

# Del Diseño Comercial al Diseño Social – reflexiones sobre la responsabilidad social dentro del diseño comercial

Camila Adriana Rojas Cuevas<sup>(\*)</sup>

---

**Resumen:** El presente trabajo reflexiona sobre el rol del diseñador y el impacto que podría lograr el diseño comercial al realizarse desde la responsabilidad social. El diseño y la sociedad están en constante diálogo, un diseñador que desconoce el contexto del producto que diseña y al que será dirigido, difícilmente logrará concluir el proyecto con éxito, pero ¿qué pasa si este conocimiento del contexto nos muestra necesidades en la sociedad para la que diseñamos?

¿No es parte del rol del diseñador tomar acción frente a estas necesidades? ¿Es posible tomar acción desde el diseño comercial? A través del análisis de productos de diseño gráfico efímero (Bernad, P 1991), se busca reflexionar sobre el rol del diseñador en la creación de estos objetos y la posibilidad de asumir un proyecto comercial desde una mirada social.

**Palabras clave:** Diseño Social – Diseño comercial – Pensamiento proyectual

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 193]

---

<sup>(\*)</sup> Lic. en Diseño Gráfico y Comunicación Visual, MA Diseño y Dirección de Arte; MA Diseño de experiencia de usuario para la transformación Digital; Docente TH Universidad Católica Boliviana “San Pablo”

El presente trabajo reflexiona a partir de la investigación *Accesibilidad web: oportunidades con inteligencia artificial y aprendizaje automático* realizada por Edson Rufino de Sousa y presentada en la clase Seminario Avanzado de Diseño, materia parte del programa de Doctorado de la Universidad de Palermo (octubre 2022).

El diseño es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos, servicios y sus sistemas de ciclo de vida. Así, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crucial en los intercambios económicos y culturales (<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>)

Rufino visibiliza el contraste de datos en el mundo en que vivimos, con más de 1 billón de personas que sufren algún tipo de discapacidad (OMS 2022). Frente a un número que asciende a más de 1,995,597,420 páginas web activas (internet live stats) de las cuales, sólo el 3,2% de los sitios no presentan problemas de accesibilidad para personas con discapacidad (WCAG 2022).

Si bien Rufino parte de estos datos para mostrar la relevancia y la motivación detrás de su investigación, personalmente, me llevó una serie de preguntas como: ¿Es posible llegar a acortar esta brecha? ¿Cuántos de esos sitios fueron diseñados por profesionales del campo del diseño? ¿Habría diferencia si todos los sitios fueran diseñados por profesionales del campo del diseño?, y esta serie de preguntas a su vez, me llevó a pensar acerca del rol del diseñador y la responsabilidad social que conlleva la profesión.

Para Otl Aicher (1994) “El diseño se relaciona a la situación cultural de una época, al tiempo, al mundo. El mundo actual se caracteriza por su hallarse en permanente proyecto. La civilización actual es algo que han hecho, y por tanto proyectado los hombres. La calidad de los proyectos es la calidad del mundo”. (1994, p. 12)

El Diseño Comercial genera cambios constantemente, enfrentándose a las demandas de un mercado globalizado y altamente competitivo. En el Diseño Comercial la innovación es el producto/servicio diseñado y el destinatario el consumidor a diferencia del diseño social, en el que el centro de la innovación es la realidad social y el destinatario último es la sociedad (MV Barzola 2018).

Jorge Gaitto (2018) habla del origen del diseño en la sociedad, ya que su producción está dirigida a la misma y que, por tanto, incide en ella (para bien o para mal). Es así que la función principal del diseño es social, pero varía de acuerdo a las necesidades temporales de cada comunidad en la que se desarrolla.

María Ledesma (2013, 2015) muestra la complejidad de definir diseño social a partir de diferentes actores reconocidos o auto reconocidos que realizan acciones y producciones diversas que las clasifica en seis:

1. Producciones de índole propagandística destinadas a generar algún tipo de conciencia social.
2. Producciones de diseño que incluye a grupos marginados de la sociedad por motivos no económicos.
3. Intervenciones de diseño que buscan brindar un servicio profesional a quienes no pueden acceder a él.
4. Intervenciones de diseño en una comunidad, con la finalidad a orientar desarrollos productivos incipientes.
5. Vinculada a intervenciones de diseño en una comunidad destinadas a colaborar en la construcción de identidades en el conocimiento integral del territorio como modos de legitimar el saber colectivo propio de la comunidad.
6. Vista como intervenciones de diseño a nivel estatal orientadas a un desarrollo económico y humano con vistas a una mayor calidad de vida y un estado de bienestar social.

