

Sostenibilidad y diseño: ¿seducción imposible?

Resumen

Las industrias creativas cautivan a las personas que, como yo, venimos de terrenos mucho menos dinámicos, sugerentes y visionarios. La capacidad de los diseñadores para generar soluciones viables e innovadoras ante los retos globales actuales, y para seducir a multitud de personas -hasta ahora ajenas al debate-, es fascinante.

La sostenibilidad se hace accesible y se extiende gracias a las industrias creativas, y éstas complementan su legitimidad cuando se comprometen con valores éticos.

Este artículo pretende, por un lado, señalar algunos de los elementos del contexto relacionados con el medio ambiente y el bienestar de las personas ante los que se encuentra el diseñador actual. Por otro lado, identificar las razones por las cuales estos retos pueden y deben ser afrontados a través del diseño. Y finalmente, ahondar en las posibilidades del sector como agente de cambio.

**Sandra
Casteñeda Elena**

Especialista en organizaciones y estilos de vida sostenibles. Responsable de Sostenibilidad en el Instituto Europeo de Design (IED) Modalab Madrid. Investigadora asociada de Ecología y Desarrollo

«Designers should define their role broadly as agents of good in the world, and limit their work to 'legitimate' products: those that are needed and those that can be made without damage to nature or -through the unethical actions of manufacturers and investors - damage to people.»

PHILLIPE STARCK
DISEÑADOR INDUSTRIAL

Cuando alguien tan reconocido como Phillipe Stark se cuestiona la legitimidad del diseño y replantea su rol en la sociedad en base al bienestar de las personas y el resto del planeta, el mundo de la creación de tambalea. Afortunadamente, están siendo muchos los profesionales del sector que, poniendo en entredicho la visión postmoderna de su profesión, la están llevando a un terreno verdaderamente humano, asentando las bases del diseño -ya sea industrial, de moda, interiores, gráfico e incluso arquitectónico- del siglo XXI.

El diseño, al igual que el mercado, no puede ser un fin en sí mismo, sino un medio que nos permita vivir mejor. En realidad, no se trata más que de recuperar la primigenia función del diseñador como experto capacitado para resolver desafíos

- En 2050 se prevé que la población mundial sobrepase los 9 mil millones de personas¹. Entre 1975 y 2050 China e India, a la cabeza de éste crecimiento, habrán duplicado su población, llegando a los 1.700 millones y 1.400 millones respectivamente².
- 2008 supone un punto de inflexión en la distribución de la población ya que, por primera vez, el porcentaje de personas que viven en ciudades supera el 50% de la población mundial. En África y Asia, la población urbana se habrá duplicado entre 2000 y 2030. Muchos de estos nuevos habitantes urbanos serán pobres.³

más o menos complejos, aportando soluciones viables y visionarias en forma de bienes, procesos, información, comunicación o estilos de vida. Un reto que los diseñadores de hoy están asumiendo, ampliando los límites de lo posible –innovando–, para contribuir a la creación de un bienestar que responda a las necesidades actuales.

Ciertamente, la verdadera creatividad no se paraliza cuando encuentra nuevos problemas, sino que los aborda abiertamente; aunque sin duda queda mucho por hacer.

I. El contexto: desafíos, su naturaleza y oportunidades

El entorno social, cultural, económico y espiritual en el que se desenvuelve el diseñador siempre ha formado parte de su inspiración y su trabajo. Hoy más que nunca, el diseño se hace preguntas sobre la realidad en la que se inserta y ésta tiende incluso a dibujar sus parámetros concretos de trabajo. El contexto influye en el viaje que supone el proyecto, tanto en el trayecto de ida –entendimiento de los retos–, como en el de vuelta –aportación de soluciones–.

La primera cuestión de cara a abordar el desarrollo del diseño es, por tanto, identificar cuáles son algunos de esos retos contextuales y cuál es su naturaleza.

1. El modelo de bienestar predominante

Sin duda, el diseñador de hoy vive inmerso en una realidad más dinámica que nunca, en la que la población mundial crece imparable: actualmente algo más de 6.500 millones de personas, de los cuales muchos están entrando en la economía industrializada y urbana, cambiando el modo en que se organiza su vida.

¹ FONDO DE NACIONES UNIDAS PARA LA POBLACIÓN (2005), *World Population Prospects 2004 revision*, (mid scenario), www.unpfa.org

² POPULATION REFERENCE BUREAU (2008), *Cuadro de Población Mundial 2007*, www.prb.org y ONU (1976), *Anuario demográfico del mundo 1975*, www.un.org

³ FONDO DE NACIONES UNIDAS PARA LA POBLACIÓN (2008), *State of the World Population Report 2007*, www.unpfa.org

Por otro lado, la visión de bienestar que desde occidente se ha extendido en todo el mundo está basada en los productos (*product based wellbeing*)⁴. Explicado de forma sencilla, se entiende que el bienestar es mayor cuantos más productos y servicios estén a disposición. En este sentido, la International Energy Agency prevé que para 2030, China habrá multiplicado por 7 el número de coches en circulación, llegando a los 270 millones y habrá duplicado su -en el escenario de referencia- demanda de energía, con un incremento interanual del 3%⁵.

Finalmente, conocemos que los recursos para generar bienes son limitados -actualmente, entre un 80 y un 90% de las materias primas que usamos son no renovables- y el planeta tiene una capacidad restringida de absorber residuos.

Si ponemos en relación estos tres parámetros, llegamos a la conclusión de que el mundo está empujado por una visión compartida de bienestar que, extendida a gran escala, supone una catástrofe social y ambiental. Se podría debatir si éticamente la ecuación descrita es buena o mala, pero lo que no se puede discutir es que la puesta en práctica de ese modelo desemboca necesariamente en un drama para las personas y el medio en el que viven.

Las Naciones Unidas ya advirtieron en su declaración oficial con motivo de la Cumbre de la Tierra de 2002, de que «una de las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados»⁶. En este sentido, Naciones Unidas hace un llamado a revisar estos modelos, recurriendo a los parámetros del consumo responsable.

No sólo agotamos los medios, sino que lo hacemos de forma desequilibrada. El 20% de la población mundial consume el 80% de los recursos, lo cual supone un problema de justicia social básica. Oxfam, en un reciente estudio titulado *De la pobreza al poder*⁸, afirma que 1.000 millones de personas subsisten con 365 dólares al día, lo

Si tomamos como referencia el concepto de huella ecológica – área de territorio ecológicamente productivo (cultivos, pastos, bosques o ecosistemas acuáticos) necesaria para producir los recursos utilizados y para asimilar los residuos producidos por una población dada con un modo de vida específico de forma indefinida- hemos sobrepasado ya la capacidad de la Tierra y necesitamos 1,2 veces su superficie para mantener el ritmo de consumo y producción actual de forma sostenible⁷.

