



Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura de Mercadeo

Christine Bonilla Calderón

¿Qué prácticas de responsabilidad social individual aplican los diseñadores publicitarios graduados de universidades privadas en edades comprendidas entre los 23 y 30 años?

2012

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo conocer las prácticas de Responsabilidad Social Individual que realizan los diseñadores publicitarios graduados de universidades privadas en edades comprendidas entre los 23 y 30 años. Se pretende conocer el concepto de RSI desde la perspectiva de estos profesionales, así como sus prácticas y el tipo de relación que tienen con su carrera y vida personal.

El concepto de Responsabilidad Social Individual ha sido poco explotado, por lo cual existe muy poca información, en este sentido es necesario comprenderlo precisamente desde el punto de vista individual y no tanto empresarial, como se ha venido dando en los últimos años.

Como parte de la investigación se hará un análisis del concepto de diseño publicitario, diferencia entre este y el diseño gráfico, así como la relación que tienen los diseñadores publicitarios con Responsabilidad Social Individual propiamente.

Las personas relacionadas con comunicación, creatividad y diseño son muy contribuyentes con la sociedad, que pueden causar un gran impacto en ella, tanto negativo como positivo, por lo que se pretende analizar qué tanto influye el que sean personas responsables socialmente y de qué forma se da el impacto al humano de este modo.

Por ende se espera conocer qué tan responsable se considera un diseñador publicitario y de qué forma lo aplica en su vida, cómo repercuten esas prácticas responsables en el trabajo y la familia, máxime por la idea de personalidad particular y diferente que se tiene de estos profesionales, lo que realza el valor del trabajo al generar grandes expectativas y esperar obtener valiosos hallazgos.

Se pretende, así mismo, crear de algún modo conciencia en los profesionales y darles a entender que el ser responsable no debe ser visto como una obligación sino, más bien, como un aporte que se puede hacer al beneficiar muchos ámbitos de su vida, entonces, más allá de seguir una moda, la Responsabilidad Social Individual debe ser una práctica que forme parte de todos los individuos.

Palabras clave: Responsabilidad Social Individual, diseñadores publicitarios, comunicación, diseño

Abstract

The current research has the objective of knowing the practices of Individual Social Responsibility (ISR) carried out by publicity designers graduated from private universities, with ages between 23 and 30 years old. It pretends to show the concept of ISR, from the perspective of this kind of professionals, as well as their uses and the type of relation they have in their careers and even in their personal common lives.

The ISR concept has been investigated so few so far. Indeed, there is very small information and sources about it, so it is necessary to understand it from the point of view of the individual and not from the side of a company, that is the way it has been widely analyzed during the last years.

As part of the research, there will be an analysis of the concept of Publicity Design, as well as the difference between that and the graphic design, and the relation that publicity designers have with Individual Social Responsibility, specifically.

The professionals involved with communication, creation and designing, usually are persons socially focused, that are able to provoke a high impact on it, not only positive, but negative. That is why, we pretend to analyze the influence of persons socially responsible, and how this impact occurs.

As a result, we expect to know how responsible a publicity designer think about himself, and how this consideration is applied to his daily life, how its IRS practices effect on his work space and his family, mainly because the idea of particular and different personality this professionals are supposed to have. These create an atmosphere of great expectations, value and invaluable discoveries.

At the same time, in some way, we pretend to create conscience in this kind of professionals, and show them that being social responsible, must not be understood as an obligation, but as an opportunity to contribute for the benefit to many people, and to many areas of his own life. In this sense, the IRS is not a fashion, but a group of habits and practices that should be part of all individuals.

Keywords: Individual Social Responsibility, designers, advertising, communication, design

Introducción

La investigación se les realiza a los diseñadores publicitarios graduados de universidades privadas, con el fin de conocer las prácticas que llevan a cabo estos sobre Responsabilidad Social Individual. Se pretende conocer el concepto de RSI desde el punto de vista de su especialidad y analizar la importancia que le dan en sus vidas. Además se espera, mediante una encuesta, hallar datos relevantes que permitan el desarrollo de esta investigación, la cual será aplicada a los diseñadores.

Al ser la Responsabilidad Social Individual un tema realmente nuevo, es de suma importancia conocer las aplicaciones que tienen las personas relacionadas de forma, tanto directa como indirecta, con el mercadeo. Es interesante analizar e investigar las prácticas que realizan los diseñadores publicitarios, aspecto que genera mucha expectativa, más que todo porque estos tienen que expresar y comunicar a otros su interior.

Una tarea importante que tienen es “conocer de qué modo los individuos perciben e interpretan los mensajes y los convierten en conocimientos, convicciones, decisiones, conductas y elementos de su cultura personal” (Moles y Costa, 2005). Lo anterior le brinda un mayor atractivo al desarrollo del proyecto pues se entiende que toda aquella información visual que envía el diseñador, conociendo de antemano el mercado o segmento según lo explica la cita, es recibida por este y, a su vez, interpretada dependiendo el tipo de mensaje que se desee transmitir, lo cual tiene un alto grado de influencia sobre estas personas. Por lo tanto, si se conoce a profundidad la Responsabilidad Social Individual aplicada por los diseñadores, se podrá analizar mejor qué tipo de impacto pueden tener sus diseños en la sociedad y qué tanto valor tiene la práctica responsable de este profesional en los individuos.