Todas estas acciones y producciones realizadas por diferentes actores entran dentro de la definición de diseño social y tienen un punto en común: “la voluntad manifiesta de realizar acciones sociales con incidencia real sobre la sociedad en su conjunto o sobre un sector desfavorecido de la sociedad” (Ledesma 2018).

En el año 2020 el Consejo internacional de diseño (ICoD) publica el “Código de conducta profesional para diseñadores” en él desarrolla el ‘ser profesional’ en diseño como una combinación de tres elementos:

1. Un alto nivel de desempeño profesional a través de la garantía de las capacidades personales para prestar servicios de diseño de alto nivel basada en formación inicial y continua, y en un enfoque, una mentalidad y una perspectiva profesionales.
2. Un alto nivel de conducta profesional: entendida como integridad, honestidad y transparencia referidas a prácticas éticas y relaciones con clientes, colaboradores y colegas.
3. Un alto nivel de responsabilidad profesional con la sociedad: referida a las obligaciones profesionales con la comunidad, la humanidad y el planeta.

Es así que un profesional del rubro del diseño - independientemente del proyecto que realice –abordaría la tarea tomando en cuenta el impacto social, cultural, económico y ambiental del producto o servicio diseñado; entonces el ‘buen diseño’ va más allá de la funcionalidad y estética, sino que crea valor y contempla todas estas variantes al buscar la solución.

Papanek (1984) ya visibilizaba el cambio ideológico que se da poniendo al usuario en el centro para producir bienes y servicios más útiles, mejor adaptados y más adecuados, y que más tarde, resulta en el *human-centered design*, Es diseñar asumiendo toda responsabilidad, de manera que una mejora individual no presente un perjuicio general.

Ledesma (2010) propone la enseñanza del diseño desde el triángulo performativo que orienta su acción: hacer leer, hacer saber y hacer hacer:

La primera, hacer leer, orientada a favorecer la inteligibilidad y comprensión de textos. El hacer saber que permite al estudiante establecer los canales apropiados, de manera fundamentada, para transmitir el mensaje gráfico; y la tercera, el hacer hacer, enfocada en la acción social del diseño, en términos de beneficioso o dañino para la sociedad.

El pensamiento proyectual, característico del Diseño, permite a profesionales en el rubro tener una mirada general. El diseñador debe conocer el contexto para el que diseñará, y así buscar la mejor solución. Este diálogo constante que tiene el diseñador con el entorno lo hace consciente<sup>1</sup>, al menos en parte, de algunos de los problemas que enfrentamos o enfrentaremos como sociedad.

Personalmente, coincido en que la diferencia entre un profesional del campo y una persona que conoce técnicas (manejo de programas o desarrollo de habilidades artísticas), radica en el pensamiento proyectual.

Es este pensamiento proyectual el que permite abordar cada proyecto incluyendo diferentes variables para encontrar una solución que se adecue de la mejor manera; este pen-

samiento proyectual que incluye la variable de “búsqueda de bien común por encima del individual” busca como resultado el mencionado anteriormente ‘buen diseño’.

Es así que un diseñador profesional es aquel que asume toda responsabilidad del producto o servicio diseñado (su impacto cultural, social, medioambiental, económico), de esta manera y a riesgo de caer en silogismos simples y realidades utópicas, en respuesta a las primeras preguntas que iniciaron este ejercicio reflexivo, la brecha que visibiliza Rufino podría ser acortada, si se recurriría a profesionales – de esos que realizan ‘buen diseño’ – para el desarrollo de sitios web.

Barzola (2018) propone una perspectiva latinoamericana desde el diseño social para tomar decisiones en el presente que configuren el futuro al que se aspira llegar.

¿Es una locura la idea de un Diseño Comercial ejercido desde la responsabilidad social?; ¿Será posible incluir variables como el impacto medioambiental/socia/cultural en el proceso de diseño para llegar a una mejor solución?

Ya lo decía Papanek (1984), el hecho de que parte o consecuencia del producto diseñado, sea contaminante para el contexto en el que será usado, debería ser razón suficiente para desechar la idea. El autor propone diseñar lo que la gente necesita y no lo que la gente quiere.

