La eco-imagen como estrategia para el consumo

Por Omar Franco

Una de las preocupaciones más importantes de la sociedad en las dos últimas décadas ha sido el cuidado y protección del medio ambiente.

Los movimientos ecológicos, los productos biodegradables, la producción amigable, la reutilización de materiales y el bajo impacto para el ecosistema, son hoy la directriz fijada por las empresas y sus sofisticadas líneas de producción. La aparición de movimientos como

Greenpeace[1] y WWF[2], entre otros movimientos y organizaciones, ha logrado instalar el tema ambiental en la mente del ciudadano común. Esa preocupación extendida y difundida en todo el mundo por el cuidado y bienestar del planeta, ha obligado a que la triada: empresa-producto-consumidor se vea forzada a replantearse y redefinirse dentro del nuevo orden emergente de consumo.

Ante este panorama, el contexto del consumo pareciera en algunos casos privilegiar al producto que ha sido concebido bajo un enfoque humano, sostenible y reutilizable. Aunque quizá sea solo una estrategia comercial, principalmente cuando los productos dejan en evidencia su obsolescencia programada. El interés mercantil de muchas empresas está construido en torno al incentivar un consumo cada vez más inconsciente y mecánico (tirar, comprar, tirar).

Esta estrategia de consumo se puede confrontar al observar dispositivos de comunicación que se lanzan al mercado cada dos o tres meses bajo el concepto de innovación incremental[3], donde los cambios en el producto son mínimos, pero para el consumidor *tecno-fascinado* representan una oportunidad única de mantenerse actualizado. Muy poco tiempo después tendrá que remplazarlo contribuyendo a ciclos de vida cada vez más cortos. También es el caso de las baterías y bombillas que pierden su capacidad a los doce meses de uso y equipos computacionales que después de un año resultan imposibles de actualizarse o que han sido concebidos y fabricados bajo el concepto de horas-uso.

La obsolescencia programada[4] en la producción nos obliga a preguntarnos sí realmente existe una verdadera responsabilidad social y ambiental por parte del sector empresarial y sus fábricas, o por el contrario no es más que un planteamiento falso, que tiene como propósito confundir al consumidor, quien observa inerte cómo la eco-imagen, de una empresa o producto se ufana de sus cualidades eco-amigables, mientras de manera planificada edifica sofismas y tretas de incentivación de consumo.

Casos de *Green Design*

Aparece en la escena de consumo mundial la idea del *Green Design*, entendido como estrategia de producción industrial bajo las premisas de la producción amigable, la reutilización de materiales y el bajo impacto ambiental. Dentro de esta línea de productos se pueden destacar proyectos poco conocidos como los de la empresa Brandimage: botellas de papel a partir de material reciclado y la línea de zapatos biodegradables de Oat Shoes. Estos productos encarnan ese sentido verde de conservación y cuidado planetario, y lejos de convertirse en moda son quizá algunas de las primeras muestras de una producción amigable con el entorno, donde la empresa se consolida como alternativa de manera consciente y real.

Línea de zapatos biodegradables de Oat Shoes.

Botellas de papel a partir de material reciclado.

La eco-imagen en Colombia

El escenario de producción verde en Colombia en la última década también ha tomado fuerza. La articulación de sellos verdes como programas institucionales de las empresas encaminados a la educación ambiental del consumidor o el rediseño de signos identificadores (marcas) como el caso de Ecopetrol en el año 2007, son una muestra fehaciente de ello.

El caso de Ecopetrol resulta paradigmático por ser una estrategia que ha generado muy buenos resultados. Estratégicamente, la corporación estatal líder en el sector petrolero colombiano, cambió su imagen para que fuese mejor percibida entres sus clientes, contratistas y accionistas. En este sentido pasó de contar con una marca gráfica anacrónica, que acusaba pesadez y que precisaba vigencia, versatilidad y ajuste tipológico, para pasar a una imagen mucho más ajustada con la actualidad estilística y gráfica, incluso vinculando el concepto de mascota (la iguana Pet), algo que le permite singularizarse y personificarse con una clara intención ecológica y, por supuesto, esta misma decisión gráfica le permite llegar de manera directa a audiencias infantiles. Es también notorio e interesante como se aprovecharon las ventajas de la sigla Ecopetrol (Empresa Colombiana de Petróleos), descomponiéndola en *eco* y *petrol,* matizándose con tonos de verde y amarillo, evocando naturaleza y energía.

El antes y el después del logo de Ecopetrol.

Este conjunto de disposiciones estéticas y formales claramente influyen en la percepción que tienen los usuarios de la empresa. Pero no se advierte hasta dónde el diseñador gráfico, a partir de sus actividades, en algunos casos estrictamente cosméticas y formales, desconoce el alcance de su acción profesional, más allá de la eficiencia de su tarea para la corporación que le contrata.

Es claro que el boom del *Green Desing* es hoy un escenario compartido por muchas profesiones y empresas, pero en el caso del diseñador gráfico su acción disciplinar pareciera ser ante todo de actualización estilística o posiblemente de tendencia gráfica, mas allá de lo que implica entender un entorno comunicacional y de responsabilidad ambiental riguroso en el que se mueven las empresas de hoy.

En consecuencia, tendremos eco-imágenes proliferando en todas partes, algunas realmente comprometidas y articuladas bajo una estructura y visión empresarial y otras que serán

simplemente dispositivos visuales que engañarán al ciudadano común, que sólo pensará en que su producto tenga un icono de reciclaje y que gran parte de su etiqueta o contenedor esté en color verde.

Tal vez las ideas de producción amigable y responsabilidad social, sean solamente eso, ideas. Tal vez tengamos que acostumbrarnos al bombardeo que ya se inicia, de imágenes construidas desde la idea de ajuste estético y de tendencia mundial, lo que denominamos *eco-imagen*. Seguramente, marcas que no imaginamos tendrán que virar su imagen hacia escenarios más verdes. Por ahora el horizonte es complejo, las empresas se construyen desde sofismas y estrategias de consumo, y el diseñador gráfico asume que su compromiso termina con vincular un icono de reciclaje a su etiqueta o empaque.

El ideal de la acción del diseño en pro de un bajo impacto ambiental de los productos, está aún muy lejano.

Publicado el 21/08/2012

1. *Greenpeace* (del inglés green: verde, y peace: paz),es una ONG ambientalista. Fundada en el año de 1971 en Vancouver, Canadá por Dorothy e Irving Stowe, Paul Watson.
2. *World Wildlife Fund* (Fondo Mundial para la Naturaleza), es la más grande organización conservacionista independiente del mundo.Su misión es detener la degradación del ambiente natural del planeta y construir un futuro en el cual los seres humanos vivan en armonía con la naturaleza
3. Las innovaciones incrementales consisten en pequeñas modificaciones y mejoras que contribuyen, en un marco de continuidad, al aumento de la eficiencia o de la satisfacción del usuario o cliente de los productos y procesos.
4. Se denomina obsolescencia programada u obsolescencia planificada a la determinación, la planificación o programación del fin de la vida útil de un producto o servicio de modo que —tras un período de tiempo calculado de antemano por el fabricante o por la empresa de servicios durante la fase de diseño de dicho producto o servicio— este se torne obsoleto, no funcional, inútil o inservible.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-eco-imagen-como-estrategia-para-el-consumo