Según lo expuesto anteriormente se plantea el siguiente problema de investigación como pregunta: ¿Qué prácticas sobre Responsabilidad Social Individual realizan los diseñadores publicitarios graduados de universidades privadas en edades comprendidas entre los 23 y 30 años? La cual da como respuesta la siguiente hipótesis: Los diseñadores publicitarios realizan prácticas de Responsabilidad Social Individual enfocadas en el área laboral, social y ambiental, influenciados por los cambios que ha venido teniendo el mundo y por las características de su personalidad, pues son personas muy anuentes a cambiar, mejorar y transmitir sentimientos e ideas a otros, lo cual se ve reflejado en sus trabajos y estilo de vida.

Para tener una adecuada orientación y comprobar la hipótesis se deben establecer con claridad los objetivos de desarrollo de la investigación, el principal de ellos es analizar las prácticas de Responsabilidad Social Individual que tienen los diseñadores publicitarios. Entre otros objetivos se plantean:

1. Conocer la noción que tienen los diseñadores publicitarios sobre las tendencias actuales de Responsabilidad Social Individual.
2. Evaluar la relación existente entre los diseñadores publicitarios y la Responsabilidad Social Individual.
3. Analizar el valor e interés dado por los diseñadores publicitarios al tema de Responsabilidad Social Individual.
4. Hallar los motivos de aplicación de Responsabilidad Social Individual que tienen los diseñadores publicitarios en sus trabajos.
5. Descubrir la orientación de Responsabilidad Social Individual que aplican los diseñadores publicitarios en sus trabajos y en su vida personal.
6. Conocer el impacto que tienen las prácticas responsables del diseñador en la sociedad al ser aplicadas en sus diseños.

Revisión Bibliográfica

¿Qué es diseño publicitario?

“Hoy en día el diseño publicitario no se puede definir fácilmente, ya que se encuentra reproducido en numerosos ámbitos y entornos, con sus variables y tendencias, algunas de corte clásico y otras, en cambio, transgresoras y en constante transformación” (Lizandra, 2007). En palabras sencillas se puede definir como la especialidad encargada de transmitir ideas al utilizar elementos varios como, por ejemplo, texto e imagen, enfocada en comunicación publicitaria. También se comprende que el diseño publicitario evoluciona con el paso del tiempo y tiene mucha relación con las generaciones de diseñadores.

También, como lo señala Lizandra (2007), es importante mencionar que

Cuando se genera una potente sensación de atracción en un diseño y repercute en el aspecto mercantil, el resto de competidores emula e inclusive, imita algunas pautas de expresión de un diseño marcado por un estilo y una estética influyente. En todo caso, se trata de un fenómeno asociado también a la moda o a nuevos planteamientos plásticos y de comunicación.

Esta cita permite comprender que el diseño publicitario causa un impacto en los humanos y en las demás empresas competidoras, y que todo diseñador tiene un estilo propio que puede marcar la diferencia y motivar a otros. También Lizandra (2007) señala que

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: el producto que se ha de diseñar, el colectivo o grupo de individuos destinatario del mensaje, los medios que se van a emplear en la exposición publicitaria y, por último, la competencia.

Los elementos mencionados por el autor son fundamentales para comprender la función de un diseñador y lo que implica un diseño para que sea exitoso, en este sentido conlleva un proceso dinámico que busca obtener un resultado positivo.

Diferencia entre el diseño publicitario y el diseño gráfico

De acuerdo con Lizandra (2007):

Un diseño gráfico puede alcanzar la categoría de arte, de obra maestra y a su vez una obra pictórica puede convertirse en un elemento de comunicación

visual. El diseño gráfico no persigue siempre un fin publicitario y comercial pues, a menudo, muchas expresiones gráficas cumplen funciones comunicativas y formativas además de las estéticas.

Se comprende, entonces, que el diseño gráfico es una representación visual que no necesariamente motiva una venta, simplemente puede comunicar e informar al mercado. Por otro lado Lizandra (2007) define que

Un diseño publicitario, es aquel diseño relacionado con la publicidad y ésta ofrece múltiples posibilidades estéticas que han ido evolucionando. En el diseño publicitario confluyen pues, diferentes expresiones creativas referidas a la maquetación y diseño de publicaciones impresas. El diseño publicitario ha ido evolucionando constantemente y con él también la estética, acompañada por los cambios de pensamiento y de hábitos de los individuos.

El diseño publicitario no es entonces ajeno al diseño gráfico, por el contrario es parte de este, solamente que el primero tiene un objetivo comercial y publicitario que influye en las decisiones de los consumidores y pretende impactarlo (lealtad, recordación de la marca, seducción), y el segundo únicamente es informativo y de representación, es decir, más artístico.

El proceso creativo publicitario

El diseño publicitario tiene un proceso para lograr el resultado esperado basado en la creatividad. “El concepto en la mente del creativo publicitario recorre el siguiente itinerario: Concepto-Experiencia-Idea-Estímulo-Realización-Ejecución” (Ricarte, 1998).

El recorrido que indica el autor por el que pasa un diseñador es claro, pues se debe tener establecido el concepto, producto o servicio por diseñar, la experiencia representa un papel importante en el momento de diseñar ya que ayuda a orientar al creativo en la decisión por tomar, la idea es fundamental pues es aquí donde el diseñador realiza bocetos de acuerdo con su conocimiento, originalidad y creatividad, mejor dicho, es la propuesta. La realización es la creación del diseño utilizando todos los elementos visuales, una vez aprobada la idea, mediante los programas de diseño que existen actualmente a través del computador. Finalmente la ejecución es la utilización del diseño en los diferentes medios publicitarios contratados.

¿Qué es Responsabilidad Social Individual?

