

# Diseñar con conciencia<sup>1</sup>

Andrea Zapata Arias<sup>2</sup>, Margarita Carvajal Vinasco<sup>2</sup>

Recibido: 03-03-2016

Aceptado: 13-05-2016

## RESUMEN

El presente artículo, producto de investigación, evidencia la posibilidad de hacer del diseño un proceso socialmente responsable y democrático. El estudio, del cual este artículo es resultado, logró aportar a la recuperación de la identidad cultural, en la medida en que contribuyó a que los vallecaucanos recordaran y apropiaran sus raíces, teniendo presente la historia y resaltando a quienes con su trabajo aportan a las tradiciones regionales, brindando así, la oportunidad de tener esos rasgos diferenciadores, haciéndolos visibles por medio de la donación del diseño de una imagen corporativa creada en la última fase del proyecto; por último, los futuros diseñadores reconocieron la posibilidad de una nueva ruta dentro del diseño.

**Palabras clave:** Diseño Gráfico, responsabilidad social, patrimonio, estética popular.

---

1. Este artículo de investigación se deriva del proyecto "Diseño Gráfico en pro del desarrollo social de la región", el cual, hace parte del macro-proyecto "Reconocimiento de la diversidad y el patrimonio cultural del Valle del Cauca", desarrollado en el primer periodo académico del 2015, con los estudiantes de cuarto semestre de Diseño Gráfico en la Fundación Academia de Dibujo Profesional de la ciudad Santiago de Cali – Valle.

2. Fundación Academia de Dibujo Profesional de Cali  
correo: andrea.fadp@gmail.com

## Designing with awareness

### ABSTRACT

As a result, the research proved the possibility of using design as a socially responsible and democratic process, and it contributed to the recuperation of a cultural identity, as a result of reminding Valle del Cauca's people of their roots and culture by keeping in mind their history and pointing to those who with their work contribute to regional traditions, thus, providing the opportunity to have those differentiating traits, making them visible through the donation of a design of a corporate trademark created in the last phase of the project by the students. Finally, these future designers recognize another possible track within the world of design.

**Key words:** Graphic design, social responsibility, heritage, popular aesthetics

### Introducción

En el primer periodo del año 2015, en cuarto semestre de Diseño Gráfico, la Fundación Academia de Dibujo Profesional (FADP), propuso un proyecto académico de intervención, que se llamó "Diseño Gráfico en pro del desarrollo social de la región", el cual hace parte del macroproyecto "Reconocimiento de la diversidad y el patrimonio cultural del Valle del Cauca", en dicho proyecto se inició un proceso de investigación en el que se tuvieron en cuenta las múltiples oportunidades en que las comunicaciones gráficas, del Valle del Cauca, han permitido ver dentro de sus símbolos gráficos a la región como gran protagonista, con su patrimonio cultural, inmaterial y arquitectónico, por ejemplo, el cerro de las tres cruces, Cristo Rey, el chontaduro, la maceta, la salsaailable, el manjar blanco, entre muchos otros que se han caracterizado por ser un gran bastión en la representación del departamento.

Esa primera imagen podría dejar en nativos y visitantes la impresión de tener el valor y la exaltación que merecen, aun así, los vendedores

de estos productos tradicionales poseen grandes dificultades en sus procesos comerciales. Es importante dejar claro que la intención de la investigación que se presenta por medio de este artículo, no fue emplear estos productos tradicionales dentro de los diseños cómo símbolos, sino reavivar en el vallecaucano su identidad y pertenencia, refrescando su imagen comercial.

Un grupo de publicistas en la ciudad de Bogotá desarrolló en el año 2014 un proyecto con las características mencionadas anteriormente, el cual llamaron "Empresarios del andén" con el que pretendían darle una imagen a las personas que ganaban su sustento diario, exclusivamente con su voz. En una entrevista desarrollada por el periódico *El Tiempo* a este colectivo publicitario, el grupo describió dicho propósito como una actividad espontánea que no tendría ninguna periodicidad. Es por esto que nace la iniciativa de retomar esta propuesta, con la necesidad de analizar, sistematizar los métodos y articularlos a los procesos de aprendizaje en el diseño, apoyándonos en los planteamientos de Jorge Frascara, comunicólogo y docente especialista en diseño de información de Buenos Aires y Ronald Shakespear diseñador gráfico de Rosario, reconocido por su participación en la identidad visual y señalética argentina.

