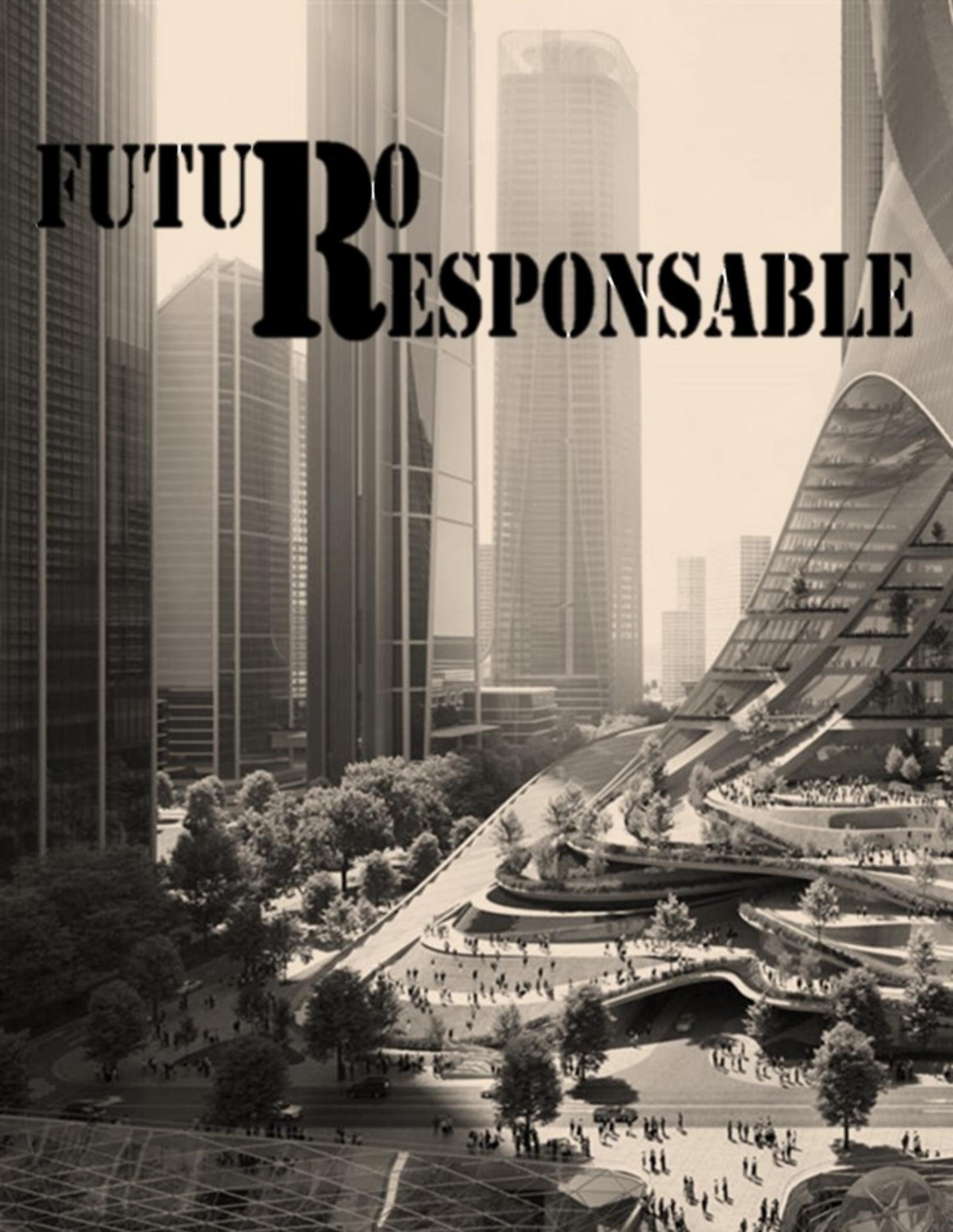


# FUTURE RESPONSIBLE



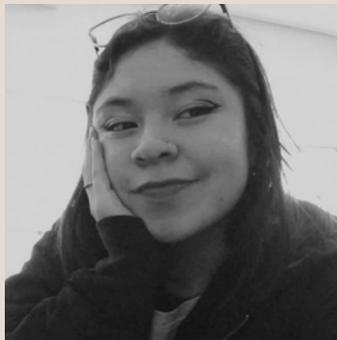
# PERFILES

CAMILA CASTAÑEDA

9 semestre de diseño industrial

adrianac.castanedar@utadeo.edu.co

Diseño Editorial



WENDY CORREDOR

9 semestre de diseño industrial

wendya.corredorr@utadeo.edu.co

Diseño y diagramación

CAMILO PARADA

9 semestre de diseño industrial

camiloa.paradab@utadeo.edu.co

Diseño diagramación



## INTRODUCCIÓN

Un diseño responsable requiere una planificación estratégica que debe tener en cuenta hoy nuevas tecnologías que sean eficientes en el proceso de optimización de los recursos naturales y que, finalmente, busquen siempre la conservación de la vida de la generación presente y de las que han de venir. Consecuentemente, es inevitable considerar el consumo como factor que impacta negativamente el medio ambiente y que, por lo tanto, debe estar en el ecodiseño para brindar alternativas que den esperanza de un futuro más esperanzador a la humanidad.



# EL DISEÑO EN UN MUNDO DE CONSUMO



Figura 9

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

**Zygmunt Bauman.**

**¿Qué es el consumo?** Se puede afirmar que el origen de la palabra “consumo”, nace frente a la necesidad de supervivencia del ser humano para poder adaptarse, de una mejor manera, a un entorno determinado. En las siguientes líneas veremos cómo, a partir de la opinión de diferentes autores, el ser humano utiliza la palabra ‘consumo’ relacionándola con un beneficio monetario que va mucho más allá de sus necesidades; sin embargo, el consumo no es siempre sinónimo de comprar.

Eugenio Vega, relata en la revista de “Diseño para consumo”, la trayectoria que ha tenido el consumismo a lo largo de los siglos, él menciona cómo este término se ha vuelto un factor determinante en el crecimiento económico de las compañías existentes en el mercado. Vega relata cómo a lo largo de la historia, la industria ha buscado producir mercancías para satisfacer los deseos de la gente, para lograr someter a los clientes a un consumo excesivo. Uno de los principales objetivos de las industrias es generar nuevas necesidades en el usuario por medio de la presión fomentada a través del contexto social.

