

El *branding* social como activo estratégico para la participación ciudadana y la corresponsabilidad social en el ejercicio profesional de la comunicación y el diseño

The social branding as a strategic asset for citizen participation and social co-responsibility in the professional practice of communication and design

María Fernanda Azuara Hernández*
Universidad Iberoamericana,
Campus Ciudad de México
Prolongación Paseo de la Reforma, Santa Fe,
Zedec Sta. Fe, Álvaro Obregón,
C.P. 01376, Ciudad de México, México

maria.azuara@correo.uia.mx
<https://orcid.org/0000-0001-6786-7176>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.08>

Fecha de recepción: 03 de marzo del 2023

Fecha de aceptación: 25 de abril de 2023

RESUMEN

Las marcas se crearon en un inicio para nombrar, diferenciar y comercializar bienes de consumo. En la actualidad no son solamente signos gráficos que certifican, son ideas estratégicas con los que se establecen vínculos emocionales con los individuos, por tanto, son conceptos integrales de desarrollo cuya intencionalidad es la diferencia en el discurso

* Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad Simón Bolívar. Maestra en Semiótica por la Universidad Anáhuac México Norte. Cuenta con un Diplomado en Mercadotecnia Integral por la Universidad La Salle. Doctoranda en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México, incorporado al Padrón del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Conacyt. Ha sido reconocida con el Premio Quorum de Diseño y obtenido varias menciones desde el año 2000. Profesora en la licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Iberoamericana, Campus Ciudad de México y Campus León, Guanajuato, en la maestría de Comunicación Organizacional y de Gestión en Comercio Electrónico de la Universidad Justo Sierra México y en la Universidad Anáhuac México, en la Facultad de Diseño desde el año 2010.

que cada una articula. Para consolidarlas como sistemas que comunican contenidos simbólicos significativos con los que se representan y vinculan valores y significados, es necesaria la creación y gestión de programas de *branding* con los que se administran todos los recursos de una organización para articular una estrategia de comunicación que pone en común un pensamiento y una forma de ser (Costa, 2017; 2010a; 2010b). En este sentido, el siguiente artículo presenta el resultado de una investigación en diseño, una estrategia metodológica propuesta por Press y Cooper (2009), que consta de una recopilación de tres proyectos aplicativos, operativos y funcionales, para programas de *branding* social que pretenden impulsar el valor de las marcas de tres organizaciones emergentes cuyo objetivo es detonar la participación ciudadana, el compromiso y la conciencia colectiva para mejorar la calidad de vida colectiva mediante acciones a favor del bien común y la inclusión.

Palabras clave: *branding* social, comunicación estratégica de marca, corresponsabilidad social, participación ciudadana, innovación social.

ABSTRACT

Brands were originally created to name, differentiate, and market consumer goods. At present they are not only graphic signs that certify, they are strategic ideas with which emotional ties are established with individuals, therefore, they are integral concepts of development whose intention is the difference in the discourse that each one articulates. In order to consolidate them as systems that communicate significant symbolic contents with which values and meanings are represented and linked, it is necessary to create and manage branding programs with which all the resources of an organization are managed to articulate a communication strategy that puts in common a thought and a way of being (Costa, 2017; 2010a; 2010b). In this sense, the following article presents the result of design research, a methodological strategy proposed by Press and Cooper (2009), which consists of a compilation of three applications, operational and functional design projects for social branding programs that they intend to promote the brand values of three emerging organizations whose objective is to trigger citizen participation, commitment and collective awareness to improve the quality of collective life through actions in favor of the common good and inclusion.

Keywords: social branding, brand strategic communication, social corresponsability, citizen participation, social innovation.

INTRODUCCIÓN

¿Es posible impulsar la participación ciudadana y la conciencia colectiva a través de las marcas? Las marcas son sistemas de triple vía que traducen y exponen de manera estratégica el pensamiento de quienes representan y producen; generan sentido para quienes las producen y las consumen; y construyen el capital social entre las entidades sociales que forman parte de entornos complejos. Consumir una marca significa internalizar contenidos simbólicos en tanto estructuras mentales, con los cuales los individuos se identifican y reproducen. Desde esta perspectiva, las marcas no solamente son medios para la comercialización de bienes, son sistemas estratégicos de valor agregado capaces de replantear y redefinir modos de vida que contribuyan a la mejora de la calidad de vida de los individuos en el contexto en el que se desenvuelven (Costa, 2004; 2010a), de manera que se convierten también en instrumentos para desarrollar nuevas formas de compromiso y corresponsabilidad social. De esta forma, los programas de *branding social* son plataformas de gestión integral, tanto material como inmaterial, de las marcas en tanto activos organizacionales. Con estos programas, las organizaciones logran replantear sus vínculos con la sociedad desde una visión empresarial, responsable y sostenible, para fortalecer su identidad, imagen y reputación ante su mercado, por un lado, y construir un nuevo sentido de pertenencia a través de la cohesión social colectiva necesaria para perdurar a través del tiempo (Costa, 2015b).

Desde esta perspectiva, las propuestas que se muestran en este artículo, se desarrollan a partir de dos ejes fundamentales: (1) la conceptualización y el diseño de tres programas de *branding social* para tres organizaciones emergentes mexicanas cuyo objetivo general es contribuir en la mejora de la calidad de vida de distintas entidades sociales que forman parte de contextos muy complejos, en los que son necesarias estrategias de corresponsabilidad social y participación ciudadana para el bien común y la inclusión; y (2) como resultados de la implementación de una estrategia metodológica de investigación en diseño que permite buscar de manera sistemática soluciones viables e innovadoras para responder a las necesidades, motivaciones y preferencias de un grupo específico de mercado dentro de un contexto determinado (Press y Cooper, 2019).

