



IMAGEN DE FREERIK

EL DISEÑO GRÁFICO COMO HERRAMIENTA DE EMPATÍA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Más allá del diseño: convirtiendo lo invisible en visible

POR: ANDREA V. HUELGA

En un mundo saturado de mensajes e impactos visuales, retener la atención de las personas y despertar una emoción en medio del ruido, no es fácil. Ya no se trata solo de diseñar desde la creatividad, el verdadero desafío está en lograr conectar con las personas desde lo que sienten, piensan y valoran. Se trata de crear marcas coherentes entre lo que dicen y lo que hacen, y de utilizar el diseño como una herramienta de empatía, capaz de cuestionar realidades y ofrecer soluciones que transformen el entorno de las personas.

No es sorpresa que como consecuencia a esta nueva era visualmente abrumadora, los usuarios transformaran sus hábitos de consumo y la manera en la que se comportan, volviéndose sumamente susceptibles al actuar de las marcas (Merca 2.0, 2022). Las personas ya no quieren que las marcas les vendan, sino que las comprendan, que tengan un propósito real, que inspiren y aporten algo positivo al mundo.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), en su libro *Marketing 4.0*, explican que en esta nueva era del marketing, las marcas deben centrarse en generar conexiones auténticas y duraderas con sus usuarios a través de una comunicación más humana que permita romper barreras que tradicionalmente se generaban entre consumidores y marcas.

Al humanizar a una marca, ésta se vuelve más atractiva: genera empatía, confianza y aporta un valor que hace más fácil la fidelización de los usuarios. En este escenario, el diseño juega un papel esencial, es la herramienta que permite darle rostro y voz visual a la marca. Cuando el diseño se aplica con intención y propósito, deja de ser una cuestión estética y se convierte en un medio que construye experiencias, transmite valores, visibiliza causas y genera empatía ayudando a los usuarios a comprender e identificarse con la marca.

En los últimos años se han abordado temas enfocados en cómo ha crecido, dentro de las marcas, una necesidad de apoyar causas sociales gracias a la conectividad y viralidad que ofrecen las plataformas digitales y redes sociales.

En las campañas con propósito social, el diseño traduce la estrategia de *marketing* en experiencias tangibles que conectan emocionalmente con la audiencia, transformando conceptos complejos en mensajes visuales claros. Como explica la Maestra Yolanda Moreno Cavazos (2019) “El diseño tiene el poder de dar a conocer temas relevantes; así, da voz a personas que, de otra manera, no serían escuchadas y nos ayuda a generar conciencia sobre problemas de vital importancia.”

Diseñar con empatía y comunicar con propósito no es una tendencia, es una responsabilidad. Cuando se crea este tipo de estrategia, la comunicación de cualquier marca es capaz de influir en valores, actitudes y hábitos que beneficien al bien común. Sin embargo, es importante entender que al igual que un rompecabezas, todo forma parte de un sistema en el que se necesitan de varias piezas, como las políticas públicas, la educación, la economía y la tecnología, para que un proyecto de impacto social funcione.



El diseño tiene el poder de dar a conocer temas relevantes; así, da voz a personas que, de otra manera, no serían escuchadas y nos ayuda a generar conciencia sobre problemas de vital importancia”,
Yolanda Moreno Cavazos, maestra.



IMAGEN DE FREEPIK

En el entorno visual actual, no basta con ser creativos al comunicar un mensaje y que este destaque entre la competencia, sino de transmitir información que invite a la acción, de paso a la reflexión y fortalezca la conexión humana con la marca, creando espacios visuales donde la empatía y la autenticidad se perciban, se sientan y se recuerden, potenciando el impacto de cada acción social o comunicativa. Como creativos, dentro de la industria de la publicidad, tenemos el reto de dejar de ver al público únicamente como consumidores, y empezar a verlos como lo que realmente son: personas con emociones, historias, miedos, preocupaciones y deseos.

Vivimos en constante evolución, y la mercadotecnia no será la excepción. Las personas buscarán un enfoque más humano, donde la conexión emocional y la responsabilidad social sean tan importantes como la innovación tecnológica. Las marcas ya no se centrarán únicamente en vender productos, sino en transmitir valores a través de experiencias, y el diseño será el lenguaje que los haga visibles. Cuando se crea desde la sensibilidad y la empatía, el diseño tiene la capacidad de hablar sin palabras y de convertir lo invisible en visible.

Referencias:

- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial Empresarial.
- Merca 2.0. (2022, octubre). *Revista Merca 2.0*, (248). Recuperado de <https://www.merca20.com>
- Moreno, Y. (2019) El diseño como herramienta de impacto social. UDLAP. <https://blog.udlap.mx/blog/2019/03/29/el-diseno-como-herramienta-de-impacto-social/>