Desde la década de los años 60, tiempos de auge británico y en los que el diseño se presentaba sin prudencia alguna, una sociedad con aumento en el consumismo abría muchas puertas para su futuro reconocimiento, dando paso a una profesión con grandes expectativas; sin embargo, las críticas no se hicieron esperar al ver como ese exceso y abundancia podían poner en riesgo el compromiso que tenía el diseño frente a una mejor humanidad. Es por esto, que es de suma importancia admitir las bondades de los proyectos comerciales, pero también, ese código nocivo que se ha ido estableciendo, y de cierto modo al que todos estamos aportando, ya sea por la ingenua aceptación de la oferta visual o la no expresión de otras perspectivas que lo desafíen. Es claro para el Diseño Gráfico que el consumismo es una elección, pero también lo es, el desarrollar diseños con responsabilidad social, reconociendo que nuestros mensajes visuales tienen una capacidad inconmensurable; hablamos de transformar el comportamiento del consumidor, sus actitudes y hasta la forma de hablar.

Y es precisamente por lo anterior que se dio inicio a este proyecto investigativo, *Diseñar con conciencia*, donde diversos aspectos se

involucraron e intervinieron dentro del proceso de fortalecimiento social, desarrollando nuevas propuestas de comunicación visual, entre grupos de trabajadores informales, además del fortalecimiento del sentido de pertenencia del patrimonio cultural e inmaterial del departamento del Valle del Cauca, teniendo en cuenta que cuando se piensa en diseño, como un servicio valioso para la humanidad, se enfrenta con el compromiso de construir una sociedad mejor, separando por un momento el desempeño de las grandes esferas económicas y reconociendo la oportunidad de diseñar con responsabilidad.

En este sentido, se logró materializar las soluciones de diseño de forma acertada; se consiguió que los estudiantes reconocieran la importancia de trabajar conjuntamente los aspectos conceptuales, formales, estéticos y los aplicaran para promover esos productos tradicionales que hacen parte de los pequeños eslabones de la economía del Valle del Cauca, por medio de diseños creativos y con calidad comunicativa, contextualizados con la cultura y estética popular de cada municipio del que es oriundo el producto seleccionado. La iniciativa de hacer del diseño una democracia con el proyecto integrador, permitió la contribución en el futuro de cada uno de los comerciantes beneficiados para representar y difundir su producto desde otro ángulo. Por otro lado, cada grupo de diseñadores en el proceso de inserción y análisis del contexto, lograron en ellos mismos la sensibilización esperada en el público objetivo, sumándose a los resultados y demostrando que el diseño es un proceso recíproco.

## Metodología

Para realizar esta investigación se tuvo en cuenta, en una primera fase, la recolección de datos y estadísticas sobre los trabajos informales y a la vez de gran significado, más para el patrimonio del departamento que para el desarrollo económico del mismo y del país. De esta manera, el más reciente informe de medición del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), arrojó que en Colombia 23.544.944 individuos comprenden la fuerza laboral informal, lo que significa un promedio del 49,4% de la población, mientras que en el departamento del Valle del Cauca el porcentaje de informalidad esta aproximadamente entre el 40 y el 60%. Es importante indicar que el DANE toma como muestra del Valle del Cauca algunos de sus municipios y no la totalidad. Por otro lado, a lo anterior se suma al porcentaje de desempleo, que es un 11,7 %,

permitiendo ver que quienes cuentan con prestaciones sociales, contrato y demás beneficios que ofrece un empleo formal, son la minoría. Todo esto, sin contar con el porcentaje de los habitantes de la calle.

Las estadísticas anteriores son reflejo de las condiciones que empujan a las cabezas de familia, de estratos bajos, al rebusque diario, pasando por alto las consecuencias y dificultades que esto pueda acarrear. Sin embargo, la ley de la vida y el rebusque, conlleva a los diferentes trabajadores informales a realizar sus propias marcas y mercados que de una u otra forma los obliga a establecer distinciones de las grandes empresas en sus productos, creando así nuevos símbolos para la región, que en últimas, resultan ser tomados por la población como auténticos o nativos del departamento, identificándolos finalmente en cualquier parte del país.

