

MUNDO CONSUMIBLE

DISEÑO INDUSTRIAL
CÓMO PROFESIÓN
EN COLOMBIA

DISEÑO Y
CONSUMO

SOCIEDAD
CONSUMIDORA
Y DESTRUCTIVA

DISEÑO
SOSTENIBLE

VOL #

1

NOV
2020



El consumismo promete algo que no puede cumplir: La felicidad universal. Y pretende resolver el problema de la libertad reduciendolo a libertad del consumidor.
Zygmunt Bauman

SHüseyin Topcu. (2020) Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/3MgHrNQGcXc>

Mundo Consumible / Editores: Tatiana Buitrago, Valentina caviedes, Omar Camilo Chaquea, Juan Sebastián Chamorro, Brian David Garzón, Valentina Moreno, Diego Andrés Páez & Juan Esteban Pérez.

Bogotá : Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Artes y Diseño.

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano Carrera 4 N° 22-61 web: www.utadeo.edu.co

MUNDO CONSUMIBLE

Teorías del diseño industrial II

Tutora:

Johana Zárate Hernández

johanna.zarate@utadeo.edu.co

Editoras:

Valentina Moreno

valentina.morenob@utadeo.edu.co

Laura Tatiana Buitrago

laurat.buitragoc@utadeo.edu.co

Diagramadores:

Juan Esteban Pérez

juane.perezq@utadeo.edu.co

Diego Andrés Páez

diegoa.paezh@utadeo.edu.co

Ilustrador;

Brian David Garzón

briand.garzona@utadeo.edu.co

Fotógrafo:

Juan Sebastian Chamorro

juans.chamorrop@utadeo.edu.co

Correctora de estilo:

Valentina Caviedes Chaux

valentina.caviedesc@utadeo.edu.co

Arte finalizador:

Omar Camilo Chaquea

omarc.chaqueav@utadeo.edu.co

Contraportada:

-Alvest, D (2020). Papel Higiénico Recuperado de <https://unsplash.com/photos/MRfowM3xR90>



DISEÑO Y CONSUMO VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL DISEÑO PERSONALIZADO

El consumo es una función imprescindible para toda forma de vida existente en el planeta. Según lo define Zygmunt Bauman, la función central del consumo es el vínculo y la transacción de las relaciones humanas, expresadas por ciclos de producción, almacenamiento, distribución y excreción.

Por otro lado el consumismo es “un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere neutrales respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano” (Bauman, 2007, P.47).

La función del diseñador no es solo incitar al consumismo como lo vemos en movimientos como el styling donde se buscaba mediante la estética convencer y casi que persuadir a las personas mediante las cualidades físicas de los productos a comprar cosas no por su utilidad funcional, sino por su aspecto, cosa que resulta ser apreciable en muchos productos contemporáneos. La función del diseñador discrepando de lo anterior es ejercer la generación de soluciones a problemas reales que generen un impacto en la calidad de vida de las personas para bien, no para mal, como viene siendo en la inmoralidad del capitalismo corrupto e inequitativo representado por los gobiernos que parecen favorecer más

los negocios que la sociedad civil. El rol del diseñador, para es el de ser el intermediario entre los intereses de estos dos últimos “centros de poder” como los denomina Fritjof Capra: Negocios y Sociedad Civil.

Los hábitos del hombre moderno líquido, que define Bauman en la modernidad líquida, son sumamente destructivos, pues para él nada es fijo, su vida no puede mantener su forma, ni su rumbo durante mucho tiempo. Los individuos cambian rápidamente sus gustos, deseos y forma de actuar. El problema en ello es que el cambio es demasiado rápido para poder ser controlado e implica un gigantesco derroche de recursos naturales.

Lo que consumimos define nuestra identidad, nuestros gustos e inclusive nuestra forma de pensar. No refiriéndose únicamente a comestibles o demás bienes indispensables para nuestra subsistencia, sino que también esas cosas que no son del todo necesarias, pero que consumimos a diario como facilitadores, información, interfaces, objetos, artefactos, espacios, etc. Podemos decir que lo que “creamos” está también bastante influenciado por este material consumido, al mismo tiempo crear es en cierta forma la contraparte de consumir.