⁴ MANZINI, E, *Scenarios of sustainable ways of living*. INDACO, Politecnico di Milano. <http://www.sustainable-everyday.net/manzini/>

⁵ INTERNATIONAL ENERGY AGENCY (2008), *World Energy Outlook 2007*, www.iea.org

⁶ http://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/Spanish/WSSDsp_PD.html

⁷ OPCIONS (2003), «¿Por qué reducir el consumo?», *Opciones*, nº 9, octubre-noviembre 2003, Barcelona, <http://www.opcions.org/cast/articulos/reducir-consumo.html>

⁸ GREEN, D. (2008), *De la pobreza al poder*, Oxfam, Madrid.

que supone un 4% de la riqueza global. El mismo informe explica que, a pesar de que las exportaciones de América Latina se incrementaran de los 96.000 millones de dólares en 1981 hasta los 752.000 millones en 2007, el número de pobres (entendidos como aquellos que viven con menos de 2 dólares el día), se incrementó de 136 millones a 209 millones de 1980 a 2005. Por otro lado, los datos del Banco Mundial dejan patente que la desigualdad de ingresos parece incrementar, por lo menos a corto plazo, en países que están siendo innovadores y creciendo económicamente de forma rápida⁹.

Igualmente existen datos que demuestran que las cuestiones ambientales están íntimamente unidas al desarrollo de las personas y a la economía de un país. La Cumbre de la Tierra del 92 marcó un hito al centrar la atención en esta idea, nueva en aquella época, demostrando que si la gente es pobre y las economías nacionales son débiles, el medio ambiente se resiente; si se abusa del medio ambiente y se consumen en exceso los recursos, la gente sufre y las economías se debilitan. Analizando, por ejemplo, los fenómenos naturales, vemos que afectan de manera más acuciante a las poblaciones que viven en zonas empobrecidas, limitando aún más sus capacidades y generando una espiral de pobreza difícil de parar.

Por tanto, el paradigma del bienestar basado en la producción nos lleva indiscutiblemente hacia una falta de recursos y un exceso de residuos en el plano físico. En lo político y social, al no ser un sistema adecuado para la mayoría, supone conflictos y fricciones -violencia, frustración, terrorismo, etc.-.

Nos encontramos, de manera esquemática, ante dos tipos de desafíos:

- Desafíos ambientales, ligados a los límites del planeta, tanto para aportar recursos al ritmo que le estamos exigiendo como para absorber los residuos que generamos. La era del diseño basado en los derivados del petróleo y la obsolescencia buscada ha terminado.
- Desafíos sociales, ligados a la equidad y a la justicia social. Vivimos en un mundo de grandes diferencias económicas y sociales, en las que en absoluto el desarrollo -entendido como el proceso de expansión de las libertades humanas¹⁰- está extendiéndose de forma equilibrada a lo largo y ancho del

⁹ POPULATION REFERENTE BUREAU (2008), *Cuadro de Población Mundial 2007*, www.prb.org y BANCO MUNDIAL, *World Development Referente Indicators*, <http://publications.worldbank.org>

¹⁰ SEN, A. (2000), *Desarrollo y Libertad*, Ed. Planeta, Madrid.

planeta. Se presentan grandes desafíos en relación a poblaciones empobrecidas, personas en riesgo de exclusión, con capacidades diferentes, dependientes, etc. En este caso las cuestiones relevantes son si el diseño funciona para la mayoría de la población o tan sólo para unos pocos; si así merece legitimidad; si puede y debe servir a los fines del desarrollo; etc.

3. Las fronteras se diluyen

Los desafíos actuales sobrepasan las fronteras del estado para hacerse transnacionales, al igual que las organizaciones y las comunicaciones. Los actos locales tienen impactos globales y, por tanto, siguiendo a Ulrich Beck en su concepto de «sociedad del riesgo», podemos afirmar que los problemas sociales, ambientales, políticos y económicos actuales nos afectan a todos sin importar el lugar de residencia y tienden a escapar al control de las instituciones propias de la sociedad industrial. La contaminación, el cambio climático, la desaparición de especies, la inmigración, la burbuja inmobiliaria, etc., son cuestiones transfronterizas, aunque el reparto e incremento de los trastornos causados es desigual entre países y poblaciones.

Existe un vacío político e institucional, pero en su lugar se colocan tanto empresas –flexibles y dinámicas-, como los movimientos sociales –dotados de mayor legitimidad-, que pasan a tratar de dar respuesta a los nuevos retos globales.

De hecho, estamos asistiendo a otro proceso en el que los límites conceptuales tradicionales se van disolviendo. Los contornos que diferencian a las organizaciones sociales y ambientales de las corporaciones, se difuminan al hablar de empresas de economía social –aquellas cuyo fin esencial es la cohesión social-, economía solidaria, o las que ponen en el mercado productos o servicios diseñados para abordar temas ambientales o sociales y equilibran su triple cuenta de resultados. Por otro lado, no es extraño que fundaciones o asociaciones se dediquen a prestar servicios –consultoría- o comercializar productos –comercio justo- que compiten con los ofrecidos por empresas en el mercado.

2. Separación del poder y la política

El mundo está dominado por el poder económico, que opera globalmente. Los gobiernos han perdido poder frente a las empresas, normalmente con sede en países del Norte y en nuevas potencias emergentes como China, India o Corea. En Europa hemos vivido procesos de privatizaciones y liberalización de mercados, que han llevado a una determinada pobreza de lo público¹¹ frente a un enriquecimiento del sector privado.

Por otro lado, las corporaciones van perdiendo opacidad, son cada vez más y mejor observadas por la sociedad civil, que se vuelve, igualmente, un agente global –véase, por ejemplo, la familia Oxfam, que ha ido creciendo a lo largo de la última década agrupando a organizaciones nacionales en una red transnacional con operativa común-.

La credibilidad de las organizaciones de la sociedad civil supera a aquella de las empresas y de los poderes públicos. Se profesionalizan cada vez más y su aproximación va avanzando desde la confrontación hacia el diálogo. Evolucionan de manera creativa, también en su comunicación, realizando campañas más efectivas y amplias en objetivos de captación.

Dentro de la sociedad civil, existe un movimiento significativo que está exigiendo y actuando por una mundialización diferente, que trate de resolver los conflictos sociales y ambientales planteados. Es un movimiento crítico con las grandes instituciones económico-financieras como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y las corporaciones. Se resiste a los mecanismos de homologación y a una ideología única. Se empeña en destacar la diversidad y lo local en el entorno globalizado, intentando recuperar lo mejor de ambos mundos y fomentando la participación ciudadana en las decisiones políticas.

Existe por tanto una tendencia del contexto por la que el poder está fluyendo desde la esfera de los gobiernos hacia las organizaciones privadas –tanto empresas y profesionales como movimientos e instituciones sociales- e incluso al consumidor, cada vez más consciente y exigente, ampliando el margen de actuación del individuo y los colectivos libremente organizados.

¹¹ MANZINI, E, *Scenarios of sustainable ways of living. Local and global visions*, INDACO, Politecnico di Milano, <http://www.sustainable-everyday.net/manzini/> // HARDIN, G. (1968), «The Tragedy of the Commons», *Science*, n° 13, diciembre 1968, vol. 162, no 3859, pgs. 1243-1248.