Lo anterior permitió dar paso a una segunda etapa, en la que se vio la necesidad de buscar dentro de los trabajos informales, cuáles pertenecían al patrimonio inmaterial de la región, es decir, que productos están actualmente establecidos como identidad del territorio, dentro de los que se encontraron productos como el chontaduro, cholado, maceta, mango biche, mazamorra, guarapo y manjar blanco entre otros. Contradictorio a la posición desfavorable en la que se encuentran económicamente estos vendedores de andén, “vendedores ambulantes”, sus productos, son considerados parte importante de la tradición cultural, centrándose específicamente en el departamento del Valle del Cauca – Colombia; tal es su importancia como tradición que han sido declarados por la Unesco como patrimonio cultural inmaterial de la localidad, como es el caso de la maceta, conocida por afianzar los lazos entre padrinos y ahijados, festividad que se celebra desde el siglo XX, cada 29 de Junio, día de San Pedro y San Pablo en el calendario Católico.

A partir de estas investigaciones surgió dentro del proyecto una nueva etapa que consistió en analizar los códigos pertinentes de cada contexto, a fin de que los estudiantes comprendieran y transmitieran de manera adecuada la intensión comunicativa del diseño. Por consiguiente, el grupo de Diseño Gráfico de cuarto semestre reconoció, la importancia del mensaje de cada producto y la elación sinérgica que debían tener con los elementos de diseño y el medio empleado para difundirlo, teniendo en cuenta lo afirmado por Moliné (2008):


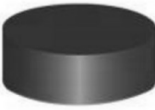


*No es cierto que lo más importante en un anuncio sea el efecto que causa lo que se presenta a los ojos y a los oídos, sino que lo*

*único que importa es como será procesado en el interior de la cabeza. (...) Las emociones van más allá del hecho de aportar empatía hacia lo que se anuncia: las emociones intervienen decisivamente en la fijación del recuerdo del anuncio en la memoria.*

El proceso que siguió en la investigación, se enmarcó en el modelo cualitativo de corte exploratorio descriptivo, con un enfoque etnográfico, con lo que se logró reflejar contenidos significativos por medio de trabajo de campo y registros visuales a través de técnicas para la sistematización de la información obtenida como bitácoras de campo, entrevistas, matrices morfológicas, entre otras. La metodología empleada se estructuró en tres fases: conceptual, observatorio y práctica, desarrolladas en el transcurso del semestre académico.

La fase conceptual permitió generar la estructura de investigación exploratoria en el marco del Valle del Cauca como temática principal, tras el análisis inicial se buscó afianzar el desarrollo social de la región como subtema, buscando herramientas que permitieran a los estudiantes comprender y resolver la situación planteada y rescatar de la invisibilidad a los trabajadores informales por medio de propuestas gráficas con conciencia. Este proceso, enfocado desde la proyección y el desarrollo social, evaluando las circunstancias desde lo general a lo particular sirvió como pilar del proyecto.

La estrategia para contrastar la información analizada en la fase anterior, con los datos obtenidos en el trabajo de campo fue el observatorio, logrando una participación de los estudiantes como recolectores de datos dentro del contexto de los trabajadores informales, haciéndose parte de su entorno con una posición privilegiada, lo que proporcionó los fundamentos de identificación de las problemáticas de diseño y las tácticas para abordarlo. Durante esta fase, se planteó el marco que le dio paso a la práctica por medio de evaluaciones, entrevistas, registros fotográficos, matrices morfológicas, brief, entre otras actividades académicas registradas en su bitácora de campo, como se dijo anteriormente y como se evidencia a continuación:

PRODUCTO - FECHA	IMAGENES	FORMA	PALETA DE COLORES
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR  DE 2014 AL 2015		CILÍNDRICA  	
TEXTURA	TIPOGRAFÍA	MATERIALES, MAQUINARIA Y PROCEDIMIENTOS DE ELABORACIÓN.	
LISA  	ROMANA - FANTASÍA ITALICA  <i>Artesanía Silvestre</i>	<p>MATERIALES: Tubos de carton, anticorrosivo, laca, pintura, adhesivo vegetal, fibra, mdf.</p> <p>MAQUINARIA: Caladora eléctrica, taladro, compresor .</p> <p>PROCEDIMIENTOS: Se selecciona el tubo de acuerdo al artículo a elaborar, se toman las medidas, se corta con caladora eléctrica; se realiza la construcción, detalles y acabados del producto; se hace una impermeabilización con lacas y pinturas para que logre tener durabilidad.</p>	