“La investigación realizada por Dahl y Moreau (2007) sugiere que los clientes están más satisfechos cuando existe un límite en la cantidad de creatividad que pueden expresar al ensamblar un producto.”



Kengmerry (2020). Concepto de coche ecológico [Figura]. Recuperado de www.freepik.es/vector-premium/concepto-coche-ecologico_8433629.htm

A los usuarios les interesa participar en la configuración de su producto. Pero ¿cuáles son complicitad con las industrias al enfocarse principalmente en su necesidad de impulsar el consumismo, pero no, en las necesidades propias de las personas.

“Al parecer el diseño está al servicio de las empresas y no de las personas, el diseño en parte ha llevado al consumismo fuera de sus límites.” (Uribe p.48).

En la cosa de Heidegger se hace énfasis en que la cosa es un objeto con un propósito que cumple una necesidad, el diseño y algunas industrias dejaron eso en el olvido ya que en vez de buscar las necesidades de los consumidores buscan la manera de ofrecerles una necesidad inexistente y el propósito empieza a cambiar de dirección y ya no es cumplir las necesidades de los consumidores, sino las necesidades de las industrias.

El diseño personalizado que expone Uribe, encontramos las ventajas y desventajas de este tipo de ventas. En las ventajas se puede observar que los consumidores sienten que es algo maravilloso porque cumplen con sus necesidades que ellos quieren satisfacer. La desventaja principal es que no todos los consumidores tienen la posibilidad de adquirir ese tipo de producto debido a que a diferencia de los productos a escala que son más económicos, un producto personalizado genera el efecto de incrementar el valor monetario haciendo que no sea accesible para todos.

Se puede observar en algunas empresas contemporáneas donde permiten que el usuario pueda experimentar al personalizar los productos que va a consumir. Por ejemplo, se puede revisar el caso IKEA y NIKE que son empresas que permiten la posibilidad de personalizar sus productos a través de sus diferentes plataformas.

Ikea es un ejemplo del problema que puede generar realizar sus productos personalizados a un bajo costo y a gran escala, ya que para eso se necesitan encontrar proveedores nuevos con recursos más accesibles y la consecuencia de hacer ese tipo de productos termina siendo peor que la de una empresa convencional que se desempeñe en el mismo sector, como lo que pasa con los bosques vírgenes de Rumania que abrió sus puertas a industrias madereras, dando acceso a uno de los últimos bosques vírgenes de Europa.

En conclusión, el rol del diseño es muy importante dentro de una sociedad que es constantemente manipulada por los intereses económicos de la burguesía, que impulsa el consumismo vendiendo productos, sin cuestionar su utilidad o capacidad para mejorar la calidad de vida del individuo.

Es una oportunidad para conciliar las industrias y la sociedad civil son las empresas que quieren ver que sus clientes se sientan satisfechos con sus productos y que ellos mismos puedan interactuar en el diseño de tal forma que el consumidor pueda ser parte de su creación y encontrar más valor en su diseño logrando una mayor vida útil del mismo adaptándolo conforme cambien sus necesidades.

Bibliografía:

López, S. A. La personalización masiva: el caso de IKEA.

Berman, M. (1988). Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad, 1.

Uribe, M. (2015). Diseño, consumo e individualidad. In J. C. Trujillo (Ed.), *Diseño y Producto* (2nd ed., pp. 47-89). colección de artes y humanidades.

Heidegger, M. (1953). La cosa. *Ideas y Valores*, 2(7-8), 661-678.

Perfil de los diseñadores



**Juan Esteban
Pérez**

Estudiante de diseño industrial con una ruta de aprendizaje enfocada en los objetos, su función, forma, estructura y su uso. Interesado en diferentes teorías del diseño como el diseño universal, el eco-diseño y el slow design. .

**Brian David
Garzón**

Estudiante de diseño industrial enfocado en la ruta de los objetos a partir del contexto y la interacción de los usuarios, con interés en la teoría de eco-diseño y procesos de fabricación que permitan su aplicación.



El consumismo promete algo que no puede cumplir: La felicidad universal. Y pretende resolver el problema de la libertad reduciendolo a libertad del consumidor.