Una frase que hace alusión a esto es la que nombra Miguel Uribe en la revista Diseño y producto: “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 este sentido, podemos decir que el diseño y los medios de comunicación se han convertido en piezas indispensables de la maquinaria para sostener el orden económico, es decir, la solicitud permanente de ‘ayuda al desarrollo’ de los países subdesarrollados, con el fin de mantener el orden económico o las reglas de funcionamiento de la economía internacional que, contradictoriamente, perpetúan de alguna manera la pobreza.

Pero aquí surge una pregunta, ¿en dónde se origina el consumismo? Algunas pistas de la respuesta a este interrogante podrían encontrarse en el blog investigativo de la página Psyma que realiza un análisis detallado de la teoría psicoanalítica de la personalidad que plantea Sigmund Freud, la cual sugiere tres componentes: El ello, el superyó y el yo. El ello se caracteriza por suplir las necesidades básicas (el hambre, la sed, etc.); el superyó se rige por los códigos morales impuestos por la sociedad de la que forman parte y, por último, el yo, que representa la conciencia del individuo que intenta moderar al ello y al superyó de sus impulsos.

En este sentido, surge el impulso de comprar de forma acumulativa y que va más allá de las necesidades de una persona, es decir, consumo irresponsable debido al aumento, a inicios del siglo XX, de la producción y la industrialización, mediados por la publicidad (marketing), las tarjetas de crédito, las promociones, la moda, etc. Por otra parte, los productos tienen una duración muy corta, lo cual hace que la gente vuelva a comprar, cayendo en el consumismo, fenómeno que incrementa el uso excesivo de recursos naturales y la generación exagerada de residuos, lo cual conducirá inevitablemente a nuestra propia destrucción.

Un referente en este punto es la industria textil, una de las fuentes más grandes de consumismo, sin mencionar que es una gran parte de la contaminación ambiental.