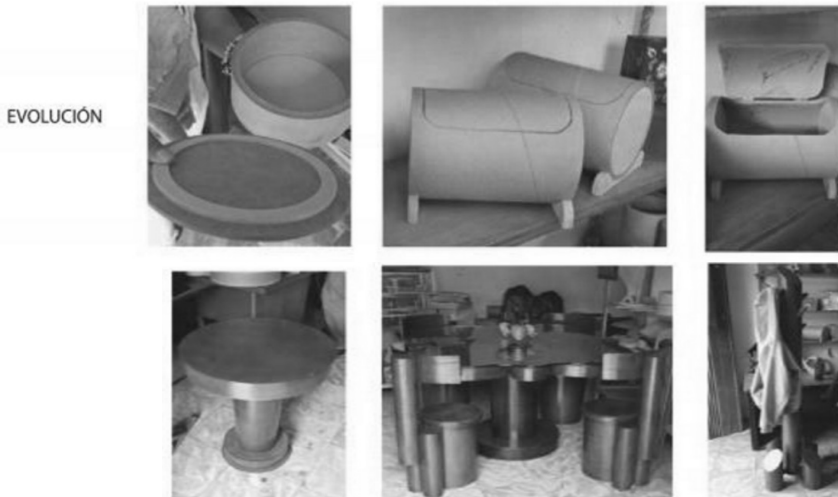


Figura 1. Matriz estructurada desde el lenguaje de la forma en el observatorio de los productos, documentando las características principales de los mismos. Créditos: Katheryn Arredondo - Daniela Mucua – Katherine Villota.











ATRIBUTOS DE LA MARCA	ELEMENTOS VISUALMENTE DESCRIPTIVOS		
	CONCEPTO DE MARCA	SÍMBOLO-ICONO-SIGNO...	COLORES
Gastronomía			
Tradición			
Familiar			
Amistad			

Figura 2. Matriz morfológica empleada para el análisis comparativo de los atributos y conceptos de los productos a trabajar, como generados de ideas. Créditos: Paola Fernanda Gaviria - Asahena Pérez Hoyos - José David Sánchez Fossi - Andrés Felipe Hernández.

La respuesta a la problemática identificada y analizada en las fases anteriores se resuelve finalizando el semestre. En la práctica los grupos de trabajo establecieron los códigos comunicacionales y los factores estéticos a emplear, articulando los conocimientos y la información adquirida con las herramientas de diseño a su disposición; reconocieron que los aspectos formales del diseño hacen parte de un todo y se enfrentaron a la selección técnica de formas, tipografías, ornamentos, colores y texturas, pertinentes dentro de las soluciones gráficas de identidad corporativa y empaques para los vendedores informales.

## Resultados

Como resultado de la investigación, y además como producto final del proyecto, los grupos de trabajo consiguieron articular sus desarrollos en pro de un objetivo común, logrando en su mayoría alcanzar las metas planteadas. Encontraron respuestas de diseño que fortalecieron y mejoraron a futuro los procesos comerciales de los vendedores



informales de algunos municipios del departamento del Valle del Cauca. Además, construyeron como entrega final una identidad corporativa acompañada de un empaque funcional, etiquetas y una pieza de acompañamiento que cada grupo debía proponer según las variables reconocidas y la pertinencia de la misma; la mayoría de los grupos se inclinó hacia el desarrollo de pendones, contemplando que muchos de estos trabajadores son itinerantes, ya que no tienen la posibilidad de un puesto fijo de trabajo para la comercialización de sus productos, alguno de estos fueron: el guarapo, tejidos de bejuco, desamargado, caspiroleta, helados caseros, artesanías, entre muchos otros productos tradicionales impactados con esta iniciativa.

Los resultados obtenidos al final del semestre, o si se le prefiere llamar los diseños y las piezas gráficas creadas, fueron donados por parte de los estudiantes a los trabajadores de los municipios más reconocidos de la región, entre los que encontramos: Tuluá, Andalucía, Buga, La Unión, Calima, La Cumbre, El Bolo, Jamundí, Palmira, Buenaventura y Cali, abarcando de forma distribuida gran parte de territorio. Estos comerciantes, como lo decíamos anteriormente por su situación económica, no cuentan con los recursos para acceder a un desarrollo contratado, logrando de esta forma otro tipo de mirada, esa que habla de diseño con conciencia y bienestar social. Aquella mirada que al inicio del proyecto de intervención e investigación se buscaba dar al diseño gráfico, en donde se planteaba no solo como un método de comunicación visual, sino como una democratización.

Por otro lado, se brindaron oportunidades equitativas a empresarios informales y pequeños, encargados de establecer sus productos dentro de la historia regional, como patrimonios inmateriales del Valle del Cauca, que permiten la identidad cultural de cada habitante de este departamento.

