

## **El consumo sostenible, megatendencia del mercado Vs. El diseño sustentable**

**Silvia Stivale (\*)**

**Resumen:** El análisis de tendencias de mercado posibilita identificar los signos de una cultura o sub-cultura. Desde hace algunos años la tendencia de “consumo sostenible” se manifiesta como una directriz que impulsa cambios profundos en el requerimiento de productos, que deben adoptar la cualidad de sustentables. En este contexto ¿cuál es el alcance del diseño sustentable cómo satisfactor a esta necesidad? ¿Qué grado de responsabilidad incumbe a los diseñadores, a partir de la íntima relación entre diseño y efectos sociales, económicos, políticos, culturales y ambientales que los productos generan? La práctica docente facilita la búsqueda de respuestas.

### **Introducción**

La problemática del diseño sustentable es abordada en la carrera de Diseñador Industrial en la UNMDP en distintas áreas: “Teoría y práctica proyectual”, Histórico-social” y “Tecnológico productiva” este esfuerzo mancomunado se realiza a partir del grupo de investigación GIDSU (Grupo de Investigación en Diseño Sustentable) con sede en el Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones de diseño Industrial (CIPADI). Involucra a docentes de las diferentes áreas posibilitando una retroalimentación entre cátedras y proyectos generados por los alumnos y el trabajo de los investigadores. La tendencia observada “consumo responsable” trasciende la preocupación de generar nuevos mercados, intentamos contribuir a la reflexión sobre cómo propulsar nuevas formas de consumo.

El planteo básico es la reflexión sobre cómo influir en los modelos de desarrollo para que sea equilibrado en todos sus componentes, no sólo el medio ambiental (productos no contaminantes, materiales reciclables y reciclados, disminución de desechos), sino precisamente el referido a los estilos de vida de la sociedad a fin de minimizar el consumo de energía y de los recursos materiales. (Manzini 2004).

La aproximación estratégica consiste en considerar la posibilidad de incidir en los estilos de vida de la sociedad con la finalidad de alcanzar una ecoeficiencia social, es decir no solamente los aspectos relativos a producción y desempeño intrínseco de los productos, sino el uso dado por la sociedad a estos.

Actuar considerando los comportamientos de consumo posibilita intentar entender determinadas lógicas (tendencias) y ordenarlas a los fines de lograr una participación social consciente en la construcción de una nueva calidad de vida.

### **Aplicación académica**

En la materia Economía y Marketing (área Histórico-social) los trabajos de detección de mercados y segmentación, transitan por la identificación de problemáticas locales, que implican el desarrollo de proyectos donde el diseñador contribuye a la comprensión y

resolución de problemas sociales, ambientales y económicos-productivos con respuestas innovativas y comprometidas.

Normalmente se parte de la elección de un mercado/segmento y se comienza a trabajar con los conceptos de marketing (segmentación, roles del comprador, investigación de mercados, análisis sectorial, estrategias competitivas, plan de marketing, posicionamiento, marketing de guerra y tablero de control).

Desde la perspectiva de **análisis de tendencias de mercado** trabajamos, detectando a partir de eventos sociales, económicos, políticos y tecnológicos aquellos indicios que identifican a una cultura o subcultura. Dentro de dichos signos se ha identificado “el consumo responsable y sostenible”, que implica el grado de conciencia del impacto de los productos, en el orden social, ambiental y económico.

La respuesta instantánea que se articula ante una tendencia de consumo sostenible es que el “diseño sustentable” puede dar respuesta a dichos requerimiento. Sin embargo es necesario primero desentrañar qué es el consumo sustentable, cómo se manifiesta, qué grado de alcance tiene? Qué modelos teóricos de análisis del mercado pueden coadyuvar en la identificación de la tendencia?

Los contextos donde se manifiesta el consumo sustentable se caracterizan por situaciones donde se identifican:

- ✓ Pluralidad de soluciones y situaciones que tienden a reducir los impactos sociales, económicos y ambientales.
- ✓ Factibilidad de aceptación en función de recursos tecnológicos y socioeconómicos existentes.
- ✓ Adecuación a las características físicas y culturales del contexto, escala de contexto,
- ✓ Participación, convergencia de diferentes actores con una visión compartida

En este escenario de consumo sustentable se establece una relación emocional con los objetos, una tendencia a reemplazar los productos por servicios y a considerar una “reducción de necesidades”, las necesidades son finitas son acotadas, lo que es infinito es la forma de satisfacerlas. (Dr. J. Castro).

