

La oportunidad del diseño industrial en la base de la pirámide: Referentes y desafíos

Autor

Ldi. Manuel Alejandro Álvarez Villagómez, ldi.malvarez@gmail.com

Dra. Alejandra Marín González, aleverdeja@hotmail.com

Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), México

Resumen

Este trabajo de investigación y análisis comunica una contribución a la comunidad del diseño latinoamericano, con el objetivo de sentar un precedente estadístico y analítico de los aspectos poblacionales y socioeconómicos referentes al sector de la base de la pirámide que representa a más de 4,000 millones de personas a nivel mundial. Con ello establecer una postura desde la mirada del diseño, en colaboración de estos datos y así presentar estrategias fundamentadas para su disminución. De esta manera, al conocer las dimensiones y características que guarda la población dentro de este sector, los diseñadores podrán trabajar enfocados a las áreas en las que se requiera doblar esfuerzos y de ser necesario fortalecer la atención prioritaria, por consiguiente, el diseño industrial podrá intervenir como un generador de asistencia para este sector poblacional, al facilitar productos diseñados que mejoren la calidad de vida, a un costo accesible, en la medida en que cualquier persona tenga acceso a los beneficios de la economía global, promoviendo una innovación más inclusiva que reduzca la desigualdad social a través del diseño.

Palabras Claves: diseño industrial, innovación, base de la pirámide, desarrollo social.

INTRODUCCIÓN

El diseñador industrial en el entorno social:

El diseñador industrial apoyado en el propósito de la Universidad Autónoma de Nuevo León, tiene la capacidad de detectar y resolver las necesidades funcionales y ergonómicas que la sociedad demanda acorde con su entorno sociocultural, a través de soluciones innovadoras, que de acuerdo con (Villareal, 2015), este compromiso con las diferentes esferas sociales, con distintas problemáticas y con la diversidad de requerimientos y procesos, ubica a los diseñadores en una posición en donde tienen en sus manos una fuerte responsabilidad social.

La responsabilidad social como concepto de acuerdo con (Herrera, 2011), lo define específicamente a la responsabilidad sobre las acciones y sus resultados, entendido por el impacto que generan las actividades y decisiones personales y profesionales en el contexto social.

La responsabilidad social en la industria privada es un término utilizado actualmente, de acuerdo con (Barrera, 2004), menciona que la responsabilidad social ha superado la idea de la colaboración con diversos principios, enfoques, definiciones y actores, suponiendo el cumplimiento de principios éticos que las organizaciones deben cumplir más allá sus responsabilidades legales.

Conociendo los referentes de la responsabilidad social podemos pensar en un nuevo enfoque de diseño, acorde con (Panche, 2011), haciéndolo cada vez más incluyente, es decir, permitiendo que las personas en situación de desigualdad, discapacidad o precariedad tengan una calidad de vida digna dentro un sistema global.

Bajo este contexto, podemos definir el diseño con responsabilidad social de acuerdo con (Barrera, 2004), como las respuestas proyectuales, creativas, coherentes y pertinentes que genera el diseñador con las comunidades a las cuales dirige sus esfuerzos, con el objetivo de

lograr transformaciones que contribuyan en la construcción de una sociedad más justa y equitativa.

Otra definición del diseño socialmente responsable, es la que menciona (Gómez, 2014), en la que el diseño abarca las necesidades de los países en desarrollo, las necesidades especiales de los ancianos, los pobres y las personas con discapacidad. De esta manera el diseño socialmente responsable estará centrado en las necesidades sociales.

Por esa razón, de acuerdo con (Herrera, 2011), el diseñador debe interpretar los elementos contextuales que le permitan crear, reconociendo los requerimientos sociales y aportando a la solución de las problemáticas existentes, para ello necesita comprender el entorno que lo rodea. Por lo que a continuación abordaremos los elementos contextuales correspondientes al sector de la base de la pirámide económica, con el objetivo de interpretarlos para generar un aporte benéfico para este sector poblacional desde la mirada del diseño industrial.

Antecedentes

Referentes del sector de la base de la pirámide:

El siguiente apartado lo abordaremos desde la teoría referida por (Prahalad, 2005), en “La oportunidad de negocios en la base de la pirámide: Un modelo de negocio rentable que sirve a las comunidades más pobres”, en la que el autor desarrolla este concepto entendido como una población de más de cuatro mil millones de personas a nivel mundial, equivalente al 60% de la población durante el 2012, los cuales viven con menos de 2 dólares al día. Situación que desarrollaremos a continuación. Dicha población en la base de la pirámide económica, está representada por miles de millones de personas desfavorecidas, las cuales son ignoradas totalmente por las compañías multinacionales debido a sus características fundamentales, principalmente por su disminuida o casi inexistente capacidad adquisitiva, en donde el reto a vencer es brindarles productos asequibles.