Existen muchas lecturas sobre Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, e inclusive Universitaria, y muy pocas sobre Responsabilidad Social Individual, de ahí que sea un tema bastante nuevo el cual se ha explotado muy poco, lo que significa un reto de

investigación. Las lecturas que se encuentran no detallan con claridad el concepto, pareciera que no está aún muy bien definido.

En el sitio web del diario Red Responsable, la periodista Perla Puterman define Responsabilidad Social Individual de la siguiente forma (Puterman, 2011):

La Responsabilidad Social Individual no es más que la conducta ética del ciudadano para consigo mismo y con su entorno, y va mucho más allá del cumplimiento de las obligaciones legales, está relacionada con nuestra actitud en el hogar, con nosotros mismos, con nuestra familia, con nuestros amigos, con el ambiente, con el trabajo, con nuestros vecinos y con la sociedad.

La definición anterior ayuda a comprender mejor el concepto de RSI, por lo cual se puede decir, entonces, que son prácticas sociales que realizan los individuos en diferentes áreas de la vida (el ambiente, la familia, el trabajo o la sociedad). Es una actitud positiva individual que busca mejorar la situación actual que enfrenta el mundo, es decir, un aporte individual que podría dar beneficios colectivos. En este sentido, no solo se beneficia la persona que actúa responsablemente sino, también, aquel grupo de individuos que está a su alrededor y que tiene contacto directo con este, e inclusive indirecto, dependiendo de la práctica realizada.

Se trata, además, de hallar soluciones a los problemas que enfrenta la sociedad y sus individuos, por lo cual más que un deber es un derecho que tiene toda persona de contribuir con un cambio de forma responsable, ética y positiva, con el fin de garantizar un futuro mejor para sí y los demás.

Ante este panorama, es curioso que este concepto de RSI no haya sido explotado antes que el de RSE, pues las empresas pueden motivar a otros a que sean responsables y ayudar mucho al planeta con las prácticas solidarias, pero podría verse como una tendencia, moda o forma de atraer a los clientes -como vender una imagen más "sana"-, sin embargo el cambio debe iniciar dentro de cada persona a partir de la mentalidad que esta tenga de lo que considera valioso y de aquello que desea conservar y proteger.

De ahí que la RSI tiene mucho que ver con valores, los cuales son aprendidos en primera instancia en las familias, otros adquiridos con el paso del tiempo, sin embargo el tener una práctica responsable depende mucho, precisamente, de la enseñanza que hayan tendido las personas; de lo que se trata es de tener claro qué actividades benefician o perjudican la vida y todo lo que esto implica.

Definitivamente no puede haber empresas responsables sin personas quienes también lo sean, esto debe ser iniciativa propia y no una obligación que imponga la compañía, pues

aunque todas las personas deben de procurar tener calidad de vida, los resultados serán mejores si surgen de la necesidad e interés de cada humano.

Metodología de investigación

Con el fin de hallar la solución al problema, cumplir objetivos y comprobar la hipótesis planteada, se utiliza la encuesta como método para obtener la información requerida para la investigación, por lo tanto el análisis es cuantitativo, con un tipo de estudio descriptivo.

Como lo señalan Trespacios, Vásquez y Bello (2005):

La investigación cuantitativa, al perseguir información más precisa y detallada sobre un tema, necesita instrumentos más estructurados, que contemplen cada detalle y puedan permitir apreciaciones de la conducta de toda la población objetivo. La encuesta es el instrumento más utilizado en este tipo de investigación y también el más conocido. Las encuestas se han mostrado como un medio eficaz para conocer las características del comportamiento de los agentes que intervienen en el mismo.

Además añaden que

las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

La encuesta aplicada consta de 6 preguntas de información personal para confirmar que el encuestado está dentro del grupo sujeto de investigación y 13 preguntas de opinión sobre RSI: 12 son preguntas cerradas para obtener información precisa y 1 pregunta abierta para permitir al encuestado opinar con mayor libertad. Estas 13 preguntas son la parte más importante de la encuesta ya que permitirá resolver el problema, además se elige también en función de los objetivos planteados.

La muestra se elige según el problema que se desea resolver, por lo tanto se determina como población objetivo a diseñadores publicitarios graduados de universidades privadas en edades comprendidas entre los 23 y 30 años, de acuerdo con los fines de la investigación. La encuesta se aplica a 50 diseñadores con las características mencionadas; algunos de los diseñadores publicitarios elegidos para aplicar la encuesta se seleccionaron de agencias de publicidad, otros son diseñadores freelance o independientes, también se aplica la encuesta a diseñadores pertenecientes a grupos de escuelas de comunicación y a grupos de diseño.

“La principal ventaja es que permite recoger gran cantidad de información que, con las debidas garantías estadísticas, se puede extrapolar a toda la población” (Trespacios, Vásquez, & Bello, 2005). Por lo tanto se espera, mediante la encuesta, ampliar el concepto de RSI desde el punto de vista de los diseñadores publicitarios, hallar la importancia que tiene para estos y la forma en que lo aplican.

La encuesta es aplicada por internet (mediante la herramienta e-encuesta) y enviada por correo electrónico, lo que permite ahorrar tiempo y gastos. Otra ventaja de utilizar internet es que la encuesta es administrada por quien la aplica y esto le permite realizarla a su ritmo.

