

diseño
consumo
educación

Placer

El placer puede ser definido como una sensación o sentimiento positivo, agradable o eufórico, que en su forma natural se manifiesta cuando se satisface.

Transferencia



El consumo implica una relación en donde algo del sujeto se deposita en el objeto y **en donde algo del objeto se incorpora simbólicamente en el sujeto, independientemente de su relación funcional.**

Consumo simbólico

Sin este consumo simbólico se venderían muy pocos zapatos porque todos estamos calzados. Es esa necesidad que muta constantemente la que incentiva el consumo.

Sociedad

El consumo nunca es absoluto sino relativo a lo que consumen otros miembros de la sociedad.

Diseño Funcionalista

Bauhaus
El Buen Diseño Alemán

Síntesis
Claridad
Transparencia



Dieter Rams, Braun Sixtant Special SM2 (5220), 1963.



Diseño Consumo

Un exprimidor
que no exprime
pero no por falencia
sino por intención

Philippe Starck, Juicy Salif, exprimidor, Alessi - 1991.

Diseño Funcionalista | Diseño Consumo

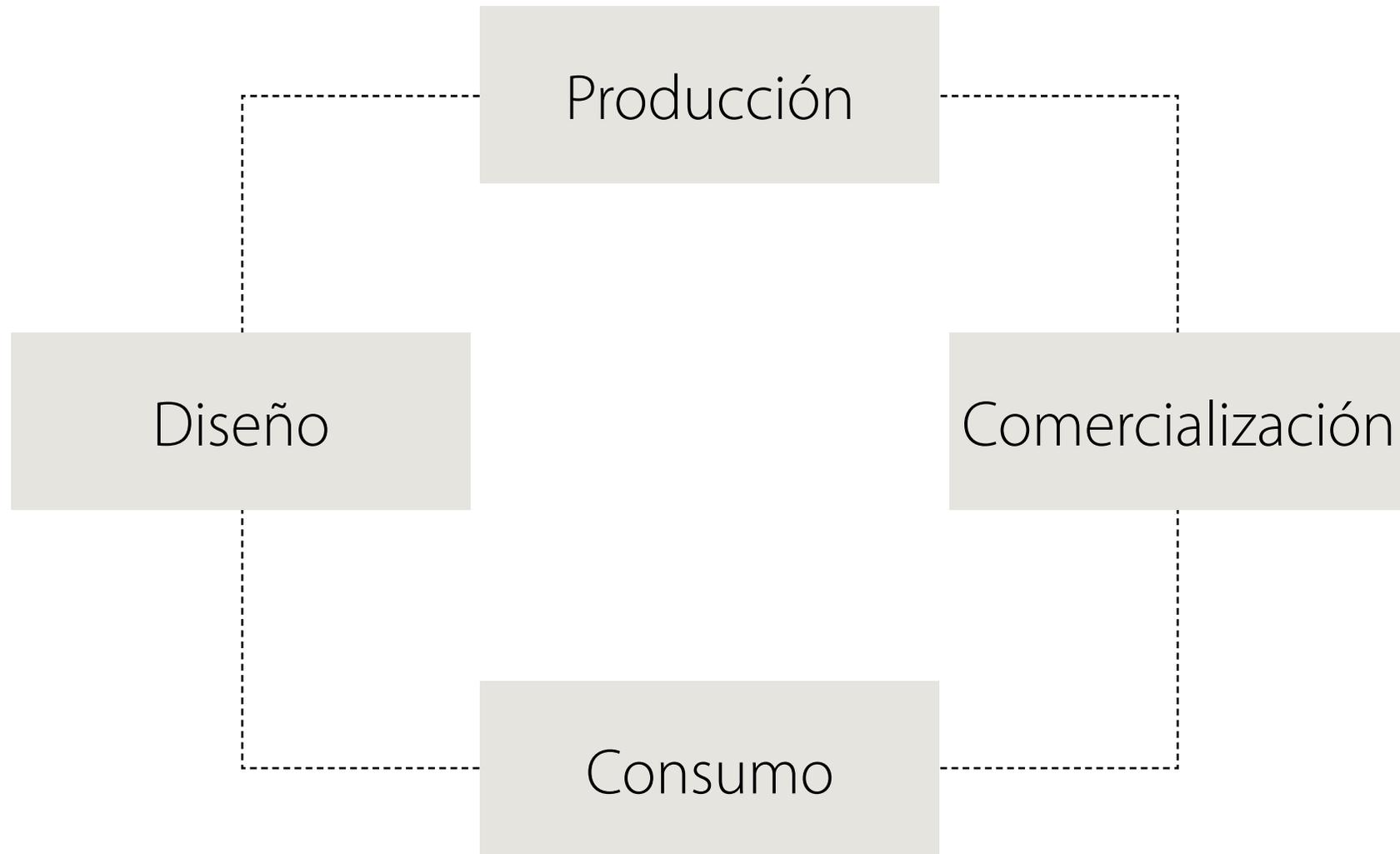
Bauhaus