ESTADO DEL ARTE

Las investigaciones seleccionadas que conforman el estado del arte se realizaron en Latinoamérica entre 2017 y 2021, específicamente en Bolivia, Colombia, Ecuador y Uruguay con base en las realizadas en Alemania, Australia, Canadá, España, Estados Unidos, Francia,

México y Reino Unido, principalmente las cuales estudian la relación entre la comunicación estratégica, la mercadotecnia, la responsabilidad social empresarial y el capital social como elementos que fortalecen los activos organizacionales. Márquez, *et al.* (2017) enfatizan la relevancia de la comunicación como un factor que posibilita la cohesión social y la influencia significativa en un determinado contexto para lograr una sociedad mejor como también lo afirman Del Río-Cortina, *et al.* (2017); mientras que Apolo, *et al.* (2017) destacan el papel del diseño y la comunicación visual como herramientas estratégicas en la gestión de la responsabilidad social empresarial como campo interdisciplinario que busca el desarrollo democrático, colaborativo, participativo y productivo a través de la construcción y el fortalecimiento del capital social como también lo afirman Niño y Cortés (2018) e Iñiguez, *et al.* (2017); mientras que Cienfuegos, *et al.* (2021) enfatizan también en la incidencia de la mercadotecnia y el *branding* en la formación de un nuevo mercado de prosumo.

Estas investigaciones, que se llevaron a cabo mediante el análisis teórico-conceptual a través de una revisión bibliográfica, mostraron que las bases epistemológicas de la comunicación se han renovado a partir del estudio sistemático y multidimensional del marco histórico-contextual. Este estudio permite integrar estratégicamente las características de los contextos, local, regional, nacional y global, desde una mirada dinámica, contingente y compleja hacia la perspectiva sostenible del desarrollo (Apolo, *et al.*, 2017; Del Río-Cortina, *et al.* 2017; Iñiguez, *et al.*, 2017; Márquez, *et al.*, 2018; y Niño y Cortés, 2018); mientras que Cienfuegos, *et al.* (2021) realizan un análisis conceptual y metodológico de productos de *branding* como resultado del diseño y la implementación de estrategias de comunicación estratégica, mercadotecnia y responsabilidad social empresarial. El marco teórico de las investigaciones de Del Río-Cortina, *et al.* (2017) y Niño y Cortés (2018) enfatizan que la comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial son un campo de estudio interdisciplinar que permite fortalecer el capital social organizacional gracias al aumento de la eficiencia, la eficacia y la productividad como un reflejo del compromiso empresarial con la sociedad (Bowen citado por Del Río-Cortina y Niño y Cortés). Por otro lado, consideran también que es una construcción social de valor compartido resultado de un equilibrio entre la coherencia organizacional proyectada y percibida en el seno de un entorno puramente social (Porter citado por Apolo, *et al.* y Niño y Cortés) y que está orientada a la productividad (Nosnik citado por Niño y Cortés). Estas investigaciones también confirman que la comunicación es un espacio relacional y un agente de cambio, un interlocutor entre los grupos de interés para la construcción de sentido en común y que se da a través de las prácticas discursivas que los seres humanos comparten; por ello la comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial conforman una intervención social y un encuentro situacional-histórico que fomenta los diálogos entre los grupos humanos y permite la reorganización de la

vida social entre las distintas entidades individuales y colectivas (Pérez, Massoni y Uranga citado por Niño y Cortés, y Márquez, *et al.*) y una interacción social que media, a través de imágenes, informaciones, imaginarios, representaciones, significados y connotaciones que constituyen el contexto tanto de una organización como de los grupos de interés (Capriotti citado por Apolo, *et al.*; y Niño y Cortés; Villafañe citado por Apolo, *et al.*; Iñíguez, *et al.*; y Niño y Cortés; Kottler y Keller citado por Cienfuegos, *et al.*). En este sentido, el *branding* como una disciplina que surgió para el consumo y la creación de valor (Gardner y Levy citado por Del Río-Cortina, *et al.*), y que posteriormente se incorporó como parte de las estrategias de mercadotecnia y comunicación estratégica sustentable, permiten por un lado gestionar el valor de una organización a través de vínculos emocionales significativos (Kotler y Keller citado por Del Río-Cortina, *et al.*, y Cienfuegos, *et al.*), y por otro atender los filtros de información que influyen en los sistemas de significaciones que determinan los comportamientos y las creencias de los individuos y los colectivos (Costa citado por Apolo, *et al.*; e Iñíguez, *et al.*). Por tanto, el capital social es un recurso intangible, acumulable e indispensable de la comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial porque los seres humanos desde lo individual hasta lo colectivo disponen de él para construir interacciones significativas que posibilitan desde la solidaridad y la cooperación comunitaria que deviene en la noción del desarrollo (Bourdieu citado en Niño y Cortés; y Márquez, *et al.*). Estas investigaciones demuestran que la gestión de la comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial es indispensable no solo para fortalecer la identidad, la reputación y la imagen de las organizaciones tanto en la dimensión interna y externa, también es fundamental para establecer y mantener relaciones significativas con la sociedad con el fin de alcanzar objetivos conjuntos de desarrollo y crecimiento, apelando al sentido de pertenencia y la cohesión social gracias a la puesta en común y la construcción dinámica y constante del capital social entre entidades (Apolo, *et al.*, 2017; Cienfuegos, *et al.*, 2021; Del Río-Cortina, *et al.*, 2017; Iñíguez, *et al.*, 2017; Márquez, *et al.*, 2018; y Niño y Cortés, 2018).