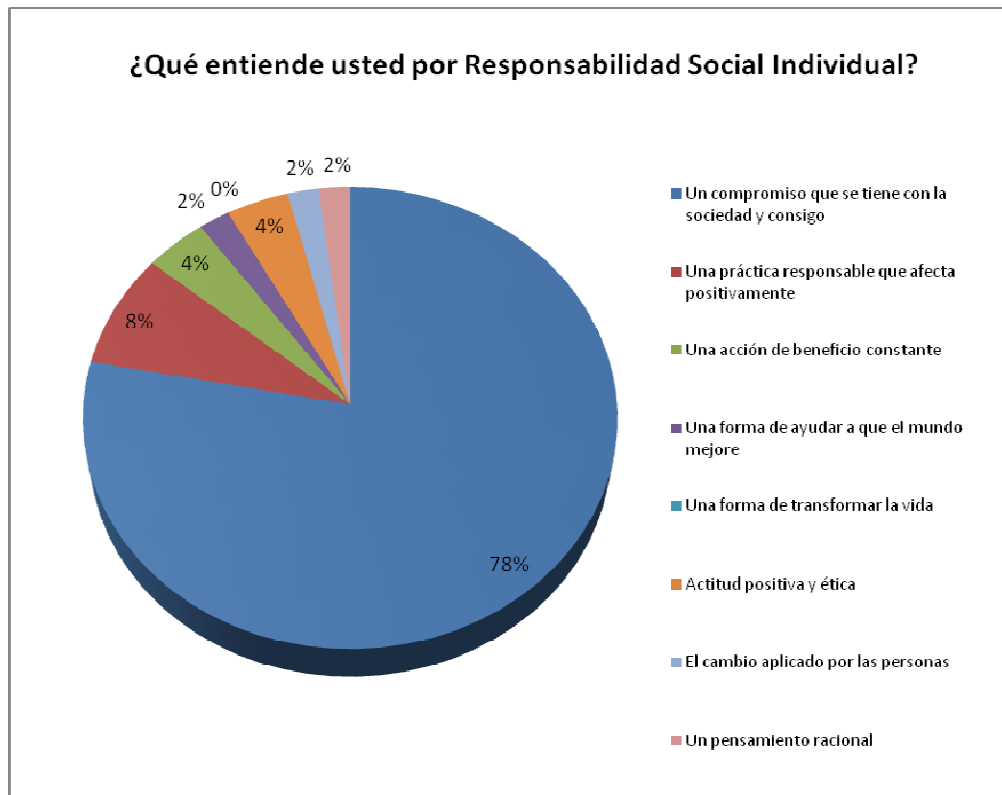
Ahora bien, como indican Trespacios, Vásquez y Bello (2005), “entre las limitaciones existen determinados aspectos del comportamiento humano y actitudes que no es posible apreciar mediante preguntas directas, sobre todo cuando interviene una elevada carga emotiva o el entrevistado percibe algún tipo de riesgo social en la respuesta verdadera”. Por lo tanto, en este caso, se pueden nombrar como limitantes el grado de sinceridad en las respuestas, el tiempo de respuesta sujeto al interés que tenga el profesional de realizar la encuesta y las encuestas incompletas.

Discusión y resultados

Pregunta No. 1.

¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social Individual?

Gráfico No. 1



Fuente elaboración propia

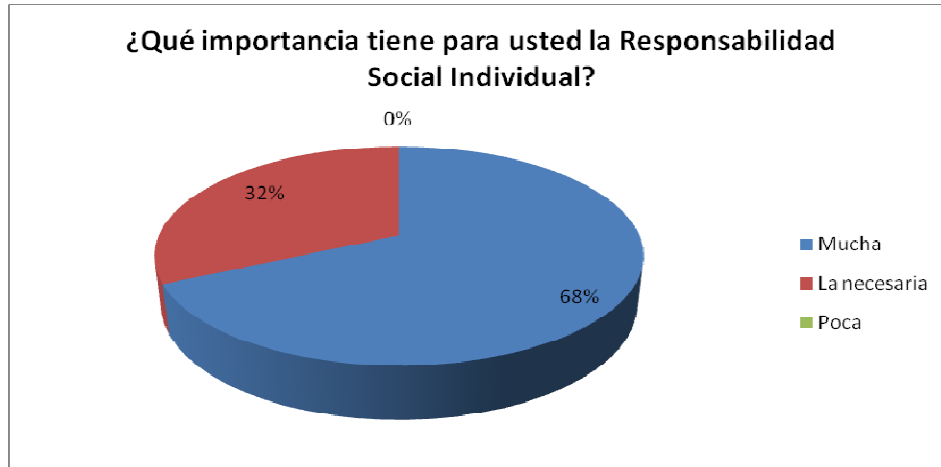
Análisis

Se logra conocer la noción que tienen los diseñadores publicitarios sobre la Responsabilidad Social Individual, uno de los objetivos específicos propuestos. La mayoría de estos profesionales entienden RSI como el compromiso que se tiene con la sociedad y consigo, lo anterior reflejado con un 78%.

Pregunta No. 2.

¿Qué importancia tiene para usted la Responsabilidad Social Individual?

Gráfico No. 2



Fuente elaboración propia

Análisis

El 68% de los encuestados considera que la Responsabilidad Social Individual tiene mucha importancia, mientras que el 32% opina que la necesaria. Lo que indica que los diseñadores publicitarios sí tienen conciencia del valor que tiene ser responsable socialmente.

Pregunta No. 3.

¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones considera usted más importante para el desarrollo de la Responsabilidad Social Individual? Puede marcar más de una.

Gráfico No. 3



Fuente elaboración propia

Análisis

El 42% de los diseñadores publicitarios opina que el área social es muy importante para el desarrollo de la Responsabilidad Social Individual, seguido por el 29% que se decide por el área ambiental, e inclusive, varios de ellos consideran ambas áreas importantes. Estos datos que confirman la hipótesis planteada.

