las empresas bajo estudio en Colombia, frente al diseño gráfico, y la responsabilidad social, así como las condiciones existentes que determinan su participación en los procesos de desarrollo de las empresas.
- Analizar los procesos y estrategias implementadas por los diseñadores gráficos en la creación y desarrollo de campañas visuales con fines sociales de las empresas bajo estudio.
- Explicar la relación entre las empresas privadas y la gestión del diseñador gráfico, con el fin de entender cómo se genera esta en el desarrollo de campañas visuales sociales al interior de las empresas bajo estudio

Hipótesis

La práctica y cooperación, de los diseñadores gráficos en el desarrollo de campañas sociales empresariales en el marco de la responsabilidad social empresarial de los últimos 10 años impulsa una mejora en las estrategias comunicativas implementadas como parte de la gestión social ejecutada por las empresas privadas de Colombia.

86. Mariavaleska Toledo Valecillos (2012)

(Licenciada en Administración de Empresas de Diseño / Universidad Nueva Esparta / Venezuela)

Análisis del diseño comunicacional de las vallas de Chávez en Venezuela (junio 2010- junio 2011)

Introducción

Los grandes cambios producidos en la sociedad exigen un constante cambio en las estrategias de los partidos y candidatos a las nuevas demandas sociales. En los últimos años, el marketing político ha realizado esfuerzos para mejorar la capacidad de los partidos en cuanto a la selección de candidatos, y lo que es más importante, la adaptación de su mensaje a las peticiones sociales, su posicionamiento temático y personal.

Al hablar de marketing del candidato político, se puede decir que éste se centra en las ideas, filosofías, personalidad y apariencia de una persona que aspira un cargo electivo. El candidato trata de obtener el apoyo de un público seleccionado como meta y confía obtener resultados óptimos de su iniciativa.

El marketing político, en el mundo de la comunicación política actual, es considerado como un importante conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerencia y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral. Estas iniciativas de mercadeo político no sólo han sido beneficiosas para las entidades de gobierno, sino que han logrado hacer una comunicación efectiva en otras organizaciones como: cámaras de comercio, sindicatos, organizaciones.

Actualmente, las propagandas políticas son utilizadas a lo largo y ancho del mundo, son esfuerzos organizados y coordinados para promover, difundir y transmitir mensajes: Son esenciales para la comunicación entre el gobierno, candidatos, partidos o fuerzas políticas con la sociedad. A su vez, el contenido de dichas propagandas generan variadas formas de representación y soporte desde discursos, manifiestos, material audiovisual, entre otros, que llegarán a los ciudadanos. Sin embargo, la función principal de una propaganda es promover una imagen positiva de algún candidato o partido a través de distintas técnicas de persuasión con la intención de influir en el comportamiento de los individuos.

Adicionalmente, los mensajes utilizados en dichos discursos son mensajes emocionales, que evocan sentimientos y por tanto despiertan en la población emociones y actitudes positivas que los empujaron a ver con mejores ojos ese ideal que ofrece el candidato. De esta manera, logran transportarlos de una fase afectiva fuerte a la fase del comportamiento que garantiza el apoyo o credibilidad que buscan. Uno de sus principales objetivos, es la identificación.

En el proceso de comunicación la primera impresión es lo más importante. Este momento único, permite crear o no empatía con el público. En el caso de Venezuela, uno de los factores que ha influido en el éxito del presidente Chávez a lo largo de los años y que a la vez, ha permitido que su gestión de gobierno haya podido ser transmitida a los habitantes, es el trabajo de las distintas agencias convocadas por su equipo de gobierno para que diseñen