Figura 10

Aquí es preciso señalar como una buena alternativa para combatir la problemática del mercado consumista es el uso de nuevas tecnologías digitales, como por ejemplo Haier, un espejo inteligente que puede servir para probarse todo tipo de ropa. Este espejo funciona por medio de un escáner que permite adaptar las prendas al cuerpo del cliente.

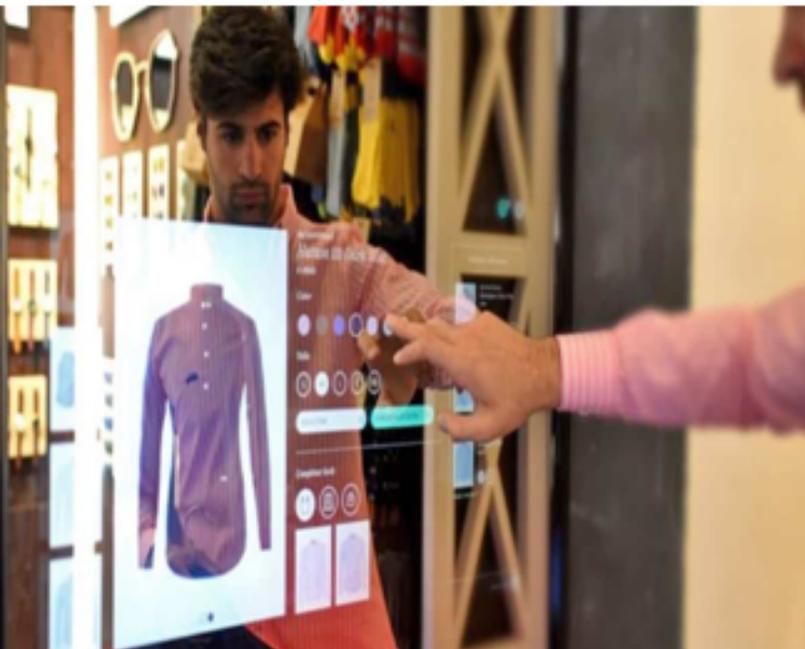


Figura 11

Esta iniciativa puede ayudar muchísimo a disminuir la cantidad de ropa que las tiendas finalmente no venden, y proponer nuevas alternativas de diseño prefabricado, es decir crear prendas solamente por pedido, además, puede generar gran innovación en los compradores ya que podrían llegar inclusive a personalizar sus prendas, si así lo desean.

Aquí es preciso señalar como una buena alternativa para combatir la problemática del mercado consumista es el uso de nuevas tecnologías digitales, como por ejemplo Haier, un espejo inteligente que puede servir para probarse todo tipo de ropa. Este espejo funciona por medio de un escáner que permite adaptar las prendas al cuerpo del cliente.

Apoyados en la teoría estructural de la vida psicológica, nos cuestionamos realmente sobre qué tan necesario es cambiar un artículo cada vez que se lanza uno nuevo al mercado. Debemos preguntarnos entonces si en verdad es una necesidad o solamente el reflejo del deseo de otros que de manera compulsiva se rinden ante la tentación de ‘tener’, aun cuando esto redunde en un impacto social y ecológico negativo.

Actualmente, el mercado ha llevado a las personas que son en extremo consumistas, a creer que tienen necesidades que realmente no existen. Frente a esto, el autor Zygmunt Bauman plantea cómo se ha generado en los consumidores un concepto de fetichismo de la subjetividad propia de la sociedad. El autor plantea en su libro ‘Vida de consumo’, cómo el mercado ha llevado al consumidor a creer que todo lo anticuado debe ser cambiado.