Pregunta No. 4.

¿Qué tipo de actividad (es) de RSI práctica? Puede marcar más de una opción.

Cuadro No. 4

Práctica de RSI	Valor absoluto	Valor relativo
Respeto íntegro por los demás	35	11%
Participación activa en mi comunidad de actividades responsables	12	4%
Apoyo a actividades productivas en el lugar de trabajo	27	9%
Colaborando con el desarrollo sostenible	22	7%
Evitando la contaminación	36	12%
Adquiriendo productos amigables con el ambiente y el humano	25	8%
Participando en prácticas de reciclaje	32	10%
Solidaridad con vecinos, familiares y amigos	23	8%
Respeto a la cultura propia	29	9%
Mejora continua personal	25	8%
Buena toma de decisiones	18	6%
Creatividad y originalidad en trabajos	26	8%

Fuente elaboración propia

Análisis

Entre las actividades más comunes de la RSI aplicadas por los diseñadores se encuentran el evitar la contaminación que se representa con un 12%, el respeto íntegro por los demás con un 11%, las prácticas de reciclaje con 10 %, y el apoyo en actividades productivas en el lugar de trabajo, así como de respeto a la cultura propia, ambos con un 9%. Entre otras con menos porcentaje las cuales no dejan de ser igual de importantes.

Pregunta No. 5.

¿Con qué frecuencia realiza dichas actividades?

Gráfico No. 5



Fuente elaboración propia

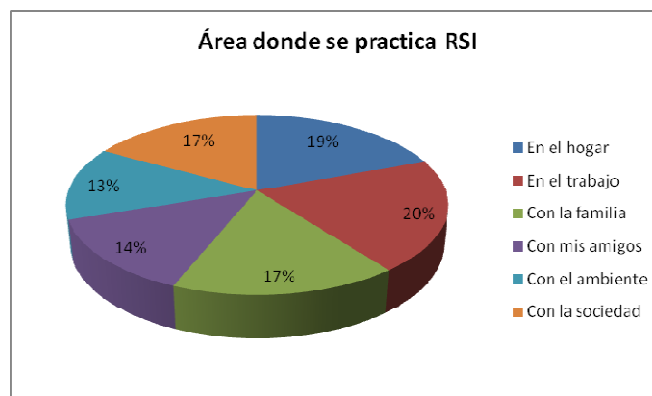
Análisis

El 76% de los diseñadores practica sus actividades de RSI varias veces por semana. Lo cual representa la mayoría y, además, manifiesta la activa participación de estos con prácticas de RSI

Pregunta No. 6.

¿En dónde practica sus actividades de Responsabilidad Social Individual? Puede marcar más de una opción.

Gráfico No.6



Fuente elaboración propia

Análisis

La mayor cantidad de prácticas responsables la realizan los diseñadores en el trabajo (20%), seguido del hogar (19%). Sin embargo, a pesar de que se considera que el área ambiental es muy importante para el desarrollo de RSI, no se realizan muchas actividades en el ambiente, esto reflejado con un 13% que se obtuvo el cual representa el menor porcentaje.

Pregunta No. 7.

¿Qué lo motiva más a ser responsable desde el punto de vista individual?

Gráfico No. 7



Fuente elaboración propia

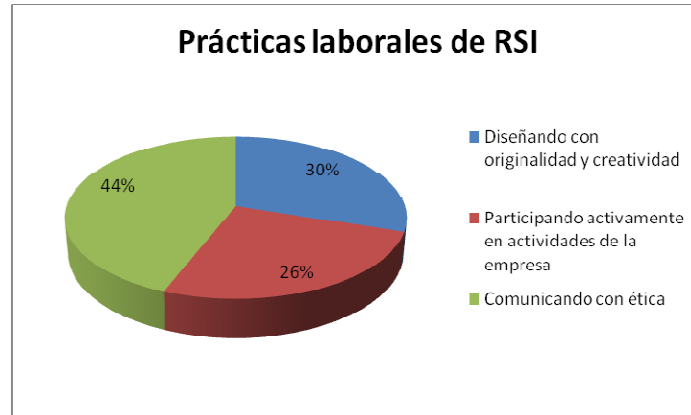
Análisis

Una de las razones por la cual los diseñadores consideran que se debe ser responsable socialmente es la situación actual que enfrenta el mundo, lo que se confirma con un 42%, así como la motivación por el compromiso que se tiene como humano, la cual obtuvo el 26% (la segunda opción más votada).

Pregunta No. 8.

¿Cómo aplicaría usted la Responsabilidad Social Individual en la práctica laboral?

Gráfico No.8



Fuente elaboración propia

Análisis

En el campo laboral los diseñadores publicitarios opinan que comunicando con ética es la principal práctica de RSI que realizan, seguida de diseñando con originalidad y creatividad, resultados confirmados con un 44% y 30% respectivamente. Esto explica que el diseñador considera importante el actuar correctamente como profesional al ofrecer con honestidad sus diseños y producciones lo cual, a su vez, está muy relacionado con su estilo y forma de ser.

Pregunta No.9.

¿De qué forma práctica usted RSI en el medio ambiente?