3. La sociedad en red

La naturaleza y magnitud de las amenazas globales, junto con el amplio acceso a la información que caracteriza a la sociedad de hoy en día, podría llevarnos del conocimiento a la inacción, bien por un exceso de análisis, bien por un sentimiento de impotencia. Sin embargo, los problemas se presentan también como oportunidades. Cada vez más, empresas, profesionales, administraciones públicas y colectivos sociales actúan creando bienes y servicios y desarrollando modelos que rompen con los estándares establecidos en aras de la justicia social y de la protección del planeta.

Encontramos ejemplos en Google, que emerge en el entorno de la sociedad de la información bajo el lema «Don't be evil», toda una declaración pública de intenciones que observamos como lleva la práctica notablemente en su política de personal. En Marks & Spencer, con un incremento del BAI del 20,5% en 2007, que comenzó ese mismo año la puesta en práctica de su llamado 'Plan A': cien compromisos ambientales a cumplir en los próximos 5 años. DuPont logró reducir sus emisiones de CO₂ más de 70% desde 1991 a 2007, recortando los gastos asociados en más de 2 mil millones de euros. En España, la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, que promueve la integración de parámetros ambientales y sociales en el funcionamiento de las organizaciones, ha aumentado el número de pymes asociadas en tres años (de 2005 a 2008) en un 180%, de instituciones educativas en un 120% y de instituciones del sector público en un 400%. La mayor subida después de los sindicatos, que supone un 700%.¹²

En el ámbito de los colectivos sociales de nuestro país, destaca la red BAH –¡Bajo el Asfalto está la Huerta!- una cooperativa integrada de producción, distribución y consumo de alimentos de agricultura ecológica, que propone una relación directa productor-consumidor, y que funciona bajo los parámetros de la autogestión, el sistema asambleario y el binomio responsabilidad-confianza. La red BAH ha crecido constantemente desde su inicio, multiplicándose los grupos en Madrid, Andalucía y País Vasco, gracias a la información y el conocimiento compartido.

En el ámbito público, la nueva Ley de Contratación del Estado de 2007 marcó un hito que abre definitivamente el camino normativo para la compra pública sostenible.

¹² <http://www.fundacionentorno.org/noticias/index.asp?cid=17185&mode=default>

La sociedad en red, de la que habla entre otros el sociólogo Manuel Castells, permite también afrontar de manera efectiva los riesgos actuales desde el individuo y los pequeños grupos a lo largo y ancho del planeta, sin fronteras. El conocimiento –que las redes facilitan–, nos lleva a querer actuar para cambiar el rumbo de los acontecimientos que no nos gustan. Y son también las propias redes las que allanan el terreno para dar el tercer paso, el de que efectivamente tengamos posibilidades de actuar: unirnos a campañas, comprar responsablemente, compartir nuevos desarrollos, etc. Se avanza en la triple escalera del cambio «saber-querer-poder» gracias, en parte a esa *network society*.

Si bien la posmodernidad parte del supuesto de la disolución de las fronteras – literales y figuradas–, la segunda modernidad que reivindica Ulrich Beck y que aparece como nuevo paradigma ante los actuales retos, dibuja nuevas demarcaciones sobre la base de que cualquier institución o forma de organización necesita de referencias para funcionar y tomar decisiones, cualquiera que sea su sector, público o privado.

Si partimos de la premisa de que ni el proyecto ni el objeto están aislados del contexto, cabe preguntarse ¿qué significa para un diseñador encontrarse con esta serie de cuestiones? Efectivamente existen hoy día más preguntas que respuestas, más incertidumbre que seguridades, y sin embargo no podemos evitar tratar de encontrar soluciones.

II. Las razones: por qué el diseño debe y puede tratar de dar respuesta a los desafíos de contexto actuales

Al igual que la legitimación clásica de la empresa ya no es válida en el contexto existente hoy día, debemos cuestionarnos la legitimidad del diseño frente a los retos globales de nuestra época.

1. Ética, coherencia y el no a la esquizofrenia

Hace tan sólo unos meses, al comenzar a estructurar el trabajo de sostenibilidad en la escuela de diseño de moda del IED, tratábamos de dar con un nombre adecuado para la asignatura. Finalmente optamos por *ethical design*, en inglés con el fin de hacerlo más atractivo para las alumnas, hasta ahora mayoritariamente ajenas a esta disciplina. No todo el mundo estuvo de acuerdo, la palabra *ética* podría sonar pesa-

da, limitadora, casi trasnochada. Y sin embargo, consensuamos que era tiempo de rescatar la ética como base, también, por qué no, del diseño de moda y de las cuestiones que lo social y ambiental –el pensar en el otro- plantean para el sector.

El diseño supone, necesariamente, escoger entre distintas posibilidades –materiales, formas, cualidades, etc.- y por tanto requiere de una serie de criterios de elección y finalmente de una decisión en cuanto a «qué es lo mejor». Teniendo en cuenta que la ética se refiere a «el bien y el mal», «lo bueno y lo menos bueno», los diseñadores tienen que tomar decisiones éticas¹³. Incluso si no son plenamente conscientes, implícitamente lo están haciendo, puesto que todas las decisiones que tomamos, en cualquier ámbito, implican una razón o un resultado valorable en términos de ética¹⁴.

Por otro lado, no podemos olvidar el binomio poder-responsabilidad. Los diseñadores, como profesionales independientes o parte de una organización, desempeñan un papel básico en el devenir de la sociedad y de la naturaleza, influyen en el bienestar (poder) y, por consiguiente, deben actuar (responsabilidad). Como bien apunta E. Manzini¹⁵, creando y proponiendo productos, servicios y estilos de vida, los diseñadores juegan un rol importante de cara al bienestar de las personas. Como consecuencia, tienen una responsabilidad igual de importante en cuanto a dar respuestas a las expectativas que sobre ellos tiene la sociedad.

Además, la llamada «conciencia planetaria»¹⁶ nos obliga a actuar. Puesto que somos más conscientes que nunca de que nuestras acciones generan consecuencias, también más allá de lo inmediato y de lo cercano, debemos aceptar responsabilidades por ellas. Actualmente, las personas, sin importar dónde vivan o qué hagan, se han convertido en responsables de sus actos tanto en el ámbito privado como en el público.

¹³ MANZINI, E (2006), *Design, ethics and sustainability. Guidelines for a transitional phase*, DIS-INDACO, Politecnico di Milano, <http://www.sustainable-everyday.net/manzini/>

¹⁴ En este sentido y siguiendo la «ética de la responsabilidad» introducida por Max Weber y desarrollada por Hans Jonas, me permito discrepar de una afirmación que escuchaba hace pocos meses de la catedrática Victoria Camps durante una conferencia en La Casa Encendida de Madrid. Preguntada en este caso por el capitalismo, Camps alegaba que éste no es necesariamente «no ético», puesto que quienes lo originaron no pretendían atacar voluntaria y explícitamente a los derechos básicos de los demás, sino que simplemente no tenían en cuenta este parámetro. Para la «ética de la responsabilidad» es escasamente significativo el hecho de que se tome una decisión para provocar un mal (intención), o que no exista esta intención pero sí se provoque un daño (resultados). Incluso, bajo mi punto de vista, es cuestionable la ética de actos que se realizan sin tener en cuenta un elemento fundamental de la toma de decisiones. La supuesta negligencia, el «olvido», son una falta al deber de pensar en el otro. Tanto más cuanto más graves son las consecuencias.