Como él lo menciona explícitamente:

**“La corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de marketing y del cálculo de ganancias, y suele estar predeterminada, prescrita y asimilada en las prácticas de los consumidores, que propugnan la apoteosis de lo nuevo (lo de hoy) y la demostración de lo viejo (lo de ayer)”.**

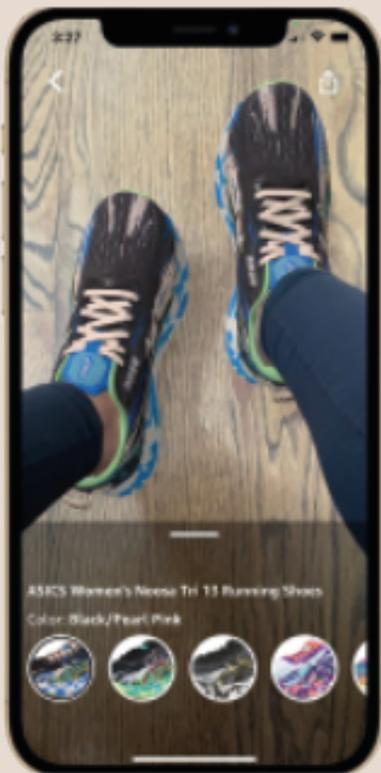
(Bauman P 36). Frente a ello, es imprescindible recalcar que el deber moral que debe tener un diseñador es fundamental frente a una sociedad de consumo; el papel de un diseñador es crear en relación a las necesidades de los consumidores y no en enlace a lo que menciona Bauman. Frente a esto, aparece el pensamiento del autor Víctor Papanek quien, en el libro ‘Diseñar para el mundo real’, nos plantea la siguiente pregunta: **“¿No es una pena que muy pocos diseños sean realmente aplicables a las necesidades de la humanidad?”**. Esta pregunta nos lleva a reflexionar ya que, como estudiantes de diseño, consideramos de gran importancia el crear un objeto con relación a su función principal, es decir, encargarse de mejorar las necesidades de las personas.



Figura 12

De igual manera, como lo nombra Eugenio Vega, la mayoría de los diseñadores han formado parte del proceso de crear necesidades en un mercado de consumo. Un claro ejemplo de ello es la producción masiva de elementos tecnológicos como los dispositivos móviles, los cuales llevan a las personas a generar un consumismo excesivo, como en el caso de Apple que cada cierto tiempo saca al mercado un nuevo dispositivo móvil, generando que los usuarios quieran obtener una falsa actualización tecnológica. Además de ello, hay que mencionar que los consumidores que adquieren un producto con muchas características que se venden como “innovadoras”, casi siempre no suelen comprender en su totalidad los productos que consumen. Sin embargo, el consumidor no es consciente de ello y suele adquirirlos con el fin de encajar en un vínculo social establecido (moda).

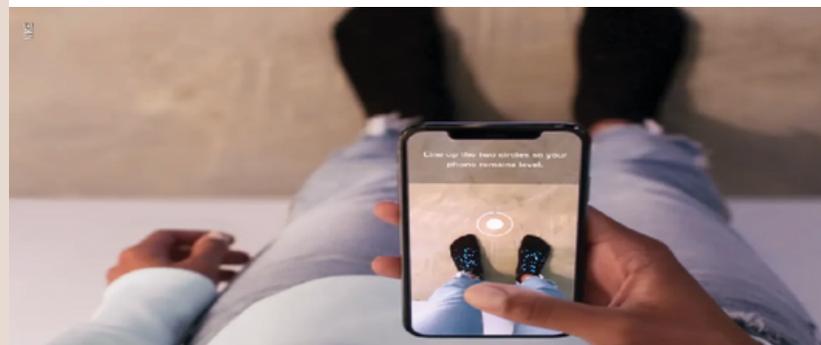
Con base en esto, no se puede ignorar la crítica necesaria que el Diseño debe hacer a su relación con la economía capitalista. Así, los diseñadores deben identificar nuevas necesidades que se traduzcan en nuevos productos que reemplacen a los anteriores para que la economía continúe creciendo (capitalismo), de acuerdo con la producción del mercado, en lugar del progreso y la calidad de vida de las personas. En este punto, se puede afirmar que el diseño de un producto contribuye a la cultura del consumo.