Por su parte el diseño sustentable incorpora desde su ideación preocupación por dar respuesta a los problemas de la comunidad, bajo principios de economía de materiales, incentivación de la durabilidad, flexibilidad de funciones, facilidad de construcción y disminución de los desechos y residuos, en un marco de respeto al medio ambiente.

Incluyen en su concepción la consideración del ciclo de vida es decir reducción de los impactos, desde la etapa de obtención de insumos, proceso productivo, distribución, comercialización, uso y posterior desecho al concluir su vida útil.

Si existe un consumo sostenible, los productos que satisfagan tal demanda, deben ser social, económica y ambientalmente rentables

## **Metodología de trabajo**

La estrategia del “coolhunting” constituye un conjunto de competencias que pueden ser aprendidas y por ende aplicarse a cualquier tipo de negocio. Un cazador de tendencias tiene que tener la capacidad de diferenciarse de la corriente (*mainstream*), del encasillamiento y observar en varias direcciones, desde lo cotidiano, lo que se ve en la calle, deteniéndose en elementos sutiles como, por ejemplo, cómo usa la gente los espacios, cómo se está moviendo o trasladándose, para poder leer y entender los signos de una cultura o sub-cultura. ¿Qué elementos del comportamiento social, impulsan o consolidan una oportunidad de negocios? ¿La disponibilidad de una tecnología existente o emergente puede traducirse en una oportunidad o amenaza?

El enfoque metodológico adoptado es analizar y sintetizar los modelos teóricos con la realidad y la participación activa del alumno (motivación). Nos interesa un alumno comprometido y activo, que pueda integrar distintos modelos y formular los propios desde las teorías y metodologías del análisis estratégico y el marketing.

Incorporar la estrategia del “coolhunting” implica:

El foco está puesto en el consumidor, este es el principal motor de la innovación, por lo tanto las tendencias se relacionan con gustos, motivaciones, necesidades y preferencias del consumidor.

Significa anticiparse a demandas futuras. Los indicios de una demanda en prospectiva se manifiestan en tendencias que tienen características dinámicas, interactúan (mix de tendencias) y presentan la particularidad que pueden ser de carácter local y/o global.

La interacción entre global-local aborda la posibilidad de integrar puntos de vistas, desarrollados en nuestro medio con aquellos que han podido ser registrados a través de internet en otras localidades y que son percibidos como fenómenos que pueden impactar en el consumo. El foco se pone en la presencia de determinados comportamientos que desafían las formas tradicionales de hacer las cosas, introducen nuevos conceptos y diferentes conductas de consumo, pero que se enmarcan en un marco sostenible.

Conjunto de competencias que aúnan la habilidad creativa con la capacidad de comunicar de manera clara y precisa sus descubrimientos/propuestas.

Incluimos alternativas de aplicación de modelos de análisis tradicionales con variantes que consideramos de último desarrollo para mejorar el análisis del mercado (Matriz FODA cuantificada, Modelo de Porter, Océanos Azules, Cisnes Negros), tomar decisiones mercadológicas con mayor fundamentación y fundamentalmente asumir el rol de responsabilidad social que le compete al diseñador.

Alguna de las ventajas que proporciona la metodología de “tendencias” es la variedad de mercados que se desprenden aún para una misma tendencia, lo que posibilita una mayor diversificación de desarrollos.

## **Objetivos**

El trabajo se articuló en dos objetivos:

- a) ejercitar la capacidad de observación y análisis para descubrir tendencias en los sectores de mercados actuales y su forma de consumo,
- b) indagar sobre nuevos segmentos y estilos de consumo que posibiliten el desarrollo de nuevos productos y o servicios.

### **Trabajo de campo**

En esta etapa se visualizan las señales que posibilitan establecer relaciones, entre datos dispersos y “un patrón de conducta”. Su estrategia de trabajo es la observación y el análisis. Se registraron evidencias precisas de la tendencia “consumo responsable” identificada como el grado de conciencia del impacto de los productos en el orden social, ambiental y económico, pero articulada con otras manifestaciones que se resumen en:

- ✓ experiencia multisensorial: estimulación de los cinco sentidos.
- ✓ aquí y ahora: optimiza tiempos, flexibiliza su uso.
- ✓ experimentación: probar, sorpresa, aventura
- ✓ simpleza “házme fácil”
- ✓ salud personalizada: actitud pro-activa del equilibrio físico, mental y emocional
- ✓ ego-expresión: deseos y valores, propia identidad, personificación.
- ✓ información: “conocer y saber sobre el producto”

Las tendencias analizadas por los alumnos se pueden agrupar:

Por segmentos demográficos (niños, adultos jóvenes, tercera edad), por actitud proactiva en la práctica de deportes, por inclusión social de personas con disminución de capacidades, por reciclado de materiales, por aplicación de nuevos materiales en envases.