MARCO CONTEXTUAL Y MARCO TEÓRICO

La investigación en diseño como una propuesta metodológica permite generar soluciones como resultado de la comprensión de la complejidad que existe entre el contexto, la aplicación de un marco teórico robusto y la evaluación continua de dichas soluciones en función de necesidades de los grupos específicos frente a las problemáticas contextuales que pretenden resolver (Press y Cooper, 2009). Por ello, se presenta a continuación un análisis de los factores que forman parte de una investigación de esta naturaleza.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO

Alrededor del concepto de sostenibilidad se han desplegado un sinnúmero de connotaciones y significados que han permeado en todos los ámbitos de la vida humana, y aunque en un inicio el discurso se orientó a la sobreexplotación de los recursos naturales, el cambio climático y la extinción masiva de especies, en la actualidad se ha cuestionado también “la homogeneización de las formas de producción, distribución y consumo” (Ramírez, 2017, p. 31). En consecuencia, esta apertura conceptual sugiere que es fundamental alinear la satisfacción de las necesidades reales de los seres humanos a través de sistemas que reorganicen y reasignen el capital social, cultural, material y natural a favor del desarrollo (Ramírez, 2017), de tal manera que la noción de desarrollo se ha transformado a lo largo del tiempo. En los últimos años la participación de los organismos internacionales, como el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), han elaborado una visión crítica del mismo como “un proceso dinámico [sostenible] de participación” (PNUD, 2010, p. 13) y bienestar integral:

En el cual se amplían las oportunidades del ser humano [para] disfrutar de una vida prolongada, saludable y creativa [a través del ejercicio de] la libertad política, económica y social, hasta la posibilidad de ser creativo y productivo, respetarse a sí mismo y disfrutar de la garantía de derechos humanos (PNUD, 1990, p. 34).

También a nivel global se han propuesto instrumentos y mecanismos paralelos que permitan comprender el desarrollo como una construcción social y contribuyan al cumplimiento regional y local de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la *Agenda 2030*. En 2016, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) desarrolló *Horizontes 2030, La igualdad en el centro del desarrollo sostenible* para impulsar políticas económicas, industriales, sociales y ambientales que se alineen a un cambio estructural progresivo: impulsar una nueva estructura productiva que incorpore un progreso técnico, sostenible e igualitario mediante iniciativas de participación ciudadana que aceleren el capital local y regional, y disminuyan la huella de carbono (CEPAL, 2016). Posteriormente en 2019, se presenta la iniciativa *Pacto Mundial ONU La búsqueda para retos globales* en el que se enfatiza la importancia del fortalecimiento de la sustentabilidad corporativa en colaboración con la sociedad civil, con el fin de implementar estrategias y soluciones innovadoras que aborden de manera compartida los retos a través de negocios responsables que favorezcan la movilidad social (ONU, 2019).

En este sentido, la responsabilidad social empresarial es una estrategia y una solución innovadora que integra políticas, prácticas y programas organizacionales encaminados al

desarrollo a nivel local, regional y nacional, que comienza a manifestarse como un comportamiento voluntario por el que optan las organizaciones más allá de sus responsabilidades y compromisos jurídicos (Ramírez, 2017). En México, el Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI) que define la responsabilidad social empresarial como un compromiso integral para cumplir las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos los participantes de una organización a través del respeto por las personas, la comunidad y el medio ambiente para contribuir al bien común (Cajiga Calderón, s/a), crea en 1992 el *Programa de Filantropía Empresarial* y con el que comenzaron a desencadenarse una serie de acontecimientos que permitieron fortalecer la implementación de la responsabilidad social empresarial en México:

- Promulgación de la *Ley General de Equilibrio Ecológico y de Protección al Medio Ambiente* en 1988 y que da paso a la creación de la Procuraduría Federal de Protección al Medio Ambiente (PROFEPA).
- La incorporación de las cláusulas relacionadas con el compromiso empresarial con la sociedad en el *Modelo Nacional para la Calidad Total* por la Secretaría de Economía en 2005.
- La elaboración y publicación de los lineamientos sobre la responsabilidad social e integridad empresarial por la Secretaría de Economía a través del Comité Nacional para la Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE).

A pesar de lo anterior y aunque a nivel internacional se consolidó la NOM-ISO 26000 como una guía para la normalización voluntaria de la responsabilidad social empresarial tanto pública como privada, a través de siete pilares los cuales son el ambiente, la gobernanza de la organización, la participación activa y desarrollo de la comunidad, los derechos humanos, las prácticas justas de operación y los asuntos de consumidores (iso.org, s/a), en México la responsabilidad social empresarial orientada a la sustentabilidad y al desarrollo continúa siendo una práctica incipiente, aunque una gran mayoría de organizaciones multinacionales han incorporado prácticas relacionadas con alguno de los siete pilares, las micro, pequeñas y medianas empresas (PyMES) constituyen el 99.8% del total de los negocios mexicanos según el último *Estudio sobre la Demografía de los Negocios* realizado en 2021 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Por ello es fundamental continuar incorporando nuevas condiciones para que la responsabilidad social empresarial sea una estrategia viable para la implementación de “Proyectos específicos que tratan de equilibrar el bien social, la ganancia económica y el cuidado de los recursos de los territorios, integrando valores educativos, culturales y tecnológicos” (Ramírez, 2017, p. 38).

LA TEORÍA DE LOS CAPITALES, LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, EL *BRANDING* Y LA INNOVACIÓN SOCIALES

Respecto al marco teórico aplicado en la conceptualización y diseño de los proyectos que se presentan, se integra a partir de cuatro miradas:

1. La teoría de los capitales propuesta por Pierre Bourdieu (1991, 1996).
2. El *Modelo de Gestión Estratégica de las Comunicaciones*, el *DirCom* propuesto por Joan Costa (2010).
3. El *branding* social propuesto por Christian Sartar y Phillip Kotler (2020).
4. La innovación social propuesto por Frank Moulaert, Diana MacCallum y Jean Hillier (2013).