En conexión con esta preocupación, considero que pueden existir dos posibles formas de replantear el concepto de diseño frente a la producción masiva para un mercado de consumo:

- La primera se fundamenta en cómo generar conciencia en los consumidores, con el fin de establecer que no se necesita contar con una marca específica en nuestros productos.
- Y la segunda, en cómo generar una desmaterialización de los productos por medio del uso de herramientas tecnológicas. Un ejemplo de ello es la aplicación Nike Fit, que permite a los usuarios experimentar, por medio de la inteligencia artificial y la realidad virtual, el concepto de probarse zapatillas desde la comodidad de su hogar. Con base en esta tecnología, sería interesante analizarla e implementarla en la apropiación de los productos en los usuarios, con el fin de disminuir el proceso y consumo de productos.

Figura 13



En este sentido, los cambios en la sociedad de consumo de los últimos años han generado un gran impacto en la forma de comunicar, comprender e interactuar con los productos. Quizás uno de los productos más interesantes, son aquellos juguetes denominados "personalizables", por ejemplo, Kidrobot, o Munny World, dentro de la cultura DIY (do it yourself). Estos productos se caracterizan por ser diseñados con formas y colores neutros con el objetivo de que su comprador, ya sea un niño o un adulto, pueda personalizarlo artísticamente.



Figura 14

El diseño de este juguete es un claro ejemplo de que se pueden crear objetos con un ciclo de vida prolongado, además de incluir factores como las emociones del consumidor. Estos objetos podrían facilitar y fomentar un impacto innovador cada vez que el usuario quiera darle un nuevo estilo a su juguete.

En consecuencia, desde el Diseño, surgen cada vez más nuevas propuestas que llevan a pensar en formas creativas de economía y consumo, a través de ideas innovadoras que aporten soluciones a estos fenómenos. Esta innovación debe estar asociada a la funcionalidad de productos y servicios, por ejemplo, automóviles más veloces, teléfonos inteligentes, materiales ecológicos para diseñar prendas de vestir, o generando emociones en los consumidores, como a través del diseño creativo de una silla, unos zapatos, etc. En definitiva, el Diseño debe estar asociado al mejoramiento del nivel de vida, la productividad, la innovación y las ventas.

Es imprescindible entonces, que los diseñadores ejerzan su responsabilidad social para reducir el afán de consumismo en el mundo y que reflexionen permanentemente en torno a cómo el buen diseño impacta positivamente en la calidad de vida de la gente, con un enfoque centrado en el usuario, en el diseño de experiencias, con sentido social y sustentable.

## BIBLIOGRAFÍAS

### TEXTOS E IMÁGENES

- Figura portada y contraportada: El nuevo rascacielos futurista y ecológico de Zaha Hadid.
- Figura 1: El diseñador industrial: ¿qué formación necesita y dónde trabaja?
- Figura 2: Objetos anodinos, convertidos en arte.
- Figura 3 y 4: El deseo incontrolable de comprar.
- Figura 5: La Industria de la Moda y su impacto negativo en el Planeta.
- Figura 6 y 7: <https://stripeandstare.com/>
- Figura 8: [miniso.co/papeleria/accesorios-de-papeleria](https://miniso.co/papeleria/accesorios-de-papeleria)
- Figura 9: Mercado consumista (vector)
- Figura 10: Moda rápida y contaminación
- Figura 11: Haier
- Figura 12: Consumismo: Comprar sin necesitar
- Figura 13: Nuevas tecnologías, proyecto Nike Fit
- Figura 14: Dunny. (s. f.). Kidrobot.
- López, P. A. R. (2017). Diseño Industrial, un hacer responsable con la sociedad. Revista Interamericana de Investigación Educación y Pedagogía RIIEP, 10(2), 123-137.
- Carlo Vezzoli, Ezio Manzini. (2007). "Life Cycle Design". En: Design for Environmental Sustainability
- Papanek, Victor. (1977). Cap. 4. "Cómo cometer un crimen. Las responsabilidades sociales y morales del diseñador" Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social.
- Yaffa Nahir I. Gómez Barrera. (2020-05-21). La responsabilidad social del diseñador. Grafías disciplinares de la UCP, pereira (Colombia), (Nº 14)
- Diseño Responsable | Museo de Arte y Diseño Contemporáneo. (2009, 19 noviembre). museo de arte y diseño contemporáneo. <https://www.madc.cr/es/expo/diseño-responsable#:~:text=Dise%C3%B1o%20Responsable%20implica%20tambi%C3%A9n%20el,responsable%20de%20los%20efectos%20que>
- Norman, Donald A. (2004) El diseño emocional. Capítulo 1: Los objetos atractivos funcionan mejor. Capítulo 2: Las múltiples facetas de emoción y diseño. Pág. 33 - 78 Editorial Paidós
- -Bauman, Zygmunt. Vida de Consumo. Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 2007, de [doobooks.google.es/books?hl=es&lr=&id=2gpOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=vida+de+consumo+bauman&ots=H11aH8p33J&sig=iir0o2f2X7zLVXBh](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2gpOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=vida+de+consumo+bauman&ots=H11aH8p33J&sig=iir0o2f2X7zLVXBh)