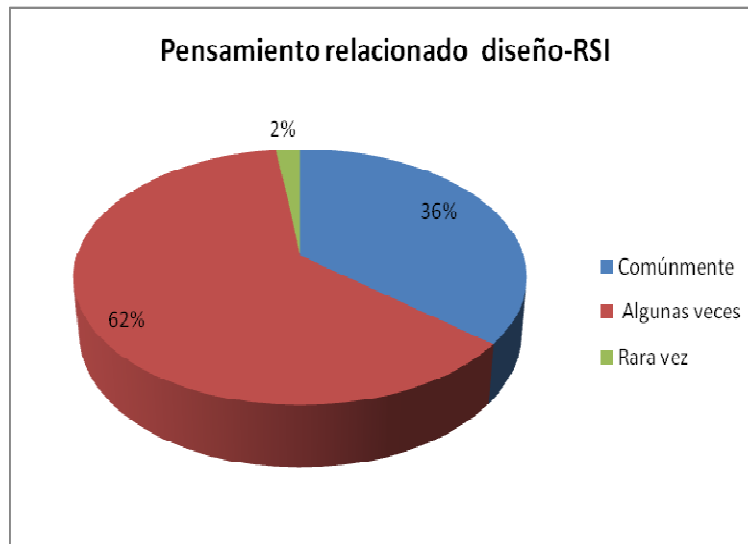
Análisis

Esta pregunta es abierta, por lo que se obtuvo una cantidad amplia de comentarios, sin embargo algunos coinciden. A pesar de que los diseñadores no realizan muchas actividades de RSI en el ambiente, lo más común es el evitar la contaminación, seguido del reciclaje y la reutilización de materiales y productos, actividades que expresan preocupación por el mundo e interés por mejorarlo.

Pregunta No.10.

¿Piensa usted en Responsabilidad Social Individual cuando tiene sus ideas y las aplica al diseño?

Gráfico No. 10



Fuente elaboración propia

Análisis

El 62% de los diseñadores publicitarios dice pensar algunas veces en RSI cuando realizan sus diseños, lo que se analiza de forma positiva, pues ellos son responsables de transmitir ideas y causan con estas un impacto en el humano que puede llevarlos a tomar decisiones, por lo tanto si estos diseñan responsablemente el impacto será igualmente recibido por el receptor con responsabilidad y actitud positiva, es decir van a influir de buena manera en los demás.

Pregunta No.11.

¿Con qué relaciona más usted la Responsabilidad Social Individual?

Gráfico No. 11



Fuente elaboración propia

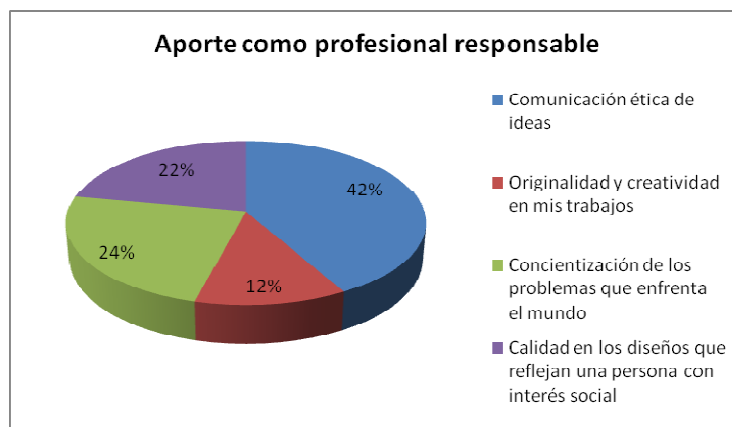
Análisis

Los diseñadores publicitarios relacionan, en su mayoría, a la Responsabilidad Social Individual con los valores y principios aprendidos, esta opción obtuvo un 44%, seguido de la formación integral que tienen las personas con un 32%. Se puede deducir entonces que la familia juega un papel fundamental en la formación de individuos responsables.

Pregunta No.12.

¿Qué aporte considera usted que brinda como profesional responsable a la sociedad?

Gráfico No. 12



Fuente elaboración propia

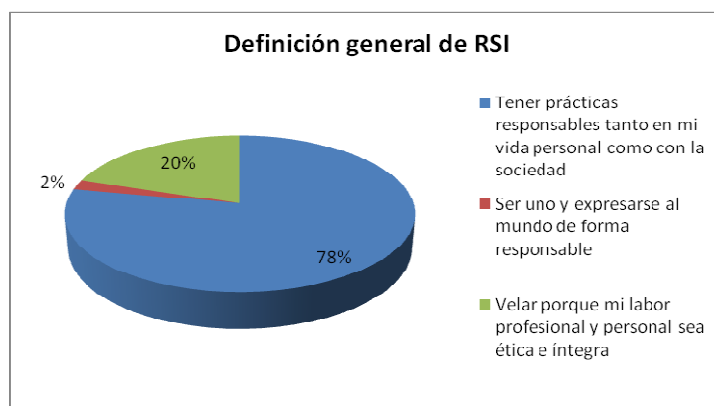
Análisis

La ética es, sin duda alguna, muy importante en la vida de los diseñadores. El aporte que ellos consideran brindar a la sociedad como profesional responsable socialmente es el comunicar con ética sus ideas, reflejado con un 42% del total. Otro punto importante es la concientización de los problemas que enfrenta el mundo (24%), aspecto que motiva, como se había visto en otro hallazgo, a cambiar y mejorar según lo perciben los diseñadores. Los encuestados también expresan que la calidad de los diseños que ellos producen los expresa como una persona con interés social, aspecto que definitivamente beneficia de igual manera al mercado receptor y con ello a la sociedad en general.

Pregunta No.13.

En términos generales, ¿qué es tener Responsabilidad Social Individual?