La teoría de los capitales es un modelo crítico y dialógico desarrollado para el estudio de la desigualdad, el poder, la distinción de clase y la movilidad social, fenómenos que se manifiestan desde la subjetividad y objetividad de los individuos y las colectividades que conforman una realidad social determinada. Es un modelo teórico-metodológico que permite observar las estructuras sociales de poder para comprender la dominación y el orden social que prevalece en el mundo, aspectos que determinan las posiciones, las acciones, los pensamientos, las percepciones, los significados compartidos y las capacidades de los seres humanos, los cuales se validan y se perpetúan a lo largo de los procesos de socialización en la construcción del capital. El capital es una fuerza que alude a los bienes tangibles e intangibles, económicos, culturales, sociales y simbólicos, y conforma una entidad, individual y/o colectiva, es un banco que determina la estructura de las relaciones que conforman los campos en los que se desenvuelven e interactúan las entidades, ya sean personas, organizaciones, comunidades, estados o naciones. Por tanto, el capital es un recurso vivo, dinámico y contingente que se incrementa según las interacciones sociales y estructurales dentro de la realidad social (Bourdieu, 1991, 1996).

El DirCom es un modelo holístico e integral de comunicación estratégica, fue desarrollado a partir del modelo *a posteriori* de Harold Lasswell (1902-1978) quien identificó los cinco principales momentos que hacen posible la comunicación desde la producción de interpretaciones subjetivas (quién comunica, qué comunica, a quién comunica, con qué medios y con qué efectos), complementado con la medición y la evaluación de la inversión y los resultados organizacionales (Costa, 2010b; 2020), con el que se configura a las organizaciones como ecosistemas dinámicos y redes de comunicaciones abiertas que están anclados en la construcción de su imagen pública y en función de la problemática y las necesidades que plantea la complejidad, la fragmentación y la generalización del contexto. Desde esta perspectiva,

la esencia de las organizaciones se define en función de sus interacciones sociales en la complejidad de su contexto, dicha complejidad es un factor permanente y contingente en la fusión del pensamiento estratégico, la acción y la comunicación con la cual se asegura el desarrollo organizacional. En consecuencia, la comunicación estratégica desde el punto de vista del *DirCom* como modelo interdisciplinario de comunicación que integra la revalorización de la organización como actor social colectivo y la integración de las personas, los procesos y la cultura de la organización, es: 1. Una herramienta de síntesis que permite comprender, analizar y evaluar la operatividad organizacional; 2. Un instrumento estratégico de gestión organizacional para consolidar la coherencia comunicativa y la sinergia organizacional; y 3. Una herramienta para conformar una matriz interdependiente entre los ámbitos institucional, organizacional y mercadológico (Costa, 2010b; 2015a; 2020).

El *branding* social, también llamado *activismo de marca*, es un modelo teórico-práctico de mercadotecnia estratégica e integral que posibilita la consolidación del valor organizacional, fue desarrollado con base en el *Davis Manifesto 2020 The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution* presentado en el Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) en 2019 para que las organizaciones se conviertan en un factor de incidencia directa mediante el desarrollo e implementación de estrategias que fomenten y fortalezcan la colaboración y cooperación para “promover y dirigir reformas, e impedir estancamientos sociales, políticos, económicos y/o ambientales con el deseo de promover mejoras reales en la sociedad.” (Sarkar y Kottler, 2019, p. 32). El *branding* social es una plataforma del bien común que integra los valores de lo político, lo económico, lo social, lo legal, lo ambiental y la gobernanza, para dar paso al progreso de la humanidad hacia un desarrollo justo; estos valores constituyen el propósito superior a la que las organizaciones deben aspirar para consolidar un nuevo punto de vista en el que la justicia, la inclusión y el bien común, organizacional, comunitario, multinacional y global, constituyan el centro de la estrategia para incrementar el valor no solo de la organización, sino de todos los públicos de interés involucrados (WEF, 2019; Sarkar y Kottler, 2019). Desde esta perspectiva, la marca es la manera en cómo una organización expone lo que piensa, a través de ella define su forma de mirar los asuntos que acontecen en el mundo; por tanto, es un activo tangible e intangible que representa la manera en cómo una organización actúa en el mundo real y le permite mostrarse como persona, símbolo, producto y entidad (Sarkar y Kottler, 2019). Este modelo, centrado en el desarrollo de la marca organizacional, es “la evolución natural que va más allá del impulso de la responsabilidad social empresarial y la gobernanza socioambiental empresarial [ya que] el impulso está en la preocupación fundamental por los más grandes y urgentes problemas que enfrenta la sociedad” (Sarkar y Kottler, 2019, p. 33). Constituye la evolución del compromiso de las organizaciones hacia un liderazgo proactivo y responsable pero sobre todo realmente sostenible que

posibilita el beneficio social, ambiental y económico, de manera que fortalece el prosumo donde todos los públicos de interés involucrados no solo consumen sino contribuyen a la producción de lo que se consume, por tanto su contribución al mercado es una cooperación activa no solo es para el uso, también lo es para el intercambio y la colaboración responsable y sostenible (Sarkar y Kotter, 2019; Toffler, 1980).

El *branding* social y el *DirCom* como modelos para la gestión estratégica y sostenible de la comunicación organizacional están en estrecha relación con la teoría de los capitales y la innovación social, las cuatro miradas teóricas conforman un marco epistemológico y metodológico que propone resolver crisis del estado de bienestar y el progreso humano mediante la construcción de espacios democráticos que permitan, por un lado, incluir todos los actores sociales en el análisis crítico de todas sus interacciones, y por otro, crear nuevas formas de acción colectiva a través del trabajo interdisciplinario y transdisciplinario. Desde esta perspectiva, se abordan los fenómenos sociales desde la complejidad de los contextos mediante el estudio de nociones como la cotidianidad, la comunidad, el espacio público, el territorio, la estructura y los procesos de las organizaciones, en tanto sujetos sociales y sus relaciones, para atender sus necesidades reales y construir nuevas posibilidades para el desarrollo y la transformación social territorial (Moulaert, *et al.*, 2013). Desde estas perspectivas teóricas, la comunicación y el diseño son más que herramientas mediáticas y de imagen pública, son instrumentos para la conceptualización y la implementación de intervenciones sociales viables en el ámbito comunitario que abonan a un cambio socialmente innovador, cuya prioridad sea la mejora de la calidad de vida y el futuro social a través del equilibrio entre las relaciones sociales a nivel macro, meso y micro. En consecuencia, estas teorías permiten gestionar los valores tangibles o materiales, así como intangibles o nexos emocionales fundamentales de un entorno complejo orientados hacia la efectividad y la sostenibilidad (Costa, 2006; 2010b; Moulaert, *et al.*, 2013, Sarkar y Kottler, 2019) lo que permiten incrementar el valor de los capitales, social, económico, cultural y simbólico, tanto organizacionales como comunitarios, con el que pueden materializarse cambios reales en las estructuras sociales (Bourdieu, 1991; 1996).