Los productos de preferencia para este segmento suelen ser los que satisfacen sus necesidades diarias en pequeñas presentaciones, aunados a una buena distribución, junto con la calidad de los mismos y su asequibilidad de precio, por lo que la implicación del sector privado en la base de la pirámide puede servir para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

El desarrollo de nuevos productos o servicios se podrán manejar en las siguientes áreas de oportunidad dentro de este segmento, de acuerdo con (Confederation of Danish industries, 2007), encontramos el mercado alimenticio, energético, alojamiento, transportación, sistemas de salud, tecnologías de información y comunicación, agua y servicios financieros.

Para guiar este desarrollo, Prahalad establece 12 principios esenciales para la innovación enfocada a los mercados desfavorecidos:

- 1- Enfoque en el rendimiento basado en el precio.
- 2- La innovación requiere soluciones híbridas.
- 3- La ampliación a mercados desfavorecidos requiere soluciones exportables.
- 4- Desarrollo sostenible con el medio ambiente.
- 5- Desarrollo a partir del entendimiento de las necesidades funcionales.
- 6- Construir la infraestructura de logística y manufactura.
- 7- Descalificar el trabajo.
- 8- Educación de los usuarios.
- 9- Productos adaptados a medios hostiles.
- 10- Interfaces adaptables para las bases de población heterogéneas.
- 11- Las innovaciones deben llegar tanto al consumidor rural como al urbano.
- 12- Crear arquitectura para una fácil y rápida incorporación de nuevas innovaciones.

Al desarrollar la innovación en este segmento de mercado en conjunto de modelos empresariales eficientes, se podrá terminar con la dependencia de ayudas y subsidios en estas poblaciones, para así iniciar el camino del desarrollo social. Si los pobres son tratados como consumidores, tendrán una oportunidad para salir del círculo de la miseria.

A medida que la población en la base de la pirámide obtenga la oportunidad de beneficiarse con la innovación de productos y servicios, las transformaciones sociales y económicas serán inmediatas, a razón que la transformación social no será verdadera si no se traduce en una reducción de la pobreza. Con la misión que la pirámide económica se logre convertir en un rombo, con una base pequeña de población en pobreza y una mayor densidad en la denominada clase media.

Contexto

La oportunidad diseño en la base de la pirámide:

El investigar este tema desde la mirada del diseño, en el que existe actualmente una discusión referente al compromiso del diseño industrial con la sociedad, en el que los productos responden actualmente a las demandas del mercado, tenemos nosotros como diseñadores que centrar nuestros esfuerzos en contribuir a la solución de las grandes problemáticas mundiales. Como lo menciona (Gómez, 2011), en que los derechos económicos, sociales y culturales de la gente, con los cuales el diseño tiene un compromiso, se convierten en oportunidades de proyecto para el diseñador.

Oportunidades que tenemos presentes en el sector de la base de la pirámide económica, con una dimensión mayor a 4,000 millones de personas en el mundo, representando una oportunidad inmensa para ser un generador de cambios positivos en la sociedad. Por lo que de acuerdo con (Gómez, 2014), podemos observar al diseñador como un actor integrador del conocimiento y las capacidades de los participantes de un determinado proyecto, para ayudar a visualizar y materializar una mejor noción de futuro.

Dicha integración se podrá realizar en conjunto con la postura de (Herrera, 2011), identificando problemáticas de poblaciones específicas y construyendo alternativas que promuevan la solución de las necesidades identificadas e intervenidas. Que en esta ocasión serán las de las poblaciones en el sector de la base de la pirámide.

Para justificar la oportunidad de abordar a la población en la base de la pirámide para comprender y satisfacer sus necesidades, Prahalad define los siguientes cuatro elementos, entendidos como mercados grandes y atractivos como entidades independientes, las innovaciones locales se pueden aprovechar en otros mercados creando una oportunidad global para innovaciones locales, algunas innovaciones se podrán replicar en mercados desarrollados y por último las lecciones de estos mercados pueden influir positivamente en la gestión de las empresas globales.

Haciendo referencia a la innovación, de acuerdo con (Oosterlaken, 2009), quien comenta que una innovación responsable para beneficio de los más pobres en los países en desarrollo, es la capacidad del diseño sensible o bien, un diseño sensible de valor, que puede ser usado para bien o de la misma manera para el mal, partiendo de la premisa que los productos no son instrumentos neutrales. Por lo que una perspectiva social será parte dentro del proceso de diseño responsable.

Por lo que de acuerdo con (Londoño, 2011), el diseñador debe cuestionar la industria como actor encargado de transformar la materia prima en objetos y como factor de desarrollo de la sociedad, considerando que al producir volúmenes altos es necesario intervenir con detenimiento, además de lo "técnico", las otras dimensiones "familiar" y "social", dado que el bienestar o malestar que la industria pueda dispensar a la sociedad, depende directamente del criterio con que se originen sus productos.

Como consecuencia encontramos la postura de (Gómez, 2011), en la que nos menciona que el mundo de hoy es el resultado de lo que los seres humanos o en el caso particular los diseñadores, han hecho y por consecuente, de lo que harán. Razón por la que necesitamos desarrollar productos que puedan crear una sociedad más justa y así poder avanzar hacia el camino de la erradicación de la pobreza, la cual estará enfocada en impactar a la base de la pirámide económica mundial.