La tarea de recolección de datos con respecto a preferencias del consumidor, se asumió como entrevista de usuarios líder (Ulrico, Eppinger), consultando a referentes de los distintos sectores detectados. Así el sector de actividad deportiva, tuvo como referentes para establecer el cuadro de necesidades a deportólogos y entrenadores, el sector de trastornos inmunológicos provocados por alimentos, cómo los celíacos recurrió a la consulta con nutricionistas. Los que abordaron la modalidad terapéutica con preparados no medicinales (Flores de Bach) se informaron con terapeutas no medicinales, y el último sector de mercado identificado el caso de actividad física para personas de la 3ra edad y discapacitados, recurrió a rehabilitadores, kinesiólogos.

El mix de tendencias posibilitó desarrollar propuestas de productos donde el énfasis partía de considerar la concepción sustentable pero que también incorporan atributos propios de la detección de otras modalidades de comportamiento.

Cómo forma de decisión sobre cuál concepto de producto adoptar se trabaja con matrices de evaluación de alternativas, que barre con aspectos funcionales/tecnológicos (relativos a requerimientos del problema detectado) y con variables específicas de mercado donde se prioriza el enfoque hacia el cliente, constituye claramente una matriz de segmentación del mercado.

Con respecto a la segunda característica las variables barren criterios como: magnitud del mercado, frecuencia de compra, intensidad competitiva, etc.

## **Modelos de análisis teóricos**

Debe considerarse que no toda tendencia detectada se traduce en una oportunidad de mercado y aún así debería saberse si es fácilmente copiable. A través del Modelo de Porter se evalúan elementos estratégicos cómo cuál es el comportamiento de los “consumidores” a qué factores son más susceptibles, qué los fideliza, a su vez identificar el sector competitivo y la posición relativa a ocupar ingresante, sustituto o amenaza de nuevo ingresante al sector. Asimismo no siempre aún identificando las oportunidades de mercado se tienen las fortalezas para aprovecharlas, si es factible liderar en costos o en su defecto si existe un “océano azul” (mercado de innovación) y se pueden enfrentar las amenazas, de ahí la necesidad de utilizar la matriz FODA cuantificada (sistema de los cuatro cuadrantes)

Estos modelos proporcionan un análisis de la realidad que permiten direccionar la estrategia a adoptar acorde a las tendencias detectadas, ajustar las propuestas considerando los efectos de orden social, ambiental y económico.

El análisis de las diversas tendencias posibilitó trasladar los indicios generales (aún de las no seleccionadas) a las resoluciones del Modelo de Porter y FODA, ampliando la capacidad de sintetizar variables percibidas como comunes y que pueden ser apreciadas por distintos grupos dado que los diseños/productos se centran claramente en problemáticas sociales.

## **Los resultados**

Algunas ideas son originales e inspiradas en la propia ciudad otras son comunes a ciudades de todo el mundo, sin embargo combinando las características reveladas posibilita considerar los datos del mundo real (trabajos de campo) con el virtual (internet-redes) para traducirse como recomendaciones que pueden ser aplicadas efectivamente en la ciudad de Mar del Plata.

Con respecto a la metodología inicial de trabajo comparada con años anteriores se puede observar que la principal ventaja de trabajar con la estrategia de “coolhunting” es que incentiva la búsqueda de información, realmente agudiza la visión de lo cotidiano como posible disparador de oportunidades de mercado, constituye una manera efectiva para identificar oportunidades en el mercado.

La búsqueda de lo inesperado, la localización en la ciudad de dónde se dan las manifestaciones, constituye un “mapeo” que posibilita la lectura en diversas escalas, desde un detalle detectado hasta el escenario, el entorno, que posibilita sistematizar la metodología en rasgos identificatorios.

- ✓ Detectas y mapear
- ✓ Mirar el detalle y el escenario
- ✓ Explorar, testear, aprender
- ✓ Imaginar escenarios de uso que impliquen alternativas
- ✓ Hacer familiar lo inusual e inusual lo familiar
- ✓ Crear diseños/objetos en la forma que la gente hace las cosas y no cómo dicen o creen que lo hacen

En función de las propuestas dadas por los alumnos es clara la aplicación de estrategias propias de ecodiseño como el aprovechamiento total del material, reducción de peso/volumen, flexibilización del uso, integración de funciones, uso de materiales reciclados, producto reciclable y/o biodegradable. Sin embargo existen evidencias (desde los trabajos de investigación) que es difícil la asimilación de concepción de ciclo de vida total, cómo facilitar la incorporación de aquellas específicas de las etapas de producción, particularmente reducción de consumos energéticos y agua, o las relativas a distribución y transporte.