MARCO METODOLÓGICO

El estudio que se presenta a continuación está conformado por tres programas de *branding* social para organizaciones emergentes cuyo objetivo fue diseñar estrategias de comunicación y diseño sostenibles para:

1. Impulsar sinergias de participación ciudadana y corresponsabilidad social de alto impacto que favorezcan la mejora de la calidad de vida de las personas; y con ellas,

2. Demostrar el logro del perfil de egreso del Diseñador Gráfico Anáhuac según el Modelo 2025 (UAMx, 2022) a través de propuestas de innovación social viables y de alto impacto en el ámbito productivo interdisciplinario de la comunicación y el diseño de cara a la responsabilidad social a través del desarrollo de programas de *branding* social como parte de la gestión estratégica de la comunicación organizacional.

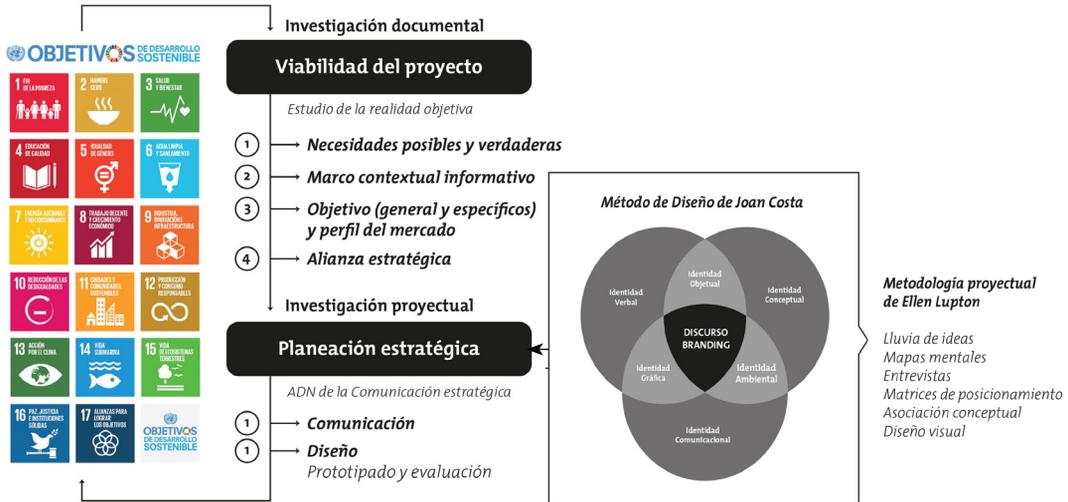
Los proyectos fueron desarrollados por estudiantes del octavo semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Anáhuac México Campus Norte, a partir de la aplicación del *Método de Diseño* (MD) propuesto por Costa con el que se manifiesta la importancia de una investigación dentro de los contextos y mercados donde se desarrolla el factor humano, complementado con la *Exploración Proyectual* (EP) de Ellen Lupton (1963) que permite esquematizar el resultado de la investigación documental a través del uso de herramientas de pensamiento creativo con los cuales se define el lenguaje y el estilo visual del diseño. Esta elección metodológica se fundamenta en el Modelo Educativo 2025 (RUA, 2023) y la misión de la Universidad Anáhuac México (UAMx, 2023).

El trabajo de investigación del diseñador, con el que establece la viabilidad del proyecto, lo realiza de manera colaborativa a lo largo de cuatro etapas:

1. La identificación de las posibles necesidades reales que se vislumbran en el planteamiento de uno de los ODS de la ONU;
2. La elaboración de un marco contextual que permita evidenciar las necesidades que se han identificado para proyectar, explorar y evaluar las posibles propuestas gráficas;
3. La definición de objetivos y el perfil del mercado del proyecto de IS;
4. La consolidación de una alianza estratégica con organizaciones del Tercer Sector (TS) que facilite la implementación y la gestión del proyecto.

Derivado de esta etapa, el diseñador continúa con el trabajo proyectual que consiste en la conceptualización de las estrategias de comunicación y diseño para articular el discurso del programa de *branding* con el que podrá delimitar el código visual y crear los objetos de diseño que mediarán el discurso y que permitirán concretar el vínculo con el mercado estudiado. De esta forma los estudiantes definen el *ADN de la comunicación estratégica de la organización* (Costa, 2004; 2008; 2015b; 2010a; 2010b) para “atender de manera contingente las necesidades de un contexto complejo, no solo las humanas, y con ellas construir nuevas posibilidades para la transformación social” (Azua y Germán, 2022, párr. 9). Puede observarse el esquema metodológico en la Figura 1.

FIGURA 1. ESQUEMA METODOLÓGICO DEL ESTUDIO



FUENTE: ADAPTADO DE AZUARA Y GERMÁN, 2022.