El Buen Diseño Alemán

Síntesis
Claridad
Transparencia

Un exprimidor
que no exprime
pero no por falencia
sino por intención

Usuario ≠ Consumidor

Existe un ciclo formado por:



Se consume lo que deciden los
productores / distribuidores

VS.

Son los consumidores quienes
dirigen lo que se produce

En un supermercado por lo general hay 3 marcas por referencia y son muy pocos los casos que superan las 5.

¿Realmente elegimos?

Libertad de consumo vs.

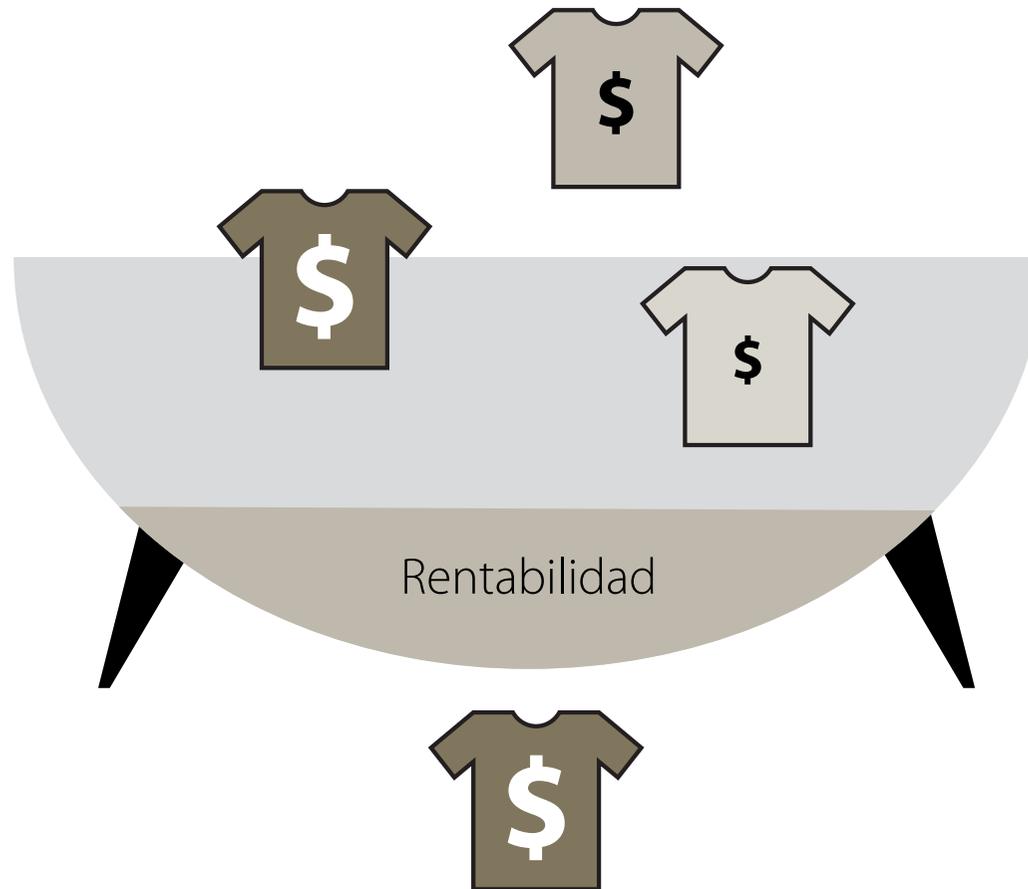
- Publicidad
- Medios de comunicación
- Grupos de referencia pagos
- Productores
- Multinacionales
- Grandes superficies

Medición del éxito



El éxito de un objeto es medido por su rentabilidad.

Efecto colador



La empresas producen solo los objetos que mejoran su rentabilidad.

Marketing Actual

Marketing Social

Basado en la

Basado en el

Rentabilidad

Beneficio

Social

El concepto de mercadotecnia social se cuestiona si la empresa que impulsa, satisface y sirve los deseos individuales siempre hace lo más conveniente para los consumidores y la sociedad a largo plazo.