Esta dificultad en considerar la totalidad del ciclo de vida se ve reflejada en la producción de pymes locales (sector textil-industrial y sector metalúrgico), donde solamente se consideran algunas de las estrategias del ecodiseño referidas a aprovechamiento del material, uso de materiales reciclados y reciclado de alguno de los desechos, pero sin acciones efectivas respecto a consumos energéticos, o tratamiento de sustancias potencialmente impactantes y emisiones.

Es necesario un salto cualitativo para satisfacer las nuevas tendencias del mercado, que incluye trabajar en convergencia con diferentes actores en una visión compartida. Por un lado el sector empresarial para incluir criterios de ciclo de vida respecto a sus sistemas productivos, por otro el estado para promocionar la adopción de ecoetiquetados. Sería necesario contar con oficinas y delegaciones dentro del municipio que puedan resolver, fomentar y facilitar la obtención de etiquetado de productos y certificaciones, que posibiliten pasar al ejercicio práctico cuestiones legislativas. Y desde la universidad, donde los estudios e investigaciones recabadas puedan aportar a las estrategias empresariales, pero claramente los diseñadores, también puede propiciar desde sus productos escenarios que impulsen alternativas de consumo.

## **Bibliografía**

- Chambouleyron, Mercedes (2002) "El Diseño Sustentable de Productos como estrategia de desarrollo", Revista AREA N 10
- Chan Kim, Mouborgne Renee, (2005) Estrategia del Océano Azul. Harvard Business School Press. Bostón.
- Chiapponi, M. (1999) Cultura Social del Producto. Buenos Aires. Ediciones Infinito
- Gil Martil Victor (2009) Coolhunting, El arte y la ciencia de detectar tendencias.(Gestión del Conocimiento) Empresa Activa Barcelona.
- Grupo Arrayanes. Ipsos Mora y Araujo. 2006. Consumo sustentable. Identificación y análisis de perfiles de consumo sustentable en la Argentina, en [www.redpys.net/MD\\_upload/redpys\\_net/File/](http://www.redpys.net/MD_upload/redpys_net/File/).(Consulta 8 de agosto de 2011)
- Leiro J. Reinaldo (2006) .Diseño, Estrategia y Gestión. Buenos Aires. Infinito.
- Lopez Lopez, Ana María,(2011) Coolhunting Digital: A la caza de las últimas tendencias, Anaya- Alianza Editorial. Argentina.
- Maldonado, T. (1993) El diseño industrial reconsiderado –Barcelona – Editorial GG.
- Maldonado, Tomás (1999) "Hacia una racionalidad ecológica", Buenos Aires Ed. Infinito,
- Margolín V., (2005) Las políticas de lo artificial. Ensayos y estudios sobre diseño. México. Dr. Editorial Designio.
- Porter M., Estrategia Competitiva. (2005) 36 Edición. Mexico DF. Cia. Editorial Continental.

Press M.; Cooper R. (2009) El Diseño como experiencia. Barcelona. Gustavo Gilli.  
Rearte y otros. 2008. Informe Pymes, Evolución reciente y situación actual, expectativa Pymes industriales Gral. Pueyrredón. Facultad Ciencias económicas y sociales. UNMDP.  
Taleb Nassim Nicholas, (2007) El Cisne Negro: El impacto de lo altamente improbable. Random House-Mondadori. Argentina.  
Ulrich Karl, Eppinger Steven (2004), Diseño y Desarrollo de productos. Mc. Graw Hill. México

**(\*) Silvia Stivale.** Soy arquitecta egresada de la Universidad de Buenos Aires, Magíster Scientist en Gestión Ambiental Urbana de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Docente investigadora , Jefe de Trabajos Prácticos en la materia de Economía y Marketing en la carrera de Diseñador Industrial y en la materia electiva “Tecnología y Gestión edilicia sostenible” en Arquitectura. Formo parte del Centro de Investigaciones y acciones proyectuales en diseño CIPADI y en el IIDUTyV (Instituto de Investigaciones en Desarrollo urbano, Tecnología y Vivienda) de la Universidad Nacional de Mar del Plata.