## Discusión

Algunos exponentes de constantes reflexiones sobre diseño, como Guillermo Ruiz (1994) proponen lo siguiente: "Diseño no es la expresión final de una forma visible, sino el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma" (p. 3). Dirección, que en múltiples oportunidades es obviada por la premura

de hacer piezas gráficas que cumplan con patrones planteados desde lo visual, pero en una revisión detallada no logran un canal de comunicación asertiva, perdiendo la posibilidad de lograr una articulación entre estas dos fuerzas.

Ahora bien, Jorge Frascara (2000) determina:

*Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen. (p. 2)*

La necesidad de comunicación ha sido durante muchos años el detonante de una búsqueda que propende a la evolución social, esa interrelación con el público es una de las principales causas del diseño y la que más aportes hace al crecimiento de la humanidad.

Julián Ardila, uno de los publicistas creadores de la iniciativa “Empresarios del andén” explica en una de sus entrevistas, que todo inició al pensar que la economía del país no se mueve solamente por las grandes industrias, sino que se suman todos esos vendedores informales que no cuentan con los recursos económicos para publicidad y merecen una imagen corporativa que los promocióne.

Con lo anterior se formó un ejercicio académico de aula, lo cual les permitió evidenciar los beneficios de los resultados. Posterior a ello creció una intención independiente, con la que ellos mismos argumentaron ser solo experimental, su dinámica consistió en hacer recorridos en las calles de la ciudad de Bogotá en búsqueda de un “empresario del andén”, hablaban con él sobre su producto y su historia, con lo que se permitieron conocer la cara que hay detrás de cada negocio; fueron elegidos según la recursividad de su servicio o producto y el reto que representaba para el colectivo. Ese reconocimiento del “cliente” fue un proceso que proporcionó unos marcos de gran relevancia para la investigación de la Fundación Academia de Dibujo Profesional y requirió una estructura técnica que permitiera sistematizar los resultados; todo eso y el carácter sociocultural que impera en nuestra metodología

investigativa es tal vez el elemento diferenciador más contundente con este experimento.

Como principio y fin fundamental presente en el método del proyecto, está la información, ese preciado recurso que debemos poner al alcance y en algunas oportunidades traducir en códigos que garanticen tan anhelado contacto con el público objetivo. Aun así, quién determina la forma de esa interacción entre el público y el resultado es el contexto, ya que, “Todo informa, todo significa, pero no todo comunica” según Joan Costa (Citado por Andrés Reina Gutiérrez, 2007).

Con este proyecto se pretendía despertar en los ciudadanos, sus clientes y los clientes de sus clientes, el sentido de pertenencia por los productos de tradición, rescatando esa identidad que hace tan particular a los vallunos, cautivando por medio de la democratización del diseño y haciendo visibles a quienes por mucho tiempo han sido banderín publicitario y que al mismo tiempo son olvidados. La investigación logró superar las expectativas iniciales, abarcando dentro de la sensibilización de la misma manera a beneficiarios como a desarrolladores, reconociendo que su quehacer traspasa las fronteras de lo aparente, donde su fin último estuvo en lograr una transformación social real, contemplando que los procesos técnicos del diseño no son baldíos si no aportan a la construcción del ideal.

Este último fue tal vez uno de los hallazgos más relevantes dentro de los logros obtenidos: reconocer el compromiso de la academia en las técnicas metodológicas, comprendiendo su papel frente a la motivación de los estudiantes en sus inicios investigativos, su formación integral inculcando la responsabilidad con la sociedad, cimentada en una conciencia sobre la relación recíproca que debe existir; además se consiguió que tomaran sus conocimientos como punto de inicio, combinándolos con la cotidianidad, enlazando a la formación con la experiencia profesional.

## Conclusión

Esta investigación aportó directamente a los estudiantes en su construcción académica, permitiéndoles contextualizar sus conocimientos y entender la responsabilidad que tienen como entes de cambio. De la misma manera, en todo el proceso investigativo,

involucraron la subjetividad exclusivamente como estímulo, buscando que sus productos tuvieran una voz popular pertinente a la comunidad con la cual trabajaron para finalmente dar respuesta a necesidades reales de un segmento imperceptible para algunos. Afirmando de manera práctica lo que el diseñador canadiense líder en el campo de la ética y la responsabilidad social del diseño y autor del libro *Do Good Design* David Berman (citado por Ricardo Victoria Uribe, 2008) aseveró:

