

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMPRENDIDA DESDE EL DISEÑO INDUSTRIAL¹

Understanding social responsibility from industrial design

Dahyana Maritza Cano Montes²

SÍNTESIS:

En la primera parte de este artículo se plantea una reflexión acerca de la importancia que tiene la sociedad para el diseño industrial, y que a partir del estudio de sus contextos socioculturales, se puede lograr un mayor conocimiento de ella. En la segunda parte, se plantea de qué manera la investigación etnográfica permite comprender el entorno y las personas que hacen parte de él, atendiendo a las necesidades del usuario, con respuestas objetuales que permiten el mejoramiento de sus estilos de vida. Finalmente, se presenta una reflexión acerca de los aspectos que debe tener en cuenta un diseñador industrial que ejerza su profesión desde una perspectiva de responsabilidad social.

DESCRIPTORES: Diseñador industrial, metodología, investigación, profesión.

ABSTRACT:

First at all, this article proposes a thought about the importance that society has for the industrial design and throughout of studies as sociocultural context contributes to better knowledge of itself. The second part tells about how the ethnographic investigation allows understanding the environment and how people are part of it. Moreover, responding to the user's necessities as a sensible answer that enables the life-style's improvement. Finally, as conclusion arises a reflection about aspects that an industrial designer should consider during his profession from the perspective of social responsibility.

DESCRIPTORS: Social responsibility, Industrial Designer, methodology, Research

Para comprender la responsabilidad social que tiene el diseño industrial al responder con una solución objetual, es necesario entender la realidad social, las personas y los usuarios a los que va llegar ese producto. Para ello, se requiere estudiar el fenómeno social a partir de su conjunto de formas, estructuras, instituciones, percepciones, y las interacciones con los otros individuos. Para comprender esto es necesario investigar la realidad y obtener un conocimiento más profundo de ella:

el conocimiento es un fenómeno social, un producto social, independientemente del tipo de conocimiento a que se haga referencia, tanto el conocimiento del sentido común pre-teórico, es decir, lo que la gente conoce como realidad en su vida cotidiana, como el conocimiento científico, están determinados históricamente y tienen un valor incuestionable como puntos de referencia de comportamiento social y orden social (Bonilla y Rodríguez, 2003, p 26).

1 Colectivo V semestre

2 Estudiante de quinto semestre de Diseño Industrial, en el primer semestre lectivo de 2013. Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Católica de Pereira. Contacto: juanfe.ramirez@ucp.edu.co/juanfe168@hotmail.com

La investigación permite conocer más a fondo la realidad sociocultural y otra serie de aspectos que podrían variar la manera de comprender la sociedad, pues en la vida cotidiana se está siempre expuesto a cambios y transformaciones, que el ser humano logra cambiar a partir de su intervención. En este sentido, Bonilla y Rodríguez (2003, p. 32) señalan que “la realidad social es incierta en esencia porque, como producto cultural, el ser humano también puede transformarla”.

La realidad social en su totalidad se constituye con dimensiones objetivas y subjetivas que rodean el comportamiento social y el desarrollo del ser humano alrededor de un orden cultural. Para comprender lo social como una realidad objetiva hay que basarse en las pautas regidas presentes a nuestro alrededor, la cultura y, por ende, las instituciones que nos guían en un orden de lo cotidiano. La realidad subjetiva es todo aquello que es interpretado sobre esa realidad objetiva y que se da de una manera más independiente en cada ser humano (Bonilla y Rodríguez, 2003). A partir de la investigación es posible comprender aspectos importantes de la realidad y de la vida cotidiana de los usuarios, sus necesidades y problemáticas.

Bajo esta perspectiva, se trata de emprender un modelo social del diseño donde esté presente la responsabilidad social frente a las necesidades de los seres humanos, en la idea de generar soluciones que satisfagan las expectativas de las personas. El propósito es conocer de qué manera el diseñador puede aportar en el mejoramiento de las condiciones de las personas, brindando así un resultado objetual como respuesta a las necesidades específicas de cada entorno.

Los diseñadores se encuentran inmersos en una sociedad a la cual responden por medio de soluciones objetuales y a partir de un mercado preestablecido. Esto los convierte en profesionales multifacéticos, que adaptan varias disciplinas para llegar a las soluciones y responden mediante un conjunto de atributos tangibles, que incluyen marca, color, precios, calidad, servicios, producción e interpretación.

Afirma Papanek (2004, p. 28): “los diseñadores tienen que enfrentar un mercado para el cual solo es importante producir, donde debe organizar su propia intervención sin salirse de la corriente principal y establecida”. En esa medida, no se le está dando la importancia que debería tener un diseñador socialmente responsable y a su vez se le está limitando a la hora de cumplir con sus propias funciones, ya que simplemente se le está atribuyendo a un producto inútil. Al contrario, debería valorarse y tener presente la función social del diseñador, ya que con los productos elaborados busca transmitir conocimientos y habilidades a las personas con dificultades, o llegar a dar soluciones a necesidades básicas y mejorar la calidad de vida de las personas, más allá de la creación de un producto físico.

El diseñador, en su modelo social, está enfocado en un sistema-cliente donde las necesidades humanas prevalecen y siempre son lo más importante a la hora de elaborar cualquier tipo de producto. Asimismo, se debe tener un dominio físico-espacial a la hora de llegar a una respuesta, teniendo en cuenta los factores influyentes a un problema. Para ello, es importante la planificación, que permita desarrollar las estrategias necesarias para satisfacer las necesidades del cliente y que el objeto obtenido se convierta realmente en algo necesario para el usuario.