## Conclusiones

El diseño – comercial o social – incide en la sociedad y una búsqueda consciente por incidir de manera positiva, o lo menos nociva posible, tomando la responsabilidad en su totalidad del producto o servicio diseñado, podría convertirse en un cambio significativo para nuestra sociedad.

Verónica DeValle, en una de sus clases, menciona que el diseño es una de las disciplinas más nobles, pues nace buscando un mundo mejor.

Por otro lado, y en respuesta a la última pregunta planteada. Si bien muchas veces se concibe al Diseño Social como el polo opuesto del Diseño Comercial, no hay alguna variable que imposibilite la práctica que pone por encima el ‘bien común’ (una característica del Diseño Social) y se la aplique en el Diseño Comercial.

Hay una frase que se le atribuye a Einstein popularmente – no sé si efectivamente es responsable de la misma – *“Locura es hacer lo mismo y esperar resultados diferentes”*.

Manzini (2015) propone hacer las cosas de una forma diferente, radicalmente diferente, de lo que lo haría el promedio, para así lograr, un cambio de verdad.

Pensar la posibilidad de un Diseño que no se divida entre comercial y social, sino que se lo conciba como un proceso que busca la mejor solución, entendiendo que la misma, para ser llamada ‘mejor’ no pondría por encima un objetivo individual a costa o atentando contra el bien común.

Finalmente, y para cerrar esta reflexión, quizá, el diseñador puede añadir, al menos como ejercicio académico, dos preguntas durante el proceso de diseño y evaluación del producto o servicio diseñado:

La primera pregunta, ¿Qué necesita la sociedad para la que se diseña el producto o servicio? y como segunda, el producto o servicio que se diseña ¿tendrá algún impacto nocivo social/cultural/medio ambiental? si la respuesta en esta última es sí, entonces para replantear la propuesta se deberá volver a la primera pregunta.

## Notas

I. Que tiene conocimiento de algo o se da cuenta de ello

## Bibliografía

- Aicher, O. (2005). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barzola, MV. (2018). *Prospectiva latinoamericana desde la filosofía del diseño social*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (69), 31-38.
- Delvalle, V. (2022). *Historia teoría y crítica del Diseño* [Exposiciones de aula], Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Gaitto, J. (2018). *La función social del diseño o el diseño al servicio social*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (69), 21-28.
- International Council of Design (2020). *Código de conducta profesional para diseñadores* <https://www.theicod.org>
- Ledesma, M. (2013). *Cartografía del Diseño Social: aproximaciones conceptuales*. Revista Anales del Instituto de Arte Americano Mario Buschiazzo, volumen 43, no 1, FADU UBA.
- Ledesma, M. (2015). *Panorama del Diseño Social en Argentina*. Revista Inventio. México: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- Ledesma (2018) *La vulnerabilidad del género. Una mirada desde el diseño social*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (69), 31-38.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. Massachusetts: MIT Press.
- Papanek, V. (1985). *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. (2a ed) London: Thames and Hudson.

---

**Abstract:** This paper reflects on the role of the designer and the impact that commercial design could achieve when carried out from social responsibility. Design and society are in constant dialogue, a designer who does not know the context of the product he designs and to which it will be directed, will hardly be able to successfully complete the project, but what if this knowledge of the context shows us needs in society to the one we designed? Isn't it part of the designer's role to take action on these needs? Is it possible to take action

from the commercial design? Through the analysis of ephemeral graphic design products (Bernad, P 1991), it seeks to reflect on the role of the designer in the creation of these objects and the possibility of assuming a commercial project from a social perspective.

**Keywords:** Social Design – Comercial Design - Project thinking

**Resumo:** Este artigo reflete sobre o papel do designer e o impacto que o design comercial pode alcançar quando realizado a partir da responsabilidade social. Design e sociedade estão em constante diálogo, um designer que não conhece o contexto do produto que projeta e para o qual será direcionado, dificilmente conseguirá concluir o projeto com sucesso, mas e se esse conhecimento do contexto nos mostrar necessidades na sociedade ao que projetamos? Não é parte do papel do designer agir sobre essas necessidades? É possível realizar ações a partir do design comercial? Através da análise de produtos efêmeros de design gráfico (Bernad, P 1991), busca-se refletir sobre o papel do designer na criação desses objetos e a possibilidade de assumir um projeto comercial a partir de uma perspectiva social.

**Palavras-chave:** Design Social – Design Comercial – Pensamento do projeto

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]

---