*El diseño hoy en día es fundamental, en tanto los diseñadores crean un número considerable de los objetos visuales y tridimensionales que nos rodean y con los cuales interactuamos, y que toman mayor relevancia en un periodo lleno de crisis ambientales, sociales y económicas. Sin embargo, los diseñadores deben advertir si quieren que la práctica se base sólo en artificios de venta o realmente participar en un proyecto comunal sobre el futuro de la civilización para distribuir lo que el mundo realmente necesita.*

Es por esto, que el desarrollo de la investigación, y el objetivo general del proyecto dieron como resultado un desarrollo social para sectores pequeños del Valle de Cauca, en donde se comprendió finalmente que cada individuo, con su personalidad, características, filosofía y valores, puede verse también como una empresa; cada ser proyecta una imagen ostensible y oculta a la vez, y son estos aspectos particulares los que producen un estilo propio, siendo individual e intransferible, lo cual, hace de cada trabajador informal un universo por reconocer y representar en el caso de las marcas. No obstante, esto no significa que dichos trabajadores deban ser observados como productos o materia prima, por el contrario, al ser parte de la población y ser únicos, la ley los ampara como seres demócratas, es decir, libres para decidir y controlar sus productos, clientes y mercado.

## Reconocimiento

El presente trabajo de investigación no habría sido posible sin la colaboración y el compromiso de los estudiantes de cuarto semestre de diseño gráfico del primer periodo 2015, la Fundación Academia de Dibujo Profesional FADP y su grupo de investigación. Además de todos los vendedores informales con sus productos tradicionales, fuente

de inspiración y prueba para el desarrollo de dicho proyecto. A Lina Jhulieth Díaz quien con su apoyo contribuyó en esta nueva intención comunicativa y por últimos, pero no menos importantes nuestra familia y Dios por siempre acompañarnos y apoyarnos en cada avance profesional de nuestras vidas.

## Referencias bibliográficas

Construcción y comercio impulsaron el descenso del desempleo en el Valle en 2014. (2015, 9 de Marzo). *El País*. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/construccion-y-comercio-impulsaron-descenso-desempleo-valle-2014>

Empresarios del Andén, comunicación visual en Bogotá (2014, 22 de agosto). *Experimenta Magazine*. Recuperado de: <http://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/empresarios-anden-comunicacion-visual-en/>

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Recuperado de: [http://www.farq.edu.uy/seminario-producto/files/2012/09/Diseno\\_grafico\\_para\\_la\\_gente\\_frascara.pdf](http://www.farq.edu.uy/seminario-producto/files/2012/09/Diseno_grafico_para_la_gente_frascara.pdf)

La mitad de la población ocupada en Cali vive del “rebusque” (2015, 5 de abril). *El País*. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/rebusque-condicionparece-disminuir-cali>

Moliné, M. (2000). *La Fuerza De La Publicidad. Saber Hacer Buena Publicidad, Saber Administrar Su Fuerza*. Recuperado de: [http://www.moline-consulting.com/la\\_fuerza\\_de\\_la\\_publicidad/flash.html#/42/](http://www.moline-consulting.com/la_fuerza_de_la_publicidad/flash.html#/42/)

Quintana, L. (2014, 12 de mayo), “Empresarios de Andén” proyecto que da imagen a negocios de calle. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/historia-del-proyecto-empresarios-delanden-/13975276>

Reina, A. (2007). El diseño gráfico en la activación motivacional de las audiencias. *Entreates*, 6. 140.

Ruiz, G. (1994). *La creación proyectual. El pensamiento científico del diseño*. Recuperado de: [http://assets00.grou.ps/0F2E3C/wysiwyg\\_files/FilesModule/disenio\\_y\\_artedigital/20100818133401vctojobpvpexwodtyp/La\\_CreaciA\\_n\\_Proyectual\\_Guillermo\\_Gonzalez\\_Ruiz.doc](http://assets00.grou.ps/0F2E3C/wysiwyg_files/FilesModule/disenio_y_artedigital/20100818133401vctojobpvpexwodtyp/La_CreaciA_n_Proyectual_Guillermo_Gonzalez_Ruiz.doc)

Shakespear, R. (2010). *RonaldShakespear*. Recuperado de: <http://www.ronaldshakespear.com/2011/06/herald/>

Victoria, U. Uría, R. Rivera, E. & Rubio, M. (2013). Diseño gráfico publicitario socialmente responsable. Consideraciones Sociales a partir de la retórica y semiótica. *Revista UNAM*, 14. 05.