- 75mWRhRU#v=onepage&q=vida%20de%20consumo%20bauman&f=false
- Papanek, V. (2022). *Disenar Para El Mundo Real: Ecologia Humana Y Cambio Social (produccio Neta)* (1.a ed.) [Libro electrónico]. Pol?len Edicions (el Tinter Sal).
- Uribe, M. "Diseño, Consumo E Individualidad." In J. C. Trujillo (Ed.), *Diseño Y Producto* (2nd Ed). Colección de Artes Y Humanidades., 2015. Disponible en: [www.academia.edu/17868975/DISENO\\_Y\\_PRODUCTO](http://www.academia.edu/17868975/DISENO_Y_PRODUCTO).
- VEGA, Pindado (2009) "Diseño y consumo en tiempo de crisis I. La desintegración de la Bauhaus". paperback nº 6. ISSN 1885-8007. [fecha de consulta: dd/mm/aa]<http://www.artediez.es/articulos/vega/bauhaus.pdf>
- -Santamaría, Paulina. "Freud En Los Hábitos de Consumo." *Psyma*, 3 Mar. 2022, de [newsroom.psyma.com/mx/themen/investigacion/freud-en-los-habitos-de-consumo/](https://newsroom.psyma.com/mx/themen/investigacion/freud-en-los-habitos-de-consumo/).
- Tecnología y consumo: relación e influencia -. (s. f.). Endesa X. Recuperado 22 de septiembre de 2021, de <https://www.endesax.com/es/recursos/historias/tecnologia-y-consumo>
- Realidad aumentada en Zapatillas. (2019,5 junio). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rQ6kRP6Sfiw>
- Europa Press. (2018, 29 julio). Espejo inteligente permite probarse trajes sin mudarse la ropa [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KEyROccMHwU>
- Ortíz Nicolás, J. C. (2016, septiembre). Diseñando el cambio. La innovación social y sus retos. *Economía Creativa*, 6, <http://ciecpress.centro.edu.mx/ojs/index.php/CentroTI/issue/view/8>.  
<http://ciecpress.centro.edu.mx/ojs/index.php/CentroTI/article/view/308>
- Miller, D. (2012). *Consumption and Its Consequences*. Wiley.
- Dunny. (s. f.). Kidrobot. [Imagen]. Recuperado 26 de octubre de 2022, de <https://www.kidrobot.com/collections/dunny>
- Hernández, D. (2020, 21 marzo). Este espejo inteligente te muestra cómo te quedará cualquier tipo de ropa. *ComputerHoy*. <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/espejo-inteligente-te-muestra-como-te-quedara-cualquier-tipo-ropa-605975>
- Radio web UFPA. (2017, 18 diciembre). Consumismo. <http://radio.ufpa.br/index.php/ufpa-debate/consumismo/>

# FUTURO RESPONSABLE

Hoy en día el ecodiseño o el diseño responsable es un problema a nivel mundial, que de una o de otra forma involucra a todas las personas, teniendo en cuenta que todos y cada uno de nosotros podemos destruir de una manera significativa el futuro en términos ambientales, pero de una o de otra forma puede ser todo lo contrario, claro está que es un proceso muy difícil por que el diseño responsable o ecodiseño no solo es reciclar y ya, hay muchos otros factores que van atados a este concepto, también está el hecho que para lograr dicho diseño es indispensable pensar de inicio a fin en un proyecto de diseño en cuanto al impacto ambiental que tendrá dicho proyecto.