

El diseño como herramienta de competitividad

Por Luis Ahumada

Las diferentes especialidades del diseño pueden considerarse desde el grado de competitividad que aportan a las empresas y organizaciones.

El Diseño es capaz de generar aportes a las organizaciones de varias formas: optimizando los procesos productivos, incrementando la calidad de los productos y aceitando los mecanismos de distribución y venta. Operando sobre estos procesos, es posible mejorar la competitividad y, consecuentemente, aumentar la cota de mercado y obtener mayores beneficios económicos.

En sus diferentes campos de acción, el Diseño centrado en la innovación es capaz de influir eficazmente mediante diversos tipos de operaciones:

- **En el proceso productivo:** Adaptando el producto al proceso, optimizando recursos a través de la simplificación de operaciones o fases, la reducción de piezas, la utilización de nuevos materiales, o reduciendo el consumo de materias primas. Es decir, produciendo más barato y/o mejor.
- **En la calidad del producto:** Proporcionando ventajas funcionales, semánticas y/o culturales (creando nuevos conceptos de producto, coherentes con el escenario y contexto al cual están dirigidos), es decir, generando valor añadido. Proporcionando diferenciación y calidad, valores genéricos pero estratégicos para fidelizar al público. Prospectando futuros escenarios de necesidades del mercado. Creando líneas de producto/servicios como familias tipológicas para sacar provecho de las identificaciones simbólicas de los usuarios con la marca.
- **En la distribución del producto:** Maximizando el rendimiento de la comunicación, otorgando valor a través de la publicidad, la marca, el *packaging*, manuales de instrucciones, los expositores, los *stands* y los medios de transporte, y todo elemento comunicativo capaz de reforzador de la imagen de marca y empresa.

Sin duda, la actuación del diseño en la empresa es una herramienta estratégica de competitividad, fundamentalmente porque es el campo en el que la innovación cobra sentido. El diseño centrado en la innovación es capaz de conceptualizar nuevos pensamientos y aplicaciones de la ciencia y la tecnología, poniéndolas al servicio de la empresa, para añadir valor al producto, obtener la preferencia del público e incrementar beneficios económicos.

“El diseño es el vínculo crítico en la cadena de la innovación, ya que implica el nexo entre las querencias de los consumidores y las características de la empresa”¹

Sin embargo, para llevar adelante éstas acciones, es necesario descubrir nuevas oportunidades de generar ventajas competitivas, que exigirán la gestación de nuevas ideas y conceptos. Para innovar es necesario tener una visión estratégica, pero también contar con el *input* que sólo puede aportar la investigación. La observación de los escenarios es fundamental para definir variables estratégicas. Sólo de esa forma es posible identificar los aspectos en los que la innovación puede generar oportunidades de negocio. En ese sentido, podemos caracterizar la innovación como un proceso de tres fases consecutivas:

1. Investigación básica, asistida por las ciencias sociales (sociología, antropología, psicología, etc.).
2. Investigación de mercado, para detectar tendencias y formas de canalizarlas como variables estratégicas.
3. Diseño del producto, de su proceso productivo y de su proceso de distribución.

La investigación es uno de los posibles orígenes de la demanda y puede marcar los lineamientos del programa del diseño, pues establece la estrategia, los modos de gestión de los recursos, y constituye en definitiva las metodologías y procesos, para transformar hechos y necesidades en acciones concretas y tangibles.

Publicado el 17/07/2006

-
1. Ricardo Chiva, César Camisón. Aprendizaje organizativo y teoría de la complejidad: implicaciones en la gestión del producto (172).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-herramienta-de-competitividad>