¹⁵ MANZINI, E, *Scenarios of sustainable ways of living. Local and global visions*, INDACO, Politecnico di Milano.

¹⁶ LASZO, E (2001), «La evolución de la conciencia». *Discurso conmemorativo ante la fundación Goi (Goi Peace Foundation) en Tokio, al recibir el Premio Goi para la Paz*, <http://www.noticiaspositivas.net/articulonew.asp?id=830>

¿Cómo podemos actuar de una manera entre familia y amigos –bajo unos determinados principios, como buenas madres y padres de familia, etc-, e incluso como ciudadanos –colaborando con las causas más justas- y olvidarnos de esos valores cuando estamos trabajando? Como profesionales, somos responsables de asegurar que los productos y servicios respondan a las necesidades y requisitos humanos, que no dañen a las personas ni deterioren el medio ambiente, que no sirvan fines destructivos y que respeten los derechos de otros agentes del mercado. No podemos dejar que los valores económicos de eficiencia y productividad sustituyan a los éticos de libertad, igualdad y fraternidad. De lo contrario, corremos el riesgo de caer en una insana y grave incoherencia.

La ética, como búsqueda compartida de la verdad y la justicia, lejos de aportar respuestas absolutas, hace que el diseñador se plantee preguntas y explore desde un mínimo común. Se trata de una forma de estar en el mundo que no presenta opciones perfectas, pero sí que requiere algo tan sencillo como buena voluntad y una actitud responsable.

2. Nuevos elementos para la creatividad

Aun si el diseñador no siente la certeza de su deber en conciencia, el camino de la sostenibilidad puede resultar simplemente atractivo, portador de nuevos elementos para la creatividad y generador de legitimidad social.

Veamos algunas de las inspiraciones más recientes que asisten al creador con nuevos ingredientes, ampliando su universo de referencias.

> Biomimesis

La imitación de formas y mecanismos de la naturaleza en el diseño de productos ha existido siempre, pero es quizá en los últimos años cuando ha cobrado una mayor relevancia formando parte de los planes de estudio de las escuelas más innovadoras (MIT, California College of Arts) e incorporando a biólogos en los departamentos de I+D+i de las empresas más visionarias.

La sabiduría de la naturaleza aporta sus beneficios en términos de eficiencia energética, eficiencia en el uso del agua y reducción de residuos, entre otros.

Por ejemplo, el pez cofre amarillo ha servido de inspiración para el prototipo biónico de Mercedes Benz, situando su rendimiento en 30 km por litro de combustible. La hoja de loto sirvió para desarrollar el «Efecto Loto», repelente del agua y resistente a las manchas. En 1948 George Mestral ideó el belcro al examinar los cardos que se le habían pegado al pantalón y al pelo de su perro durante un paseo. La piel de tiburón inspira los más avanzados diseños de bañadores de competición (*Speedo Fastskin*) cuya textura reduce la resistencia y permite alcanzar mayor velocidad. Igualmente, la idea base del concepto *Cradle to Cradle*, de la cuna a la cuna, en contraposición al usar y tirar, está inspirado en los mecanismos de descomposición y usos sucesivos de los bienes ambientales. Quizá lo más avanzado sean los intentos de arquitectura genética de Karl Chu, que concibe sus propuestas como elementos orgánicos que evolucionan y cambian con las circunstancias externas.

> El movimiento *slow*

Frente a los bienes y estilos de vida basados en la rapidez y la caducidad, durante los últimos años ha ido surgiendo con una intensidad cada vez mayor un movimiento que propone objetos y espacios para ser usados durante mucho tiempo, multi-funcionales, elaborados con materiales locales y pensados para ser disfrutados con lentitud. El diseño para la sociedad frenética y consumista se ha agotado, afirman algunos. Precursores de este movimiento son John Brown (arquitectura), Alastair Fuad, Martín Azúa y Juli Capella (diseño industrial) y estudios como el de Emili Padrós (Emiliana Design Estudio) y Droog Design.

> Comunidades creativas

El catedrático del Politécnico de Milán Ezio Manzini, lleva décadas estudiando alternativas para el bienestar sostenible que surgen de lo que llama comunidades creativas¹⁷, a través de la combinación del conocimiento y modos tradicionales y el contexto contemporáneo. Un ejemplo de ello son los nuevos modos de vida rurales, liderados por personas cansadas de la ciudad que retoran al campo bajo un prisma completamente nuevo y sin renunciar necesariamente a los beneficios tecnológicos y a los progresos de la era actual. En el mundo de la empresa, se abren

¹⁷ MANZINI, E, Scenarios of sustainable ways of living. Local and global visions, INDACO, Politecnico di Milano, <http://www.sustainable-everyday.net/manzini/>

nuevas posibilidades para la comercialización de servicios en sectores en los que hasta ahora primaba el producto. Es el caso de los *leasings* de vehículos y maquinaria, servicios de reparación, re-diseño, reciclaje de todo tipo de objetos, e incluso del alquiler de bolsos de lujo. Es una forma de optimizar los recursos para satisfacer las necesidades de una población en crecimiento.

> Participación

La participación del usuario en el diseño del proyecto y de los productos no es un método nuevo para muchos, aunque ha ido adquiriendo unas dimensiones insospechadas en los últimos años y se ha visto favorecido por el acercamiento entre profesional - cliente que Internet ha facilitado. Las relaciones en este sentido han cambiado: el cliente conoce mejor sus derechos, sabe lo que quiere, tiene más información, la confidencialidad corporativa se desvanece y el diseñador pierde su superioridad para relacionarse en un plano de mayor igualdad con el beneficiario. Una de las consecuencias directas es el diálogo abierto entre experto y cliente, que se materializa en el co-diseño.

> Innovación social

Cuando Mohammed Yunus, premio Nobel de la Paz, desarrolló el concepto de microcrédito, estaba pensando en cómo incluir a la base de la pirámide en el sistema crediticio. Cómo satisfacer las necesidades de esa gran mayoría de la población mundial que vive con escasos recursos y cómo obtener ganancias para la mayoría son dos grandes retos que requieren de creatividad y visión. El formato empresarial, dinámico e innovador, está sirviendo para aportar respuestas, convirtiendo esos desafíos en oportunidades.

La iniciativa *Design for the other 90%* representa esta tendencia en el sector diseño, aportando soluciones para personas de grupos desfavorecidos, en riesgo de exclusión o que viven en zonas de riesgo. Incluso Naciones Unidas está apostando por el diseño y producción de moda como un medio innovador para mejorar las oportunidades en países en desarrollo, apoyando proyectos mediante programas de «ayuda para el comercio» que permiten mejorar capacidades y sentar las bases de industrias sostenibles que generan puestos de trabajo estables en países em-

pobrecidos. Según señala Natalie Domeisen en el ITF¹⁸, un cada vez mayor número de consumidores quiere invertir en productos de alta calidad, bien diseñados, sostenibles desde el punto de vista ambiental, que ayudan a grupos desfavorecidos y elaborados en buenas condiciones de trabajo.