Gráfico No. 13



Fuente elaboración propia

Análisis

En términos generales los diseñadores publicitarios definen Responsabilidad Social Individual como el tener prácticas responsables tanto en su vida personal como con la sociedad, un 78% lo confirma. Seguido del concepto de velar porque su labor profesional y personal sea ética e íntegra con un 20%.

Preguntas de información personal

Es importante detallar información personal relevante de los encuestados. Se aplicó la encuesta en cantidad similar tanto a hombres como a mujeres y las edades de mayor coincidencia fueron las de 23 y 30 años. En su mayoría los diseñadores publicitarios son solteros con un grado superior de bachiller universitario. La universidad con mayor demanda de graduados en bachiller es la Universidad Americana. El 86% de los diseñadores laboran en su profesión.

Discusión de resultados

Con la aplicación de la encuesta y la tabulación de esta, se logran los resultados esperados, que ayudan a continuar con el desarrollo de la investigación.

Según el problema planteado: *“¿Qué prácticas de Responsabilidad Social Individual realizan los diseñadores publicitarios graduados de universidades privadas en edades comprendidas entre los 23 y 30 años?”*, se logra responder que los diseñadores realizan actividades sociales, ambientalistas y laborales en cuanto a responsabilidad social individual se refiere. A su vez se logra conocer cuáles son las más comunes entre ellos.

Se confirma también la hipótesis planteada como respuesta al problema: *“Los diseñadores publicitarios realizan prácticas de Responsabilidad Social Individual enfocadas en el área laboral, social y ambiental, influenciados por los cambios que ha venido teniendo el mundo y por las características de su personalidad, pues son personas muy anuentes a cambiar, mejorar y transmitir sentimientos e ideas a otros. Lo anterior se ve reflejado en sus trabajos y estilo de vida”*.

Entonces, de acuerdo con los datos analizados y expuestos, aparte de resolver el problema y confirmar la hipótesis como se señaló, se pudo también cumplir con los objetivos.

Se considera que la aplicación de la encuesta fue sumamente importante en el desarrollo de esta investigación, máxime que las teorías halladas previamente a la aplicación de este instrumento eran limitadas, por lo que gracias a estos resultados se logra conocer el concepto de Responsabilidad Social Individual desde el punto de vista del diseñador publicitario, es muy interesante analizar los datos y demostrar que estos profesionales aplican RSI en muchas áreas de sus vidas, que afectan estas positivamente y que, principalmente, hacen buen aporte a la sociedad, debido a sus costumbres o prácticas responsables.

En este sentido, son profesionales preocupados por sus acciones, por la situación del mundo y por el futuro. Creen en el cambio y consideran que ser responsable debe ser parte de un compromiso como humano y que tiene mucho que ver con la formación, esto los lleva a aplicar esa responsabilidad social en muchos campos tanto laboral, social como ambiental.

El estudio realizado sí tuvo sus limitaciones, por ejemplo se recibieron cuestionarios incompletos; en el caso de la pregunta sobre las prácticas de RSI que realizan los diseñadores es imposible verificar que realmente se lleven a cabo, además hubiera sido útil obtener comentarios y explicaciones por parte de los diseñadores en algunas preguntas con el fin de obtener más información, sin embargo se tuvo que limitar por ser una encuesta aplicada en línea. Pese a dichas limitaciones, se obtuvieron hallazgos muy valiosos para el desarrollo del tema propuesto.

Conclusiones

Con el desarrollo de la investigación sobre Responsabilidad Social Individual realizada en diseñadores publicitarios se puede concluir que:

- I. Existe poca información sobre el concepto de Responsabilidad Social Individual, la mayoría de estudios hallados se relacionan con Responsabilidad Social Empresarial, por lo que el desarrollo de esta investigación permitió demostrar datos muy interesantes sobre un concepto poco explotado.
- II. Los diseñadores publicitarios coinciden en su mayoría con el concepto que tienen sobre Responsabilidad Social Individual al reconocer que es un tema de compromiso social que se tiene como humano.
- III. Un gran número de diseñadores entrevistados son personas solteras, sin embargo consideran que la Responsabilidad Social Individual debe ser aplicada con sus familias pensando, a su vez, en el futuro de las propias cuando decidan formarlas.
- IV. Los profesionales en diseño publicitario piensan en RSI muchas veces y algunos de estos pensamientos son aplicados cuando diseñan, lo cual provoca un impacto positivo y de interés social. Una forma de expresar lo anterior es con un diseño responsable, creativo y original.
- V. El área ambiental es muy importante para la aplicación de RSI desde el punto de vista de los diseñadores, sin embargo pese a esta importancia que dan al ambiente, realizan pocas prácticas. Entre las más destacadas se encuentran el reciclaje y la reutilización de productos y materiales, ambas muy relacionadas con su profesión y personalidad.
- VI. Los diseñadores publicitarios son personas conscientes quienes se preocupan por la situación actual que enfrenta el mundo, aspecto que se comprueba con la respuesta dada en su mayoría por estos profesionales al considerar tal situación como el mayor motivo para ser responsables con la sociedad.
- VII. La comunicación es parte fundamental del mercadeo, y de acuerdo con la investigación, el diseñador publicitario hace un excelente aporte a esta disciplina pues considera la ética parte fundamental al momento de hacerlo. Esto da una idea de responsabilidad a quien recibe el mensaje, lo cual motiva a construir una sociedad cada vez más responsable desde una perspectiva individual y no tan empresarial como se ha venido dando en los últimos años, de esta manera se crea la conciencia de que el cambio se puede dar en cada individuo de forma diferente con un mismo objetivo de mejorar lo que sea necesario para todos.