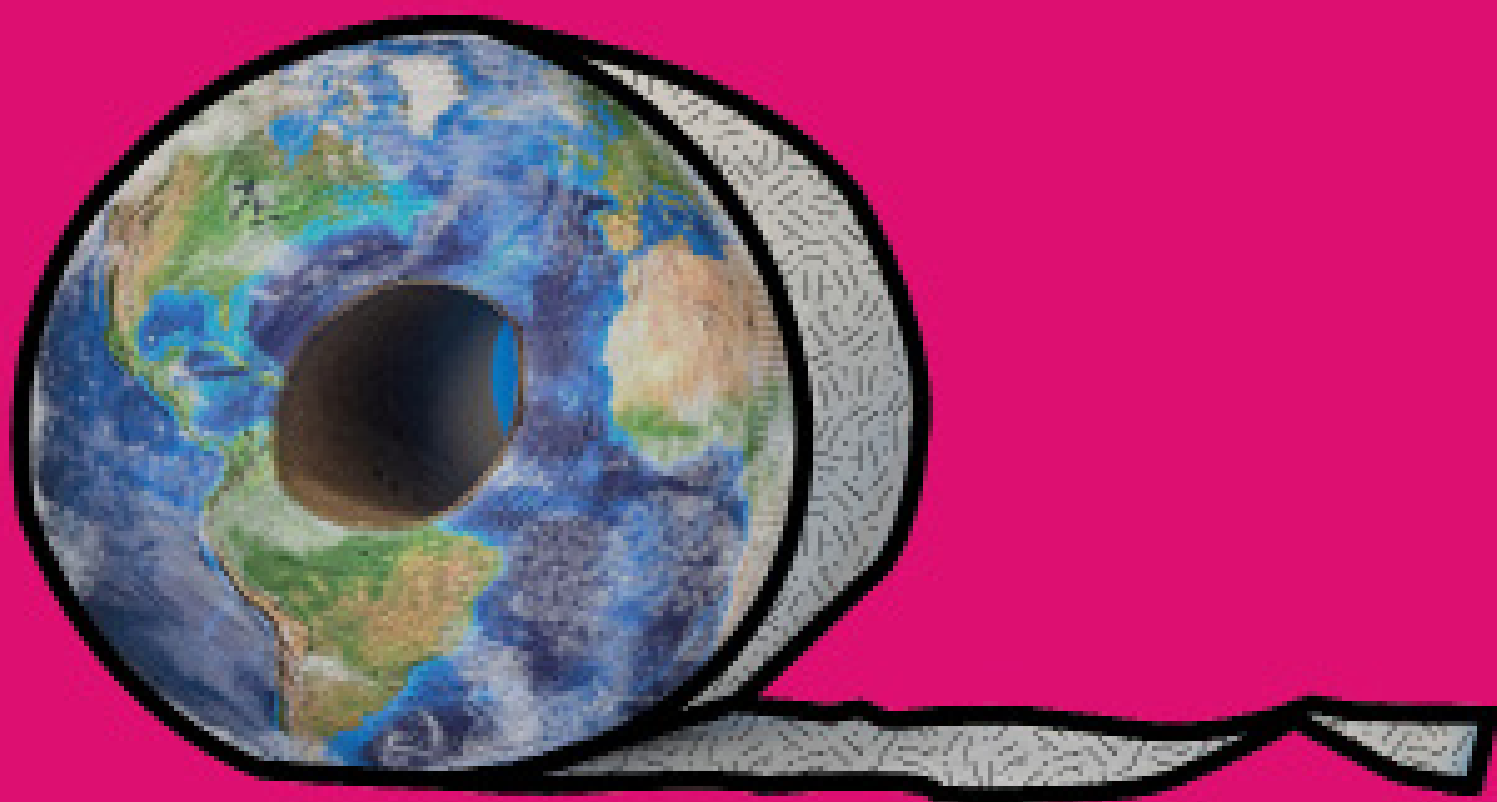
Zygmunt Bauman

DISEÑO

VOL 1

CONSUMO

SOSTENIBILIDAD



CON-sumible-4534