La llamada moda ética permite a los países en desarrollo rescatar sus tradiciones y cultura, ofrecer productos acabados al mercado internacional y contribuir a una marca país, más que ser simplemente exportadores de materias primas.

> Compartir

La propiedad intelectual y la industrial, en sus acepciones convencionales, empiezan a perder autoridad y sentido ante los avances y desafíos del siglo XXI. El *copyright* se sustituye por el *copyleft*. Además de música y cine, se comparten diseños industriales, modelos de negocio, etc. En lugar de luchar contra lo invencible, cada vez más nos dejamos llevar por la corriente para crear nuevas aproximaciones a lo que creíamos inamovible. La «propiedad abierta» es un buen ejemplo.

> La salud

Como parámetro especialmente presente en los sectores alimentario y cosmético, la salud viene jugando un papel fundamental en el diseño de estilos de vida, productos e imagen gráfica.

A lo largo del último año, han tomado primeras posiciones en medios especializados y principales calles de las grandes ciudades, marcas de cosmética «natural», englobando conceptos tan diversos como ingredientes orgánicos (Weleda, CARE de Stella McCartney), productos libres de química sintética (Origins), elaboraciones a mano (Lush) y aprovechamiento de las bondades de la botánica (Korres).

Otros conceptos –preocupaciones que se dejan ver en distintas campañas son el fomento de la autoestima de la mujer frente a los cánones de belleza impuestos y la negativa a probar los productos en animales.

¹⁸ DOMEISEN, N. (2006), «Why the UN Works in fashion», *International Trade Forum*, nº 3/2006, pg.3.

En restauración rápida destaca la cadena británica Prêt-à-Manger y la belga EXKI, que se extiende también en Francia e Italia con un concepto muy atractivo, una comida de primera calidad y una estética acogedora.

> Ahorro de recursos

Uno de los más extendidos e indiscutibles parámetros del diseño actual se refiere a la minimización del gasto de recursos naturales. Los principios son sencillos: reciclaje de materiales, materias primas locales, nobles y certificadas, restringir el número y cantidad de componentes, olvidarse de las sustancias peligrosas, minimizar el uso de energía, hacer eficiente el uso del agua, etc.

El sector del transporte es quizá uno de los que más ha destacado en este sentido. Además del creciente interés por la investigación y el desarrollo en las industrias del automóvil y del petróleo -que está llevando a poner en el mercado motores más eficientes y combustibles menos contaminantes-, se han popularizado a través de la sociedad civil más o menos organizada otras formas de desplazamiento como compartir coche o patinar, y se han recuperado aquellas que teníamos olvidadas como caminar o utilizar la bicicleta.

En el diseño de mobiliario, el holandés Piet Hein Eek es conocido por la utilización de restos de madera que de otra manera no serían aprovechados y la afamada silla Mirra de Herman Miller está elaborada con el mínimo número de componentes, algunos de ellos procedentes del reciclaje, que además se pueden separar para reciclarse en un 96%.

La relación de los diseñadores gráficos con el sector papelerero y las imprentas los hacen partícipes de dos de las grandes luchas ambientales: la preservación de los bosques y la eliminación de residuos y sustancias tóxicas. Hoy existen ya alternativas en el mercado, tanto en categorías de soportes como en tipos de papel y tintas 'ecológicas', que permiten todo tipo de creatividad.

Pensar en términos de sostenibilidad ha favorecido, en todos estos casos, el desarrollo de la creatividad.

3. Necesidad mutua

Según la teoría de los sistemas, cuando alguien se vuelve ansioso por la presión del sistema y no tiene a su alcance alternativas ni oportunidades, se vuelve pasivo. Por el contrario, cuando se dispone de opciones -como la alimentación ecológica o el movimiento *slow food* cuando ocurrió el desastre de las vacas locas-, uno tiende a acogerse a la alternativa.

Hasta hace relativamente poco tiempo, las preocupaciones ambientales y sociales se han reflejado y transmitido a través de acciones que sólo contribuyen a la alarma social paralizadora, más que en la oferta de alternativas para la acción. El poder del diseñador radica, precisamente, en la trascendental habilidad para mejorar la disponibilidad, accesibilidad y capacidad de seducción de las alternativas sostenibles.

Los tradicionales mensajes culpabilizadores y pobres a nivel visual, están dejando paso a opciones atractivas, frescas, estimulantes, funcionales, bellas y además sostenibles. Y no se trata únicamente de objetos, sino de asuntos más sustanciales como dinámicas comunitarias, formas creativas de atender demandas sociales, tendencias, formas de vida, etc.

Las artes están facilitando también esta conexión con grandes masas de población, con sectores que quizá nunca antes habían sentido su conciencia despertar ante problemas ambientales –*An Inconvenient Truth*, el documental protagonizado por Al Gore, es un claro ejemplo- o conflictos sociales. La música a través de sus líderes y de los festivales *eco*, el *graffiti*, el cine y los dibujos animados sensibilizan a la vez que entretienen.

Dado el peso y dimensiones de la influencia del diseño, las posibilidades son inmensas. No sólo de cara a influir y facilitar las decisiones del usuario o consumidor, sino también para generar y apoyar cambios en los eslabones anteriores de la cadena de valor.

Podemos tomar como ejemplo el textil, considerablemente importante dentro de la economía europea: emplea a unos 2,2 millones de personas, representa aproximadamente un 4% del valor añadido de la manufactura y el 7% del empleo en el sector secundario, la industria¹⁹. El consumo europeo de textil es de unos 20 kg.

¹⁹ <http://ec.europa.eu/enterprise/textiles>. Datos de 2005 para la Europa de los 27.

por persona y año, muy por encima de la media internacional, situado en unos 8 kg²⁰. Según estimaciones de la Unión Europea, cada habitante genera de 2 a 7 kg de residuo textil al año.

Dentro de estos significativos volúmenes, el algodón se presenta como la fibra más utilizada, pero también, paradójicamente, una de las más perjudiciales para el bienestar global. Se cultiva en más de 90 países, la mayoría de ellos en desarrollo -es un cultivo fundamental para India, Pakistán, el África occidental, Uganda, China, Uzbekistán y Kazajstán-. Da trabajo a unos 50 millones de agricultores en todo el mundo y ocupa aproximadamente un 2,4% de la tierra cultivable. Para esta superficie, el cultivo de algodón requiere el 25 % de los insecticidas mundiales y el 10% de los pesticidas, con devastadoras consecuencias para la salud de las personas y los recursos naturales.

Imaginemos lo que supondría que el diseñador de moda tomara conciencia de este potencial de cambio. Mediante el control de su cadena de suministro podría mejorar la vida de millones de personas y ahorrar al planeta toneladas de sustancias contaminantes y tóxicas anualmente. Afortunadamente, muchas empresas de ropa como Nike o H&M ya han comenzado a cambiar antiguos patrones para incorporar cantidades cada vez mayores de algodón ecológico y BMP²¹.