Margolin (2004) señala que “para crear nuevos productos los diseñadores tienen que realizar una investigación sobre la manera de trasladar sus ideas en diseños terminados, ellos tienen la obligación de evaluar estos productos en situaciones reales para poner a prueba su eficiencia”. Un diseñador socialmente responsable no está enfocado simplemente en una solución objetual, si no que piensa en problemáticas a las cuales debe dar respuesta para aportar en la construcción de una sociedad sin exclusiones. Para ello, debe tener en cuenta las necesidades de una sociedad, haciendo énfasis en poblaciones marginadas que no tienen los mismos beneficios que otras personas o grupos poblacionales.

Para la elaboración de un diseño, entonces, se debe tener en cuenta al usuario. Una forma de conocerlo y comprenderlo es mediante la etnografía, entendida como una metodología de investigación que busca captar el modo de vida de las personas, grupos sociales o culturas desde el propio punto de vista de los sujetos. Esta es una manera de comprender más a fondo esa realidad social; la etnografía es una forma de conocer y abordar esta realidad, ya que permite dar cuenta de la subjetividad de los seres humanos.

Cuando se piensa en un diseño socialmente responsable, hablamos del diseñador que comprende y tiene la capacidad de observar al usuario de tal forma que a la hora de responder con un producto se vean reflejados todos esos conocimientos obtenidos en su investigación. Involucrarse directamente con la sociedad es uno de los enfoques más sensibles del diseño industrial, que van más allá del lujo y el reconocimiento de un simple producto, buscando mejorar la sociedad en la que vive.

El diseño industrial al ser desarrollado desde una perspectiva multidisciplinar, aborda el trabajo más allá de simples elementos con funciones determinadas y estética establecidas. Se trata, en cambio, de productos a los que se les atribuyen valores, donde las funciones y nuevas tecnologías se asocian para responder a la hora de su elaboración. El objeto debe comunicar, permitir una experiencia confortable con el usuario, ser fácil de usar, agradable con el medio ambiente, fácil de recordar, con pocos errores de uso, adaptado a todo tipo de condiciones, convirtiéndose en un diseño colaborativo con el diseño universal, pensado para todas las personas.

El diseño y la elaboración de los productos a partir de métodos y técnicas de investigación debe comprender a los seres humanos. Para ello, se requiere estar presentes durante todo este proceso; el usuario debe tener un nivel de participación significativo, importante en el proceso de diseño, ya que esto permite crear cambios en el mundo real. De otra parte, los diseñadores pueden contribuir al medio ambiente, creando productos ecológicos, aprovechando igualmente esos recursos naturales que se tienen disponibles, pero que hay que saber manejarlos, cuidar los materiales utilizados, pensar más en una necesidad, en una reducción, ya sea de procesos o de gastos. El diseño social es esa actividad productiva que intenta desarrollar el capital humano y social, al mismo tiempo que productos y procesos, resolviendo problemas humanos a pequeña, mediana o gran escala y contribuyendo siempre al bienestar de la población.

El diseño, visto desde la responsabilidad, debe ser asumido como una contribución o un aporte profesional para el desarrollo social y

humano. Implica el desarrollo de proyectos que muestren eficiencia, sostenibilidad, generando nuevas conductas de producción y consumo, a partir de metodologías, evaluación de procesos y resultados, aportando desde la creatividad y la experimentación hacia la innovación.

De esta manera, cuando nos referimos a diseños socialmente responsables aludimos a todo aquello que aporta a la sociedad con sus respuestas; por ejemplo, las cocinas pensadas para funcionar a partir de energía solar, cuidando el medio ambiente y sacando provecho de él, a partir de una solución objetual que facilita la vida de más de una persona, o el diseño de una estructura tridimensional que genere acceso para todo tipo de usuarios, sin excluir personas con limitaciones físicas o personas con capacidades diferentes. Todos estos son aportes hacia el diseño responsable y los diseñadores industriales fortalecen estos ámbitos de manera integral.

Hay que comprender, pues, que el diseño industrial no es una disciplina que solamente elabora objetos por cumplir o por innovar simplemente en un mercado, sino que tiene perspectivas sociales involucradas en sus procesos productivos, para mejorar la experiencia del cliente y crear objetos simbólico-comunicativos que cumplan y satisfagan determinada necesidad. Los

diseñadores se preocupan por responderle a una sociedad y a sus problemáticas, estudiarlas y comprenderlas para llevar a cabo respuestas a partir de sus conocimientos, logrando un mejor desarrollo y cuidado del medio. Es este un proyecto con sentido común, comprometido con los ámbitos sociales.

Debemos comprender que la responsabilidad social en el diseño es crear productos que den soluciones a problemas reales, sin dañar la sociedad, llevando un estilo de vida sostenible para proteger los recursos con los que contamos, con un consumo responsable, y promoviendo respeto hacia todas las personas implicadas en algún tipo de proceso de producción, con una conciencia de vivir en una comunidad global. Se trata de diseñar productos duraderos, reutilizables y amigables con el medio y teniendo en cuenta su impacto en la comunidad.

Referencias

- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Norma.
- Margolin, V y Margolin, S. (2004). Un modelo social del diseño. Cuestiones de práctica e investigación. *Revista KEPES*, 9(8), 61-71.