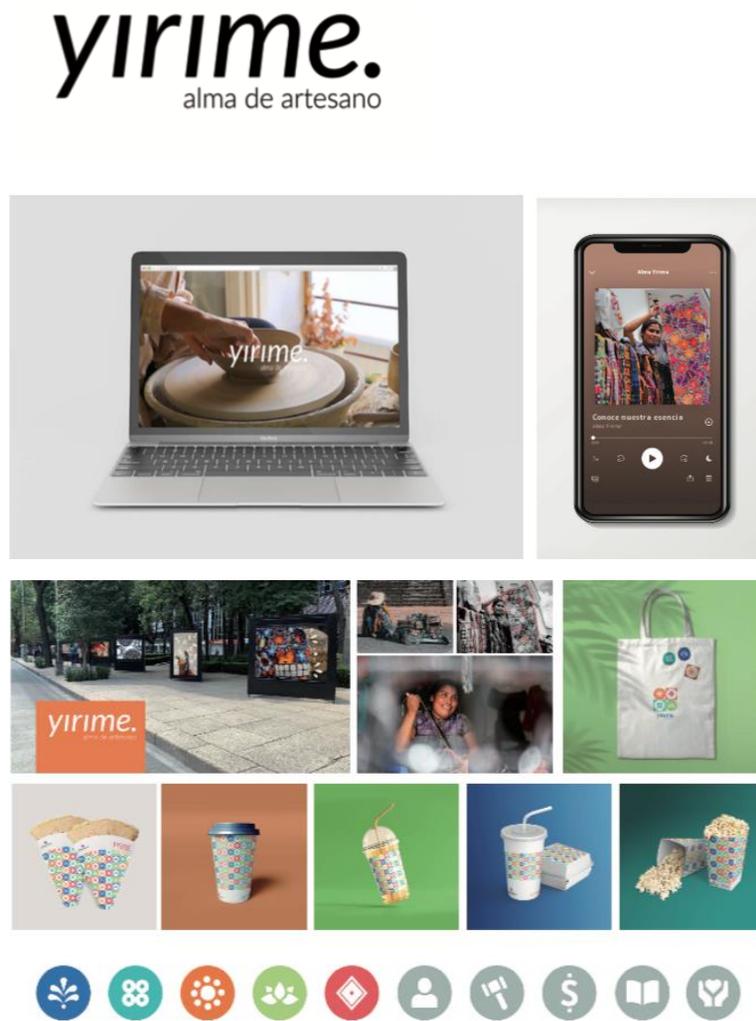
RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados gráfico-comunicacionales de los tres proyectos que son resultado de la aplicación sistemática del marco teórico-metodológico implementado en la asignatura de *Seminario de Investigación en Diseño Gráfico II* del octavo semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico. Los proyectos se desarrollaron bajo la premisa de generar un Proyecto Aplicativo Integrador Final (PAIF) de carácter sistemático, multiescalar y multidimensional que impulse sinergias de participación ciudadana y corresponsabilidad social entre la población civil para atender problemáticas social, cultural y económico que actualmente enfrenta México:

1. **Yirime® Alma de artesano**, es un proyecto que surge de la necesidad de concientizar a las generaciones económicamente activas sobre el valor cultural, histórico, social y económico de los bienes creativos que son producidos por los Pueblos Originarios de México, para impulsar soluciones viables de inclusión socio-económica y cultural en México. El enfoque de este proyecto contribuye en la reducción significativa de todas las formas de violencia y la creación de espacios seguros y culturalmente inclusivos, una de las metas específicas del *ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas*. La estrategia de comunicación se conceptualiza con el objetivo de crear espacios

multiculturales inclusivos para el comercio justo para replantear el paradigma socio-cultural sobre los bienes creativos producidos por los Pueblos Originarios; mientras que la estrategia de diseño se aborda a través del desarrollo de un sistema de diseño que incluye marca social, autopromocional, material punto de venta (POP) para salas cinematográficas, sitio web con sistema de financiación *crowdfunding*, publicidad digital, comunicación *social media* y activaciones urbanas itinerantes como se muestra en la Figura 2.

FIGURA 2. PROGRAMA DE BRANDING SOCIAL YIRIME®



FUENTE: DISEÑO POR NICOLE BEJAR ZONANA, ANA MARÍA CURREA CARRASCO Y MARIANA EPSTEIN LABRADOR, 2022.

2. **Padi® Impulsemos vidas dignas**, es un proyecto que surge de la necesidad de dar a conocer la importancia del registro de la identidad legal de los individuos mexicanos para el ejercicio de los derechos fundamentales para acceder a un estado de bienestar y un mayor crecimiento y así prevenir el incremento del índice de criminalidad. El enfoque de este proyecto contribuye a prevenir nuevas soluciones viables e innovadoras de inclusión social hacia las comunidades más vulnerables en México, una de las metas específicas del *ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas*. La estrategia de comunicación se conceptualiza con el objetivo de generar recursos para mejorar el registro de los nacimientos en México sin importar condición y origen para asegurar el ejercicio de los derechos fundamentales de los individuos; mientras que la estrategia de diseño se aborda a través del desarrollo de un sistema de diseño que incluye marca social, sitio web con sistema de *intranet*, material autopromocional informativo (juego didáctico y pasaporte), publicidad digital, comunicación social media y activaciones urbanas ininerantes, como se puede observar en la Figura 3.