El hecho es que, a través de la adopción de valores éticos -bien sean en relación a las personas o al planeta- el diseño se dota de una mayor legitimidad. Algo que el diseño necesita, especialmente cuando popularmente se le asocia a la superficialidad y la frivolidad.

4. El mercado y la competitividad

El diseño no queda al margen de las dinámicas del mercado. Y el mercado nos está diciendo que lo *verde* vende, que cada vez más queremos saber dónde y en qué condiciones están fabricados los productos que compramos, que no queremos acarrear con la responsabilidad de sabernos partícipes de un sistema que no nos gusta, y que nos vamos decantando por las marcas que se identifican con nuestros valores.

²⁰ Stiftung Verbraucherinstitut Berlin (1997), El recorrido del hilo: aspectos sociales, ecológicos y sanitarios del consumo textil (1997), citado en IDEAS/Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (2005), Boletín nº 8 El Sector del Algodón y la Industria Textil.

²¹ Better Management Practices. Supone un control mayor en el uso de químicos sintéticos durante el cultivo, disminuyendo su consumo.

Algunos datos sobre el consumo consciente

Varios estudios recientes confirman esta tendencia:

- El 39% de los consumidores españoles pagaría precios más altos por productos de empresas responsables²².
- El 59% de los consumidores españoles expresaron estar dispuestos a pagar al menos 10% más por productos de empresas responsables. Sólo el 29% declararon poseer información sobre Responsabilidad Corporativa para guiar sus decisiones de compra. La mayoría evalúa pobremente a las empresas respecto a la Responsabilidad Corporativa, 73% están moderadamente o muy insatisfechos, mientras sólo 11% expresan optimismo²³.
- Según el Wall Street Journal, los consumidores (estadounidenses) están dispuestos a pagar un precio más alto (mayor cuanto más concienciados) por productos elaborados de manera ética, frente a productos de los que no tienen información o tienen información negativa.
- Comprarán productos no responsables sólo a cambio de un buen descuento, mayor que el sobreprecio por bienes éticamente producidos (descuento mayor cuando más concienciados)²⁴.

Havas Media ha publicado en 2008 los resultados de un estudio realizado a consumidores en 9 países, entre ellos España²⁵:

- Casi el 80% de los consumidores están dispuestos a escuchar y a actuar en consecuencia respecto al cambio climático.
- Las dos acciones que los consumidores están más predispuestos a llevara cabo son:
 - Dejar de comprar bienes que dañen el medio ambiente.
 - Comprar aquellos que son respetuosos con el mismo.
- Los consumidores no creen que se pueda continuar con la forma tradicional de hacer negocio. Dentro del 80% que se declara dispuesto a escuchar y actuar,
- Más de 3/4 reconocen que el cambio climático afectará a sus familias y que necesitarán cambiar su modo de vida para atajar el problema.
- Más de 3/4 creen que pueden contribuir activamente a resolver el problema en el ámbito personal.
- En 2/3 de los mercados estudiados, los consumidores sentían que las grandes empresas tenían una responsabilidad de liderar el movimiento contra el cambio climático.

²² PWC. La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa.

²³ CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (2005), *La Opinión y la Valoración de los Consumidores Españoles sobre la RC en España*, <http://www.cecu.es/campanas/medio%20ambiente/informe%20RSC.pdf>

²⁴ TRUDEL, R. y COTTE, J. (2008), «Does being Ethical Pay?», *The Wall Street Journal*, 12 de mayo de 2008, pg. R1.

²⁵ HASVAS MEDIA (2008), *Consumer perception of climate change and its potential impact on business*, www.havasmedia.com, Traducción y adaptación libre.

Algunos datos sobre el consumo consciente

- No son sólo las empresas de sectores tradicionalmente perjudiciales para el medio ambiente las que deberían considerar la comunicación verde. Este tipo de comunicación funciona en mayor o menor grado para todos los sectores.
- El 80% de los encuestados declararon que comprarían más artículos ecológicos si hubiera más oferta.
- El 79% prefería comprar a empresas que se esforzaran al máximo por reducir su huella ambiental.
- 89% creen que comprarán más productos verdes en los próximos 12 meses.
- El 35% están dispuestos a pagar un sobreprecio por ellos.
- Cada vez más los consumidores están reconociendo a los buenos y los malos dentro de cada sector.

Dicho estudio terminaba recomendando que una estrategia de comunicación *ecológica*, legítima y bien ejecutada supone una oportunidad para cualquier marca que quiera desarrollar unas relaciones más intensas y significativas con sus consumidores y clientes

En el mismo sentido, el *Informe 21st Centurion Living* comisionado por American Express en 2006, explicita que el nuevo lujo está ligado a las siguientes actitudes:

- El deseo de vivir una experiencia (legítima).
- La sed de conocimiento.
- La importancia del valor por encima del precio.
- El compromiso con principios éticos y ecológicos.

En definitiva, se trata de un consumo más consciente en el que el proceso es igual de importante que el producto final.

También las administraciones públicas priman la responsabilidad en sus compras. La Subcomisión parlamentaria para la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) recomendó ya en 2006, antes de la aprobación de la nueva Ley de Contratación Pública, la inclusión en los pliegos de contratación pública de aspectos que primen la RSE para enviar señales al mercado de que las empresas que brindan a la sociedad un valor adicional en materia ambiental y/o social serán reconocidas y premiadas²⁶.

Sin ánimo de elaborar un discurso exhaustivo sobre los beneficios de ser responsable, la ética supone, además del acceso a mercados crecientes, un factor diferenciador y una ventaja competitiva. Esto aporta legitimidad y por tanto confianza

²⁶ SUBCOMISIÓN PARLAMENTARIA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA (2006), *Informe para potenciar y promover la RSE*, agosto 2006, España.

y fidelidad de los grupos de interés, especialmente de clientes y consumidores. En al esfera externa, refuerza la imagen y la reputación de la marca, contribuyendo también a un mejor desarrollo de la comunidad. Internamente, mejora el clima laboral y la productividad de las personas, además de contribuir a un adecuado control de riesgos.

Los mercados del diseño siguen esta tendencia general. En moda, por ejemplo, nos encontramos ante un grupo emergente de consumidores con formación y gusto por el diseño, de poder adquisitivo medio-alto y alto, que buscan productos que reflejen una determinada conciencia socio-ambiental, pero no pierdan en calidad. La presencia de marcas de moda ética en las pasarelas de Londres y París es un signo de esta tendencia.

En el informe sobre consumo ético realizado anualmente en Reino Unido por el Cooperative Bank, la categoría *moda ética* está presente por vez primera y es valorada en 680 millones de libras en 2005. La subcategoría de *ropa ética*, que incluye las ventas de algodón ecológico, marcas que se comprometen con unos mínimos estándares en condiciones de trabajo, y ropa de materiales reciclados, pasa de 29 millones de libras en 2006 a 52 millones de libras en 2007, un crecimiento del 79%. El informe documenta igualmente las pérdidas que sufren las empresas por *boicots* relacionados con las malas condiciones laborales y el maltrato animal.

