

¿Habrá mercado para los productos sustentables?

By Antonio Sánchez

El diseñador consciente de su responsabilidad, puede colaborar para que en el futuro sólo las empresas sustentables reciban la aceptación de los consumidores y vivamos en una sociedad más equilibrada.



En la actualidad, deseamos ser partícipes de un cambio significativo y aportar como individuos, dentro de una sociedad cada vez más demandante de una conciencia colectiva y de respeto hacia el entorno. Es fundamental que el diseñador sea consciente de esta responsabilidad y que no aborde únicamente las cuestiones formales, ni se involucre en estrategias consumistas y explotadoras del mal diseño.

La mercadotecnia, hoy en día, es una fuerza que absorbe una gran cantidad de diseñadores con aptitudes y técnicas merecedoras de este mercado. ¿Bueno o malo? en fin... no es esa la pregunta que se busca responder en este artículo. Lo que sí debemos entender es que debemos desempeñar nuestro trabajo con conocimiento, innovación, sensibilidad y conciencia frente a la realidad que nos ha sido planteada.

Como diseñadores debemos ser responsables de nuestra tarea, sin importar cual sea nuestra preferencia hacia las diversas tendencias del diseño.

El aspecto formal y estético, involucra necesidades reales o ficticias y la mercadotecnia se ha

hecho merecedora de una gran cantidad de seguidores que, consciente o inconscientemente, desarrollan un gran apego hacia diversos objetos, cuyo valor simbólico se encuentra incluso ya insertado en la sociedad y en su percepción psicológica. Pero el diseño también se involucra en actividades y servicios, en la logística, en la toma de decisiones y en una planificación estratégica que nos hace mejores diseñadores.

La cultura de lo material

Los diseñadores entendieron que debían ser persuasivos y se reinventaron a través de la exploración de las diversas conductas, las tecnologías y los métodos específicos, se adaptaron entonces a las circunstancias cambiantes de la cultura contemporánea.

En el libro *Objetos del Deseo*, de Adrian Forty, se enfatiza el papel del diseño en la sociedad: «La concentración excesiva en el diseño como un arte para hacer que las cosas sean hermosas ha separado al diseño de su función para generar un beneficio y transmitir ideas...»

La cultura de lo material se ha visto como algo progresivamente complicado, estableciendo una jerarquía de necesidades implícitas en la relación usuario–objeto, ascendiendo desde lo físico y lo biológico, pasando por lo emocional y lo psicológico, hasta llegar a lo espiritual. El diseño se presenta entonces como la habilidad natural de los seres humanos para moldear y usar materiales con el fin de satisfacer todas estas necesidades.

Los productos diseñados incorporan las intenciones y los propósitos de sus fabricantes, y existe un patrón evidente en el desarrollo y la aplicación crecientes del diseño. En la actualidad muchos diseñadores actúan de acuerdo a los dictámenes de la empresa por la cual son contratados, y existe poco espacio para razonar éticamente.

La posibilidad de trabajar de manera independiente y profesionalizada es complicada para la mayoría, y dejarse llevar por esta disposición del diseñador al servicio de la mercadotecnia, pareciera más fácil. ¿Y el usuario?, bueno, el mercado ofrece cosas similares, y dentro de esta cultura de lo material nos dejamos envolver por necesidades muchas veces ficticias.

La cultura adoptada por la sociedad, respecto de su relación con los objetos de diseño pareciera más un tema de las ciencias antropológicas, y sin embargo involucra muchos aspectos a considerar para razonar el papel del diseño en la sociedad actual. Para entender mejor esto, debemos tener presente que una primera clasificación engloba a aquellos objetos que influyen en el pensamiento y costumbres de una sociedad y por otro lado están aquellos que se manejan de manera independiente sin afán de intervención.

Como diseñadores debemos lograr desprendernos de las características profundamente ligadas a nuestra personalidad, lo que diseñamos no debería ser aquello que nos gusta, sino aquello que sea adaptable a un determinado tipo de usuario, y un mercado específico. Donald Norman menciona que la razón por la que fracasan muchos diseños, es porque los diseñadores somos egocéntricos. Es decir, diseñamos para nosotros mismos, para lo que creemos que debe ser.