FIGURA 3. PROGRAMA DE BRANDING SOCIAL PADI®

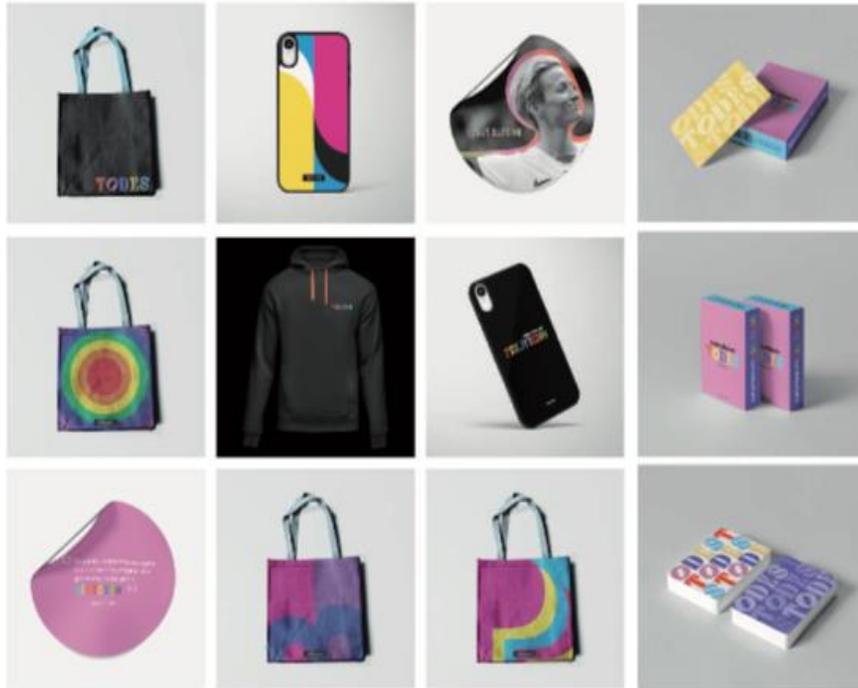


FUENTE: DISEÑADO POR NATHALIA BURRUEL MEDINA, MARGARITA GONZÁLEZ DÍAZ DE LEÓN, MARIANA GUZMÁN AVILÉS Y YESSIEL OROPEZA ALCALÁ, 2022.

3. **Todes® Libertad sin prejuicios**, es un proyecto que surge de la necesidad de orientar a los adolescentes que se cuestionan su orientación e identidad sexual para favorecer un crecimiento saludable e integral. El enfoque de este proyecto, contribuye en la reducción significativa de todas las formas de violencia y la creación de espacios seguros y culturalmente inclusivos, una de las metas específicas del *ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas*. La estrategia de comunicación se conceptualiza con el objetivo de crear espacios seguros de información, apoyo y acompañamiento para los adolescentes quienes estén en búsqueda de su identidad y orientación sexual para reducir la violencia por discriminación y promover la integridad física y la salud mental de las familias; mientras la estrategia de diseño, como puede observarse en la Figura 4, se aborda a través del desarrollo de un sistema de diseño que incluye marca social, *merchandising*, material didáctico, sitio web con sistema de financiación *crowdfunding* e intranet, publicidad digital, comunicación impresa y *social media*.

FIGURA 4. PROGRAMA DE BRANDING SOCIAL TODES®





FUENTE: DISEÑADO POR ALMUDENA CABO ALONSO, PAMELA CABALLERO MOYANO, JORGE HABACUQ HERNÁNDEZ SOTO Y PAOLA PLATERO REYES, 2022.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En el ámbito del diseño social ¿cómo contribuye el ejercicio del diseñador gráfico en el impulso de sinergias de participación ciudadana y corresponsabilidad social? El desarrollo de la competencia de investigación en los estudiantes de Diseño Gráfico les permite reconocer de manera crítica diferentes contextos e integrarlos estratégicamente en un proyecto de diseño de programas de *branding* social. Los tres proyectos aplicativos que se exponen en este artículo muestran que los estudiantes traducen el valor social y simbólico de las demandas sociales y para convertirlos en mediadores en la reconfiguración y reconstrucción de los capitales principalmente que los individuos y sus comunidades poseen en sus contextos cotidianos dentro de entornos complejos. Por ello, la producción de sentido está relacionada con la manera en cómo el Diseñador Gráfico Anáhuac conceptualiza y articula la estrategia de comunicación de una organización como sujeto social en función de su contexto socio-cultural, medio-ambiental y económico en el que se inserta. En este sentido, el diseñador debe comprender

la relación que existe entre lo percibido y lo inteligible, ya que este proceso interviene de manera permanente en la interpretación de un discurso. Esta relación es la que determina la opinión e influye directamente en la conducta de las personas que conforman un mercado específico según la necesidad que ha sido identificada durante la investigación para cada proyecto. Por ello es indispensable que los recorridos que devienen de la interpretación del sentido de una marca emergen de una construcción clara, visible y cerrada para los sujetos sociales que intervienen como actores del proceso comunicativo, el que emite y produce el discurso de la marca y el que lo aprehende, lo reproduce y lo incorpora porque en esta relación interdependiente que ambos establecen, se determina la permanencia y la influencia de una marca, sin importar su naturaleza. De esta manera, se convierte en un activo social y estratégico porque de ella depende la comunicación intersubjetiva que existe entre una organización y su mercado objetivo.

El Diseñador Gráfico Anáhuac, al comprender la complejidad del escenario en donde se dan las interacciones, logra reconocer las necesidades reales que existen las cuales constituyen el punto de partida para idear acciones de intervención e innovación social a nivel conceptual, comunicacional, visual y objetual con valores diferenciados que permiten modificar comportamientos y actitudes más responsables, humanos, justos e incluyentes. Comprender la escena en donde se manifiestan los vínculos emocionales entre las organizaciones y su mercado objetivo, a través de la competencia de la investigación, es el factor que determina el quehacer crítico y creativo de la comunicación y el diseño (Azuara, 2015).

CONCLUSIONES

Las marcas al ser ecosistemas que traducen y exponen de forma estratégica el pensamiento de quienes las producen, son una representación simbólica de este pensamiento con el cual las personas se identifican y con el cual posibilita la reconfiguración y construcción dinámica y contingente de su capital social. De esta forma las marcas se consolidan como vehículos de valores agregados, y a través de ellas las personas determinan el aprecio, la confianza y la preferencia que tienen hacia los bienes que éstas producen. Por tanto, no solo son medios para comercializar productos y servicios, en realidad son activos estratégicos capaces de impulsar la participación ciudadana y la corresponsabilidad social para replantear los estilos de vida hasta ahora dominantes.