Otra ventaja estaría ligada a la situación de la industria de la confección española -y por extensión la europea-, actualmente *amenazada* por los productores asiáticos -China, India y Pakistán principalmente-, capaces de generar tejidos y prendas a precios extremadamente bajos con dudosa garantía de respeto a los Derechos Humanos y al planeta. El término del Acuerdo General sobre Textiles y Vestidos en 2005, y por tanto el fin de las cuotas a la importación que da lugar a la liberalización del mercado, agravan la situación para los fabricantes europeos. La sostenibilidad puede jugar un papel clave para, de un lado, satisfacer las nuevas y crecientes necesidades del consumidor, y, de otro, contribuir al repunte del sector que pierde mes a mes cientos de puestos de trabajo.

En definitiva, actuar bajo criterios de sostenibilidad contribuye a mejorar los resultados económico-financieros y el crecimiento a largo plazo. Sin rentabilidad una empresa no se puede permitir continuar funcionando, pero las personas y el planeta determinan las condiciones bajo las que una empresa puede y debe obtener beneficios.

III. Tres líneas de acción posibles, o cómo pasar del querer al poder

Una vez que el diseñador conoce las condiciones del contexto y encuentra las razones para querer darles respuesta, la visión para la acción puede volverse turbia y poco lúcida. Las opciones más acertadas no siempre son evidentes.

Resulta obvio que la involución, entendida como la parálisis del impulso humano natural a mejorar y avanzar, no es una opción. Más bien, la cuestión clave es qué entendemos por progreso, cuáles son los criterios de mejora. El cambio es inevitable, y toda evolución que conlleve un mayor bienestar para un mayor número de personas, presentes y futuras, es positiva.

1. Vencer a la dinámica de los «tiempos líquidos»²⁷

Quizá, lo primero que el diseñador tenga que resolver es la dinámica de la modernidad líquida que anunciaba Zygmunt Bauman. La sostenibilidad supone, esencialmente, dar la vuelta a la fluidez para retomar el largo plazo frente al *aquí y ahora*; la durabilidad frente a la caducidad; los modelos y referentes frente a la inestabilidad; la esperanza basada en la confianza en las capacidades para gestionar el trayecto, frente a la incertidumbre, la inseguridad y la vulnerabilidad.

El diseñador de los tiempos líquidos, se revela finalmente contra la destrucción y las desigualdades, encontrando en los valores de la sostenibilidad su compromiso vital, su forma de estar en el mundo.

2. Cuestionar y redefinir conceptos

Perder el miedo a desmontar y reinventar los conceptos que nos han venido dados es fundamental a la hora de aportar soluciones auténticas a los desafíos. De hecho, así lo hemos hecho a lo largo de la historia; es una de las maneras en que avanzamos y progresamos.

²⁷ BAUMAN, Z. (1999), *Modernidad líquida*, Fondo de cultura económica, Buenos Aires, Argentina.

> Diseño integrado de producto

Pensemos, por ejemplo, en el diseño integrado de producto²⁸. Las empresas líderes están transformando el modo lineal tradicional de idear un objeto -en el que las distintas partes implicadas no tienen una visión global del proceso-, para crear un modelo en el que los equipos que antes estaban desconectados entre sí se sientan juntos, y en el que se contribuye al desarrollo de las capacidades necesarias para mejorar el producto.

Los beneficios para el negocio aparecen a través de un mejor rendimiento del producto, una posición de mercado fortalecida, mejor cumplimiento de la normativa, reducción de riesgos, agilidad organizacional, mejor clima y productividad, y finalmente mediante la innovación fortuita que se genera, por ejemplo, cuando el *análisis ecológico* descubre complejidades innecesarias que añaden costes a los procesos, o cuando los proveedores identifican opciones de mayor rendimiento y menor coste.

Empresas como Herman Miller y Nike han adoptado este enfoque. Algo que tienen en común este tipo de organizaciones es que han conseguido romper la dinámica estanca de diseño de producto, formando equipos inter-disciplinares que van más allá de las especificaciones técnicas y funcionales, de forma que involucran a una parte más amplia de la empresa. Esto supone una barrera para muchas compañías en las que las especificaciones del diseño se dejan completamente en manos de ingenieros o diseñadores sin tener en cuenta los objetivos y compromisos con la sostenibilidad que pueda tener la organización.

Quizá una de las vías para que las empresas puedan alinear el diseño de producto con sus objetivos ambientales y sociales sea precisamente la redefinición de su forma de trabajar, facilitando que se comparta el conocimiento entre delegaciones, departamentos y funciones, de manera que puedan aflorar las mejores y más holísticas ideas.

> Diseño para el desarrollo

La redefinición del concepto de desarrollo es fundamental para poder aproximarnos a un verdadero *diseño para el desarrollo*. La idea de que éste último significa cubrir las necesidades básicas, aliviar la pobreza, o que en un país se dé un

²⁸ MAKEOWER, J. www.makeower.typepad.com

crecimiento económico nominal, nos lleva a resultados poco fructíferos. Es necesario adoptar un punto de partida más avanzado, como el propuesto por Amartya Sen, en el que «...el desarrollo puede concebirse (...) como un proceso de expansión de las libertades reales de las que disfrutaban los individuos»²⁹, o al que maneja el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), influido por la anterior, en el que destaca que la verdadera riqueza de una nación está en su gente y que el objetivo básico del desarrollo es crear un ambiente propicio para que los seres humanos disfruten de una vida prolongada, saludable y creativa.³⁰

Por otro lado, el concepto de diseño en la expresión *diseño para el desarrollo*, tiene que abarcar los seis dominios enunciados por Gui Bonsiepe: gestión, práctica, política, educación, investigación y discurso, y, como él argumentó, el diseño se debe realizar en los mismos países que lo van a utilizar, en el contexto en el que se utiliza.

Únicamente sobre la base combinada de ambos conceptos actualizados, se podrá contribuir a un verdadero desarrollo a través del diseño.

> Comunidades creativas

Ciertamente, la idea de belleza, de desarrollo o de bienestar no está impregnada en el ADN de nuestros genes, sino que es una construcción social y por lo tanto puede cambiar.

Sin embargo, es más sencillo diseñar un producto para dar respuesta a determinados problemas –por ejemplo, diseñar coches blindados contra la inseguridad-, que diseñar un contexto de bienestar que evite que se generen dichos problemas - hacer que una ciudad sea segura a través de la integración social-. Sin duda ambos requieren capacidades de diseño.

Aunque la innovación tecnológica es uno de los caminos tradicionales más comunes para el diseñador, existe también la innovación social, la que parte de la comunidad, si bien más adelante puede desarrollarse incorporando tecnología. Se trata de nuevas formas de organizar, de ser y hacer, más allá de lo habitual y pre-establecido. La innovación social utiliza los recursos que ya existen, construye

²⁹ SEN, A. (2000), *Desarrollo como Libertad*, Editorial Planeta, Madrid.