El valor de un buen diseño radica en la correcta planeación y comprensión de la

responsabilidad que se tiene para con la humanidad y el planeta. Se debe diseñar con una ética profesional, teniendo presentes los valores de nuestra profesión, pero además haciendo frente a las nuevas necesidades de cambio, la tendencia de un crecimiento sustentable significa entender que no podemos permitirnos más la creación inconsciente de más necesidades, y la consiguiente participación en la sobreexplotación de nuestras riquezas naturales.

Lo sustentable es un conjunto de complementos que deben insertarse en el pensamiento del diseño, porque lo importante no es solo ser competitivo, sino además participativo. El pensamiento ecologista por un lado está cayendo en un bache mercantilista utilizado con fines puramente lucrativos, y por otra parte llega al extremo de solo ver la ecología como el factor primordial olvidando el conjunto. No vayamos al extremo de salvar la ecología y perder el soporte de nuestras comunidades.

¿Cómo lograr un crecimiento económico desde lo sustentable?

Al hablar de las diferentes tendencias tendríamos que aceptar a los dos grandes postulantes que pujan tenazmente por ganar la batalla del mercado mundial.

Por un lado encontramos un modelo económico basado en la ética de lo sustentable, ávido de fieles seguidores que postulan las necesidades del planeta por encima de sus propios intereses, y que se encuentran débiles ante la feroz batalla comercial, es entonces un sistema frágil y difícil de sostener, mas no imposible de lograr.

Por otra parte, los intereses económicos se encuentran muy por encima de los colectivos. Las fronteras se han roto gracias al comercio descentralizado donde el intercambio comercial forma parte de un nuevo lenguaje universal, y solo los más aptos tienen acceso, desplazando de manera significativa a grupos marginales. La globalización concibe naciones más industrializadas que generan una total injusticia en el equilibrio de la economía integral, y sin embargo cumplen sus objetivos, es decir, generan riqueza. Pero aún en estos países altamente desarrollados, muchas necesidades no han sido resueltas, y además están acompañadas por una total falta de planeación y de una visión prospectiva.

«La tecnología que resuelve un problema en su propio ámbito, puede fácilmente crear otros nuevos fuera de su propio dominio limitado» (Alain Findeli).

Las diversas actividades y quehaceres de los seres humanos pueden desarrollarse desde una organización íntimamente integrada, donde todos los actores sean conscientes de su propia responsabilidad, esto, en realidad podría parecer una utopía, sin embargo es posible creer en el desarrollo de una nueva cultura de lo material, de lo tecnológico, y de la manera cómo actuamos frente a la modernidad.

La sustentabilidad será entonces el motor que impulse una nueva tendencia de mercado, la tendencia del respeto por el medio ambiente y las reservas energéticas. En un futuro, los grandes corporaciones deberán pelear la batalla por una mejor participación ecológica, y de programas de orden social y económico. Lo cual, les representará frente a los grandes

mercados no sólo mejores oportunidades sino además el respeto y el reconocimiento.

La actualidad marca una tendencia de tres posibles escenarios, para una participación activa de los diseñadores industriales.

1. En la primera se debe diseñar desde la conciencia ecológica, económica y social buscando impulsar una participación conjunta y no solo explotadora.
2. En un segundo escenario el diseñador se involucra en propuestas sistémicas generadoras de un consumo responsable y demandante de mejores condiciones por parte de sus proveedores.
3. Finalmente, la tercera tendencia apunta a un diseñador estacionario, esperanzado en lograr la respuesta masiva de consumo pero que de igual forma es partícipe de un cambio de conducta paulatino, producto de la influencia de nuevas necesidades.

Para que cualquiera de estos escenarios sean realidad hará falta establecer programas de desarrollo social, pues ellos son fundamentales para dirigir las expectativas de comercio sustentable. El diseño representa desde esta perspectiva un soporte directivo distinto, que renueve la pérdida de valores, y que alimente además el espíritu emprendedor de un nuevo tipo de profesional abierto a las nuevas expectativas, que demandarán toda nuestra honestidad inquisitiva.

Published on 02/11/2010



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/habra-mercado-para-los-productos-sustentables>