Por otro lado, los tres proyectos que se han presentado evidencian la importancia del análisis y la gestión de la información derivada de una investigación, una tarea fundamental en la exploración proyectual del Diseñador Gráfico Anáhuac. Este estudio documenta que el sentido del diseño para un programa de *branding* social desde el modelo teórico-metodoló-

gico de la comunicación estratégica y la innovación social, le permite al diseñador transformar los datos de una investigación en formas con contenidos simbólicos que vinculan de manera sincrónica y diacrónica el pensamiento de una organización, con los cuales se enriquece su relación con el entorno a favor del progreso humano. De esta forma, los programas de *branding* social se consolida como un fenómeno social comunicativo que genera sentido y constituye una posibilidad para la conciencia crítica que las entidades sociales demandan de las organizaciones.

El diseño de programas de *branding* social como los que se presentan en este artículo contribuye a la comprensión, el análisis y la evaluación del contexto complejos en el que actualmente México se encuentra inmerso, para formar habilidades y competencias integrales de formación profesional como medios para desarrollar modelos de intervención social, y así contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas desde el ámbito de la enseñanza del diseño y la comunicación.

REFERENCIAS

- Apolo, D., Moncayo, MF., y Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista KEPES*, 15(17), 251-271. <https://revistas.ucs.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671/2468>
- Azuara, M.F. y Germán, G. (2022). *La investigación como una estrategia didáctica para evidenciar el logro en el perfil de egreso del Diseñador Gráfico Anáhuac*. [Ponencia]. Segundo Coloquio Académico de Experiencias de Enseñanza-Aprendizaje en el Diseño, 2022. Universidad Anáhuac México Facultad de Diseño, Huixquilucan, Estado de México.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Taurus.
- Bourdieu, P. (1996). *Cosas dichas*. Gedisa.
- Cajiga, J. (n.d). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. CEMEFI. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cienfuegos, C., Ramos, E., y Rábago, C. (2021). Mercadotecnia integral y branding. *Sintaxis*, 4, 65-82. <https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp5oaniv.04>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. (2016). *Horizonte 2030 La igualdad en el centro del desarrollo sostenible*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40159/4/S1600653_es.pdf
- Costa, J. (2020). *El DirCom hoy Dirección y gestión en la comunicación de la nueva economía*. Trillas.
- Costa, J. (2017). *La imagen de marca un fenómeno social*. Paidós.
- Costa, J. (2015a). *Comunicación en el siglo XXI*. <https://acortar.link/ENQESW>
- Costa, J. (2015b). *Creación y gestión de marcas*. <https://acortar.link/aLxGeg>

- Costa, J. (2010a). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.
- Costa, J. (2010b.) *El ADN del DirCom*. Costa Punto.
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2006). El futuro de la comunicación en las organizaciones. *Comunicación organizacional. Cultura y gestión para el Cambio*, 9-30. Encuentros Ediciones Ciespal. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49425.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.
- Foro Económico Mundial WEF. (2019). *Gobernanza corporativa: Davos Manifiesto 2020: The purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution*. <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifiesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/>
- Del Río-Cortina, J., Cardona-Arbeláez, D., y Guacarí-Villalba, A. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación Desarrollo e innovación*, 8(1), 49-60. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Iñiguez, G., y Tusa, F. (2017). Visión DirCom frente al desarrollo de la marca-ciudad. *Sarance*, (37), 5-23. <https://acortar.link/JPQPZT>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *El INEGI presenta los resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2021*. Comunicado de prensa Núm. 790/21. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf
- ISO Online Browsing Platform. (n.d). *ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:vr:es>
- Lupton, Ellen. (2011). *Intuición, acción, creación Graphic Design Thinking*. Gustavo Gili
- Márquez, J., Bureau, E., Cevallos, I., y Vásquez, J. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del Buen Vivir. *Rehuso*, 3(1), 81-90. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1247/1035>
- Moulaert, F., MacCallum, D., y Hillier, J. (2013). *Social Innovation: Intuition, precept, concept, theory and practice*. The international handbook on social innovation. Collective acción, social learning and transdisciplinary research. Edward Elgar Publishing.
- Niño-Benavides, T., y Cortés, M.I. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Revista Prisma Social*, (22), 127-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2009). *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural, resumen*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000184755_spa

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2015). *Informe sobre la economía creativa: ampliar los causes de desarrollo local*. UNESCO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2020). *Indicadores de Cultura para el Desarrollo*. https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (29 de marzo de 2022). *Pacto Mundial de la ONU: Búsqueda de soluciones para retos globales*. <https://acortar.link/JzkEow>
- Press, M., y Cooper, R. (2009). *El Diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Gustavo Gili.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. (2010). *Informe sobre Desarrollo 2010 Edición del Vigésimo Aniversario*. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/informe-sobre-desarrollo-humano-2010-espanol.informe-sobre-desarrollo-humano-2010-espanol>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. (1990). *Desarrollo Humano Informe 1990*. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/hdr1990escompletonostatspdf.pdf>
- Ramírez, R. (2017). *Sustentabilidad: polisemia, determinantes, necesidad; contexto y evolución, un repaso*. Comunicación sustentable y responsabilidad social empresarial. Tirant Lo Blanch, Universidad Anáhuac México.
- Redes de Universidades Anáhuac, RUA. (2023). *Modelo Educativo*. <https://www.anahuac.mx/modelo>
- Sarkar, C. y Kotler, P. (2020). *Brand Activism from purpose to action*. Idea Bite Press
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Ediciones Nacionales.
- Universidad Anáhuac México. (2022). *Facultad de Diseño: licenciatura en diseño gráfico Folleto de carrera*. https://www.anahuac.mx/mexico/2025/Lic/Folletos/Diseno_Grafico.pdf
- Universidad Anáhuac México. (2023). *Nuestra Universidad: misión*. <https://www.anahuac.mx/mexico/mision>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

