

Ecología productiva y el diseño de lo sustentablemente lucrativo

Por Clara Durán

Cuando van de la mano con la productividad, la ecología y sustentabilidad suelen traer ganancias y una mayor rentabilidad a las empresas.

Navegando por las páginas que frecuento, me topé con el artículo «Levi's lanza jeans hechos de botellas recicladas»¹ de Luis Maram,² en el que se refiere al uso de materiales reciclados para la fabricación de productos de diversos tipos. Me llamó la atención el siguiente párrafo:

«¿Coca-Cola y Levi's se meten en esto solo porque son buenos ciudadanos y ayudan al planeta? Por supuesto que no. La rentabilidad devenida de enormes ahorros en la cadena de suministro gracias al reciclaje, más la tremenda reducción en el uso de agua y energía, le confieren a estas iniciativas un ROI imposible de obtener de forma tradicional, sin hablar claro del aumento de bursatilidad de sus marcas. El *marketing* sustentable, como podrán ver, no es un montón de iniciativas *hippies* o activistas. Es [...] el atributo más sólido y permanente del nuevo marketing. Hacia allá se están moviendo las industrias. No lo olviden: *Green is the new black!* (Verde es el nuevo negro)».

Recuerdo una charla a la que tuve la oportunidad de asistir, dentro del marco del Encuentro *Una mano por el diseño*, llamada «El reto de la sustentabilidad en la cultura de consumo», muy bien dictada por Miguel González. Hablaba de nuestro papel como diseñadores en el proceso de propiciar la sustentabilidad, dentro de una sociedad donde se promueve el consumo, muchas veces indiscriminado, de cualquier cantidad de productos y servicios sin importar si son sustentables o no.

De allí surgieron varias opiniones, que no veían el consumo como el enemigo del mundo. Mi percepción es que la ecología y todo lo relacionado con ella debe ir de la mano de la productividad, para que esa sustentabilidad también deje ganancias a quienes la impulsen.

Volviendo al texto de Luis Maram, Coca-Cola y Levi's no es que sean los salvadores del planeta o que ahora su misión y su visión cambiaron y ya no solo consiste en hacer bebidas y pantalones; ahora los hacen sin abusar de la naturaleza. Eso es un beneficio adicional que no solo tiene sus resultados obviamente ecológicos, sino que les imprime esa imagen «ecoamigable» como empresa que crea un *engagement* con un grupo de consumidores que va en aumento.

Es ecología productiva, que pone en práctica las teorías de «ganar-ganar», donde gana la tierra y ganan las empresas. Es por allí que retumban los tambores para «salvar el planeta»,

haciendo que quienes mueven la economía le vean el beneficio. Son ellos los que influyen a gran escala a niveles mucho mayores de los que puede llegar un grupo pequeño de ecologistas fabricando un monstruo con el consumo y el mercado.

Los diseñadores, creativos, publicistas, mercadólogos, etc., intervenimos para guiar a nuestros pequeños, medianos y grandes clientes en la convicción de que ser ecológico no generará pérdidas sino ganancias; que quizá usando un papel reciclado para sus empaques, agregarán valor a la imagen de su producto; que haciendo piezas publicitarias que promuevan el cuidado del ambiente también van a conseguir un aumento en sus *fans* y potenciales clientes; que tener un proceso productivo amigable con la naturaleza puede ser un punto a destacar en la promoción de sus productos o servicios.

Publicado el 02/05/2013

-
1. Ver el artículo [en el blog de Luis Maram](#).
 2. [@luismaram](#) en Twitter.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/ecologia-productiva-y-el-diseno-de-lo-sustentablemente-lucrativo>