³⁰ SEN, A. y ANAND, S. (1994), *Sustainable Human Development: Concepts and Priorities*, PNUD, http://hdr.undp.org/docs/publications/ocational_papers/Oc8a.htm

relaciones sociales y es, al mismo tiempo, rentable. Pensemos por ejemplo en la prestación de servicios sociales fuera del marco institucional, como el banco del tiempo, los ancianos que comparten sus casas con jóvenes que buscan un lugar en alquiler o el cuidado de varios niños en una casa a falta de espacio en las escuelas infantiles. Las cooperativas de consumo, los nuevos mercados de productos agrícolas locales y ecológicos o los huertos urbanos son también formas de innovación social que están dando respuesta a desafíos globales desde lo local y que podrían servirse de las habilidades del diseñador para proyectarse y desarrollarse de forma sólida.

Lejos de ser mecanismos anclados en el pasado, estas nuevas formas de hacer combinan con maestría elementos de la tradición en un contexto contemporáneo, fuera del cual no podrían ser entendidas. De hecho, podríamos decir que van marcando los nuevos límites de la segunda modernidad de Ulrich Beck, pues desdibujan las separaciones tradicionales entre productor y usuario, necesidades y deseos, mercado y no mercado, lo local y lo global; para crear nuevas formas, nuevos modelos económicos sostenibles, basados en una gran variedad de motivaciones (trabajo voluntario, supervivencia económica, salud, medio ambiente, etc.) y elementos (economía de mercado, economía del regalo, etc.).

Ciertamente estas iniciativas, puestas en marcha por lo que Ezio Manzini llama comunidades creativas³¹, son aún prototipos de trabajo de formas de vida sostenibles. Para pasar a la fase producto acabado, deben crecer y multiplicarse, ser una opción para muchos. La cuestión es, hasta dónde llegarán y a cuántas personas lograrán embarcar en el travesía.

En este marco de las nuevas formas de vida que rompen los esquemas pre-establecidos, el papel del diseñador es variado. Puede, por un lado, ayudar a difundirlas, a extenderlas de forma sistemática más allá de lo espontáneo. También puede integrarse en alguna de ellas y ser facilitador en su co-diseño. Finalmente, podría trabajar desde fuera pero para las comunidades, creando por ejemplo herramientas (físicas o procedimentales) para hacer más sencilla su reproducción. Pensemos sin ir más lejos en las necesidades específicas de las iniciativas de co-habitación en las que conviven varias familias, teniendo elección ¿su lavadora sería igual a la de los usuarios mono-familiares?

³¹ MANZINI, E. (2006), *Design Ethics and Sustainability. Guidelines for a transition phase*, DIS-INDACO, Politecnico di Milano, <http://www.sustainable-everyday.net/manzini/>

Los diseñadores pueden ser una pieza clave para que estas comunidades, que ahora son semillas, crezcan y se reproduzcan hasta formar un espeso bosque, dando lugar a una nueva definición de bienestar (sostenible).

3. Naturalizar la sostenibilidad

La ecología y las preocupaciones sociales ya no son el monopolio de las organizaciones sociales, ni responsabilidad exclusiva de las industrias más contaminantes. La ecología practicable está entrando en nuestros hogares, en nuestros trabajos, en los medios de comunicación, llegado a convertirse para muchos en todo un estilo de vida. La ostentación ya no es elegante, los edificios ahorran agua y se alimentan de fuentes renovables menos contaminantes, las nuevas generaciones lo aprenden y lo viven en la escuela, aparecen publicaciones especializadas, nos alimentamos con productos ecológicos, compramos productos de comercio justo, etc. La sostenibilidad es cada vez más accesible y ha dejado de estar reñida con la estética y lo comfortable, pero aún queda mucho camino por recorrer.

Al igual que hemos naturalizado la velocidad o la movilidad, tenemos que ser capaces de integrar la sostenibilidad como un elemento más del diseño, y, a través de él, de nuestra vida cotidiana, de la forma en que cubrimos nuestras necesidades y deseos, de nuestras ropa, de los objetos que nos rodean, de los lugares en los que vivimos, etc.

Ello nos llevará a, y a su vez será consecuencia de, una verdadera visión ampliamente compartida de lo que entendemos por bienestar sostenible³², puesto que la que venimos manteniendo en las últimas décadas, basada en los productos y heredada de la revolución industrial no es válida. Los diseñadores, como creadores y proponentes de productos, servicios y estilos de vida, tienen mucho que aportar en este sentido.

Recientemente, Sam Grawe, editor jefe de la innovadora publicación de arquitectura e interiores *DWELL*, ilustra este discurso en un editorial³³: «...abordar temas ambientales forma parte del núcleo de lo que creemos es buen diseño...». Es decir, las características ambientales de una idea o producto dejan de ser algo

³² MANZINI, E, *Scenarios of Sustainable Ways of Living. Local and global visions*, INDACO, Politecnico di Milano, <http://www.sustainable-everyday.net/manzini/>

³³ Grawe, Sam (2007), Editor's Note, *DWELL*, Noviembre 2007, San Francisco, California, EEUU, pág. 41.

ajeno a la valoración del mismo para pasar a ser un criterio imprescindible. Idealmente, éste sería el modelo al que deberíamos aproximarnos; un camino que los diseñadores ya han comenzado.

Bibliografía

- > BAUMAN. Z. (1999), *Modernidad líquida*, Fondo de cultura económica, Buenos Aires, Argentina.
- > BECK, U. (2006), *Cosmopolitan Vision*. Polity Press, Cambridge, Reino Unido.
- > BECK, U. (1998), *World Risk Society*. Polity Press, Cambridge, Reino Unido.
- > BONSIPE, G. (1991), «Developing countries: awareness of design and the peripheral condition», *History of industrial design*, Electa, Milan, Italia.
- > CASTELLS, M. (2002), *The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I: The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishing, Oxford, Reino Unido.
- > CAMPS, V. (2001), *Introducción a la economía política*, Ed. Crítica, Barcelona.
- > CORTINA, A. (2002), *Por una ética del Consumo*, Ed. Taurus, Madrid.
- > GORZ, A. (1977), *Ecología y libertad*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- > HASVAS MEDIA (2008), *Consumer perception of climate change and its potential impact on business*, www.havasmedia.com
- > IDEAS (2005), *Boletín nº 8: El Sector del Algodón y la Industria Textil*, www.ideas.coop
- > JONAS, H. (1995), *El principio de responsabilidad: ensayo de una ética para la civilización tecnológica*, Ed. Herder, Barcelona.
- > LASZO, E. (2001), «La evolución de la conciencia», *Discurso conmemorativo ante la fundación Goi (Goi Peace Foundation) en Tokio, al recibir el Premio Goi para la Paz*, <http://www.noticiaspositivas.net/articulonew.asp?Id=830>
- > MANZINI, E. (2006), *Design Ethics and Sustainability. Guidelines for a transition phase*, DIS-INDACO, Politecnico di Milano, <http://www.sustainable-everyday.net/manzini/>

- > MANZINI, E., Scenarios of sustainable ways of living, INDACO, Politecnico di Milano, <http://www.sustainable-everyday.net/manzini/>
- > RIECHMANN, J. (2001), *Un mundo vulnerable*, Ed. Catarata, Madrid.
- > RIECHMANN, J. (2006), *Biomimesis*, Ed. Catarata, Madrid.
- > SEN, A. (2000), *Desarrollo y libertad*, Ed. Planeta, Madrid.