VIII. La mayoría de diseñadores relaciona RSI con valores y principios, así como con la formación integral.

El tema de Responsabilidad Social Individual debe ser reforzado por los colegios, universidades, familias y empresas, como bien se especificó en esta investigación cada humano es responsable de sus actos y puede contribuir a mejorar, e inclusive, cambiar muchas de las situaciones que enfrenta actualmente el mundo. Principalmente se debe fortalecer el concepto de RSI que tienen los diseñadores en las universidades donde realizan sus estudios, pues a pesar de que son personas responsables, les falta claridad en el tema y más aplicación.

Más que una moda “green” que ha venido vendiendo las empresas, se debe fortalecer una tendencia individual relacionada con valores, principios y prácticas responsables que beneficien las vidas propias de quienes la sigan y, por consiguiente, de los grupos sociales a los cuales pertenecen.

Sin duda alguna hay mucho por hacer en tema de Responsabilidad Social Individual, por ello se puede tomar este tipo de investigaciones como motivación, pues queda claro que es un concepto interesante para muchos, pero valorado por muy pocos.

Referencias

Lizandra, J. L. (2007). *Fundamentos del diseño*. España: Universidad Jaume I.

Moles y Costa, 2005. *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

Puterman, P. (01 de setiembre de 2011). Responsabilidad Social Individual. *Diario Responsable*. Recuperado de <http://www.diarioresponsable.com>

Ricarte, J. M. (1998). *Creatividad y comunicacion persuasiva*. España: Universidad Autonoma de Barcelona.

Trespalcios, J. A., Vásquez, R. y Bello, L. (2005). Investigación de mercados. En J. A. Trespalcios, R. Vásquez y L. Bello, *Investigación de mercados* (pág. 96). España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Anexos

Encuesta sobre Responsabilidad Social Individual

N° _____

Soy estudiante de la Universidad ULACIT y estoy realizando el proyecto de graduación sobre una investigación que tiene como objetivo analizar las aplicaciones sobre responsabilidad social individual de los diseñadores publicitarios graduados de universidades privadas en edades comprendidas entre los 23 y 30 años. Agradecemos su colaboración para completar la misma.

I Parte. Información personal

1. Género:

Femenino Masculino

2. Edad: _____

3. Estado Civil:

Soltero

Casado

Divorciado

En unión libre

4. Último grado de educación superior:

Técnico Secundaria

Bachiller Universitario

Licenciatura

Maestría

5. Universidad donde realizó sus estudios:

6. Labora:

Si.

No.

II Parte. Información sobre Responsabilidad Social Individual.

1. ¿Qué entiende usted por responsabilidad social individual?

Un compromiso que se tiene con la sociedad y consigo

Una práctica responsable que afecta positivamente

Una acción de beneficio constante

Una forma de ayudar a que el mundo mejore

Una forma de transformar la vida

Actitud positiva y ética

El cambio aplicado por las personas

Un pensamiento racional

2. ¿Qué importancia tiene para usted la responsabilidad social individual?

Mucha

La necesaria

Poca

3. ¿Cuál o cuáles de las siguientes alternativas considera usted más importante para el desarrollo de la responsabilidad social individual? Puede marcar más de una opción.

Laboral

Social

Económico

Ambiental

4. ¿Qué tipo de actividad (es) de RSI práctica? *Puede marcar más de una opción.*

Respeto íntegro por los demás

Participación activa en mi comunidad de actividades responsables

Apoyo a actividades productivas en el lugar de trabajo

Colaborando con el desarrollo sostenible

Evitando la contaminación

Adquiriendo productos amigables con el ambiente y el ser humano

Participando en prácticas de reciclaje

Solidaridad con vecinos, familiares y amigos

- Respeto a la cultura propia
- Mejora continua personal
- Buena toma de decisiones
- Creatividad y originalidad en trabajos

5. ¿Con qué frecuencia realiza dichas actividades?

- Una vez por semana
- Varias veces por semana
- Únicamente fines de semana

6. Sus actividades de responsabilidad social individual ¿donde las practica? *Puede marcar más de una opción.*

- En el hogar
- En el trabajo
- Con la familia
- Con mis amigos
- Con el ambiente
- Con la sociedad

7. ¿Que lo motiva más a ser responsable desde el punto de vista individual?

- La situación actual que enfrenta el mundo
- El compromiso que se tiene como humano
- El futuro de la sociedad
- La calidad de vida
- El aporte a la sociedad que se debe hacer como humano
- El agotamiento de los recursos en general
- La necesidad de esta mejor cada día

8. En la práctica laboral como aplicaría usted la responsabilidad social individual:

- Diseñando
- Participando activamente en actividades de la empresa

Comunicando con ética

9. En el medio ambiente ¿De qué forma práctica usted RSI?

10. ¿Cuándo tiene sus ideas y las aplica al diseño, piensa usted en responsabilidad social individual?

Comúnmente

Algunas veces

Rara vez

11. Con que relaciona más usted la responsabilidad social individual:

Con la formación integral de las personas

Con el comportamiento y ética

Valores y principios aprendidos

Con la toma de decisiones

12. ¿Qué aporte considera usted que brinda como profesional responsable a la sociedad?

Comunicación ética de ideas

Originalidad y creatividad en mis trabajos

Concientización de los problemas que enfrenta el mundo

Calidad en los diseños que reflejan una persona con interés social

13. En términos generales que es tener responsabilidad social individual

Tener prácticas responsables tanto en mi vida personal como con la sociedad

Ser yo mismo y expresarme al mundo de forma responsable

Velar porque mi labor profesional y personal sea ética e integra.

Muchas Gracias.