

## **Arte y Diseño Gráfico punta de lanza en Responsabilidad Social Empresarial**

### **Autor**

Lic. Ariel Miranda

Instituto de Investigaciones del Hábitat, Facultad de Arquitectura y Cs. del Hábitat, Universidad de San Francisco Xavier, Carrera de Arte y Diseño Gráfico.

No cabe duda que la pandemia ha sacado lo mejor y peor de la sociedad, a razón que las oportunidades económicas, laborales y educativas han disminuido notablemente, y se han establecido marcadas diferencias entre la población más rica y pobre en el mundo. Según la CEPAL (2022). Al finalizar la gestión, las tasas de pobreza y pobreza extrema en América Latina se mantuvieron constantes, 32,3% y 12,9% respectivamente, en relación al 2021; sin embargo, estos niveles continúan por encima de los niveles prepandemia.

A nivel nacional los índices de pobreza se han visto agravados a causa de variables exógenas como guerra entre Rusia y Ucrania, o la sequía ocasionada por el calentamiento global que entre muchos efectos está provocando el cambio climático e influyendo en indicadores sociales como la migración del campo a la ciudad, la inseguridad ciudadana y los niveles violencia familiar.

Ante esta situación de crisis el Estado, las empresas y los actores sociales han desarrollado programas de Responsabilidad Social para mitigar los efectos de la pobreza y el desempleo, con proyectos que van desde clásica donación caritativa hasta programas integrales que, en la lógica de ganar ganar, fortalecen sus procesos, ganan experiencia y al mismo tiempo brindan soluciones a partir del servicio.

Ahora bien, la Responsabilidad Social no se limita solo a empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado y la Universidad. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan marketing social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitario que realizan las instituciones, para que el público las asocie con una preocupación por lo social y humanitario.

Este es el caso de la Carrera de Arte y Diseño Gráfico de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, quien en su afán de involucrarse con los problemas de su sociedad y brindarle soluciones, ha realizado diferente convenios de cooperación interinstitucional desde el 2019 con actores institucionales como: Cemse, Treveris, Manq'a, Incuborse y el IPTK, siendo esta última la instancia que cuadyubo a jóvenes de quinto semestre, desarrollen proyectos de innovación social durante la gestión 2022, logrando beneficiar a más de 500 niñas/niños y más de 100 jóvenes del Municipio de Macha y 150 niños/niñas del Distrito 6 del Municipio de Sucre.

La campaña del primer semestre de la gestión 2022 fue denominada: “Alegrando los corazones de Macha”, la misma tenía como propósito recolectar víveres, útiles escolares y juguetes para la población que vive en extrema pobreza en el Municipio de Macha, provincia Chayanta del departamento de Potosí, lugar que registra los IDH más bajo: 0.341, después de Arque del Departamento de Cochabamba - Bolivia(UDAPE,2003).

Por otro lado, la campaña del segundo semestre se denominó: “La botita donadora” y beneficio a niñas/niños de comunidades del distrito 6: Aruni y la Barranca, con juguetes y víveres, la selección del grupo beneficiario se fundamentó en variables como: pobreza, deserción escolar y la falta de oportunidades.

Ambas campañas fueron desarrolladas en dos fases y se enmarcaron en el modelo de ingresos crowdfunding: la primera fase se caracterizó por el estudio, diseño y posicionamiento de campaña y la segunda por la puesta en marcha de estrategias de recolección y entrega de víveres. Ambos semestres se centraron en el beneficiario, con un alto grado diferenciación, lo cual fue posible por medio de mensajes motivadores y flexibles que fueron comunicados por medios físicos y digitales (Andreasen, 2013)

El esfuerzo de estudiantes y docentes de la Universidad, instituciones y la comunidad en su conjunto revela el propósito más noble de la universidad; que es el servicio; y tal como explica Estrada y Borrero (1996) la misma se deriva del latín “servus”: siervo o sirviente; en este sentido, Castellanos (2012) aclara que el Servicio no debe confundirse con servilismo, ya que mismo se ejecuta con el corazón y sin ver ningún aspecto más allá de lograr satisfacer adecuadamente una necesidad humana, al servir los 30 estudiantes involucrados en ambas campañas valoraron al individuo, al receptor del servicio, y al mismo tiempo aprendieron la paradoja del líder: El servicio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Andreasen, Alan: Marketing social, Change-Jossey- Bass Publishers, San Francisco, 2013.

Mendive, D. E. (2000). El marketing social puede ser un instrumento de evangelización. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usfxarq/80283?page=186>.

Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios. S.I, Argentina: B - EUMED.

CEPAL, N. (2022). Cómo financiar el desarrollo sostenible: recuperación de los efectos del COVID-19 en América Latina y el Caribe.

Mendive, D. E. (2000). El marketing social puede ser un instrumento de evangelización. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.

UDAPE 2003, Pobreza y Desigualdad en Municipios de Bolivia; estimación del gasto de consumo combinado el Censo 2001 y las Encuestas de Hogares. UDAPE e INE con la asistencia del Banco Mundial, La Paz, Bolivia