CONCLUSIONES

Después de abordar estas cuestiones, podemos inferir a manera concluyente, que la oportunidad del diseñador industrial con un enfoque social basado en las características y elementos intangibles del segmento de la base de la pirámide económica, reside en el entendimiento profundo como factor que consolida las habilidades del diseñador y las necesidades de las poblaciones vulnerables, para poder crear productos que resuelvan en gran medida, problemáticas que generen un alto impacto en la sociedad, a través de propuestas innovadoras sensibles de valor positivo, las cuales en conjunto con los principios de Prahalad se puedan desarrollar estrategias que logren disminuir la pobreza de estas comunidades, enfocados en el camino de un desarrollo social incluyente, en donde el diseñador tiene un gran potencial de innovación y crecimiento, como consecuencia del gran tamaño de este segmento y la poca o nula competencia en el mismo.

REFERENCIAS

- 1- Villarreal, María del Carmen. (2015). *La responsabilidad social en la profesión del diseño industrial*. México, UANL.
- 2- Herrera, P. (2011). Responsabilidad social y diseño industrial. *Graffías Disciplinarias de la UCPR, (14)*, 49-53.
- 3- Barrera Jurado, G. (2004). Diseño con responsabilidad social. En *Primer Encuentro Nacional de Investigación en Diseño* (pp. 1-8). Cali, Colombia.
- 4- Panche, D. (2011). El diseño como agente de responsabilidad social. *Graffías Disciplinarias de la UCPR, (14)*, 31-33.
- 5- Barrera, G. (2004). Diseño con responsabilidad social. En *Primer Encuentro Nacional de Investigación en Diseño* (pp. 1-8). Cali, Colombia.
- 6- Gómez, Y. (2014). Diseño, responsabilidad social y desarrollo local. *Creatividad Y Sociedad, 22*.
- 7- Herrera, P. (2011). Responsabilidad social y diseño industrial. *Graffías Disciplinarias de la UCPR, (14)*, 49-53.
- 8- Prahalad, C. L. (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide: Un modelo de negocio rentable que sirve a las comunidades más pobres*. Bogotá, Colombia: Norma.
- 9- Confederation of Danish industries, (2007). *Working with the bottom of the pyramid* (pp. 1-36). Copenhagen: DIBD business environment.
- 10- Gómez, Y. (2011). La responsabilidad social del diseñador. *Graffías Disciplinarias de la UCPR, (14)*, 55-58.
- 11- Gómez, Y. (2014). Diseño, responsabilidad social y desarrollo local. *Creatividad Y Sociedad, 22*.
- 12- Herrera, P. (2011). Responsabilidad social y diseño industrial. *Graffías Disciplinarias de la UCPR, (14)*, 49-53.

- 13- Ooterlaken, Ilse (2009) Design for Development: A Capability Approach. En: *Design Issues*: Volume 25, Number 4 autumn. Massachusetts Institute of Technology.
- 14- Londoño, C. (2011). Responsabilidad social del diseñador industrial desde las tecnologías de la producción. *Graffías Disciplinarias de la UCPR*, (14), 43-46.
- 15- Gómez, Y. (2011). La responsabilidad social del diseñador. *Graffías Disciplinarias de la UCPR*, (14), 55-58.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrera, G. (2004). Diseño con responsabilidad social. En *Primer Encuentro Nacional de Investigación en Diseño* (pp. 1-8). Cali, Colombia.
- Confederation of Danish industries, (2007). *Working with the bottom of the pyramid* (pp. 1-36). Copenhagen: DIBD business environment.
- Gómez, Y. (2011). La responsabilidad social del diseñador. *Graffías Disciplinarias de la UCPR*, (14), 55-58.
- Gómez, Y. (2014). Diseño, responsabilidad social y desarrollo local. *Creatividad Y Sociedad*, 22.
- Herrera, P. (2011). Responsabilidad social y diseño industrial. *Graffías Disciplinarias de la UCPR*, (14), 49-53.
- Londoño, C. (2011). Responsabilidad social del diseñador industrial desde las tecnologías de la producción. *Graffías Disciplinarias de la UCPR*, (14), 43-46.
- Mora, M., Villar, M., & Maldonado, A. (2016). La importancia de la innovación en el diseño de productos para comunidades vulnerables. Una perspectiva del desarrollo social. In *13vo Congreso internacional de diseño* (pp. 25-35). Toluca: Facultad de arquitectura y diseño de la UAEMEX.
- Ooterlaken, Ilse (2009) Design for Development: A Capability Approach. En: *Design Issues*: Volume 25, Number 4 autumn. Massachusetts Institute of Technology.
- Panche, D. (2011). El diseño como agente de responsabilidad social. *Graffías Disciplinarias de la UCPR*, (14), 31-33.
- Prahalad, C. L. (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide: Un modelo de negocio rentable que sirve a las comunidades más pobres*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Universidad Autónoma de Nuevo León. (2017). *uanl.mx*. Revisado 14 Abril 2017, recuperado de: <http://www.uanl.mx/oferta/disenio-industrial-x.html>
- Villarreal, María del Carmen. (2015). *La responsabilidad social en la profesión del diseño industrial*. México, UANL