Individuo / sociedad

El concepto mercadotécnico puro pasa por alto los conflictos que se pueden presentar entre los deseos de los consumidores a corto plazo y el bienestar de los consumidores a largo plazo.

Corto plazo / largo plazo



Marketing social?

El costo de una acción benéfica se carga al producto y lo paga el consumidor.

El fin de una acción benéfica es generar consumo de forma directa o indirecta.

No confundir

Marketing con fines solidarios

Responsabilidad social de la empresa

Inversión social de la empresa

Desempeño social de la firma

Compromiso de la empresa con la comunidad



Barritas naturales Logros



Te invitamos a probarlas en Géant y Movie o directamente en Fundación Logros. Son barritas de girasol o de sésamo y libres en conservantes y colorantes. Son saludables y con todos los beneficios propios de las semillas. Vienen en 5 paquetitos de 3 mini barritas cada una para que tengas una merienda rica y saludable para todos los días de la semana.

¿Qué esperás para probarlas?

Historia del diseño industrial moderno en Uruguay

Diseño moderno en Uruguay

La enseñanza moderna del diseño en Uruguay surge como iniciativa del gobierno Italiano en 1987.

NO de la industria.

NO de los consumidores.

¿Por qué?

Italia como productora de objetos con alto grado de diseño necesita generar cultura de diseño para tener consumidores que entiendan y consuman diseño.

¿Nos enseñaron diseño para que
enseñemos a consumir diseño?

Generar cultura
de diseño

>

Generar consumo
¿De qué diseño?

¿Es el diseño actual una herramienta del consumismo?

¿Diseño Social?

Todo diseño es social

Existen al menos dos acepciones para Diseño social: la que apela a la responsabilidad social del profesional y la que pone en valor la dimensión económico-social de su trabajo.

Fuente: Wikipedia, la enciclopedia libre.

Propuesta



Nueva Cultura de consumo

Consumir racionalmente, no por hábito

Desactivar el mecanismo:

Trabajo - Adquisición - Consumo

Desactivar el mecanismo:

Felicidad - éxito - bienes costosos

Crear estilos de vida universalizables

Nuevos Productos

Simple, intuitivo, honesto, colaborativo, de código abierto, social y ecológicamente responsable

Éxito medido por la mejora en la calidad de vida y el beneficio social, no solo por la rentabilidad

Los modelos organizativos (en ocasiones identificados como **modelos de negocio**) **deberían ser el principal objetivo de la innovación.**

Nuevas Escuelas de diseño

Creadoras de diseñadores críticos

Generadoras y educadoras en cultura visual

Tesis y proyectos que sean reflejo de la realidad local

Dejar de generar productos comercialmente exitosos y socialmente erróneos

Nuevo Diseñador

Creativo / innovador pero con un fin específico

Honesto, ético, comprometido con la sociedad

Resuelva problemas compatibles con nuestra realidad

Con capacidad de innovar y generar sorpresas

Capaces de vivir en estados de crisis constantes

Nuevas Formas de Comercialización

Salir de la dictadura productor/consumidor

Salir de la industrialización de la distribución, socializarla

Generar redes de intercambio basadas en los principios de comercio justo

Trazabilidad

Transparencia

Nuevas Organizaciones productivas

Cooperativas vs. S.A. (Funsa, Cristalerías, etc.)

Organizadas en redes

Enfocadas en el desarrollo local

Desarrollo personal de sus integrantes

Diseñar los contextos en que se desarrolla el trabajo individual y colectivo, y especialmente las interacciones sociales

Modelos organizativos abiertos

Estamos en el lugar exacto y en el momento justo
para gestar una nueva cultura de:
diseño > producción > comercialización > consumo

Acciones / Conclusiones

Realizar actividades de concientización sobre Consumo

Desarrollo de una Política Nacional que incluya los conceptos de Consumo y Diseño

Diseño basado en nuestra cultura, medio ambiente, industria, materias primas.

Generar un nuevo concepto de comercio y comercialización de productos basado en la honestidad y la información, no en el poder.

gracias

Más información:

Por una ética del consumo - Adela Cortina - Santillana 2002

Marketing estratégico simbología del consumo - Alberto Wilensky

La era del vacío - Gilles Lipovetsky - Anagrama 2002

Baudrillard, J. (1974). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Plaza & Janés, S.A. Editores.