



OPINIÓN



EL DISEÑO

como estrategia
en la generación
de ideas para la innovación

LEYLI JULISSA PÉREZ TUJERINA*
ALEJANDRO GARCÍA GARCÍA*

Hoy en día es importante saber cómo las empresas pueden salir adelante y tener éxito en un entorno cada vez más competitivo. En todos los casos, cualquier persona que se dedique a la organización empresarial debe tener una visión en apariencia más clara de cuál es el camino que se compromete a tomar y así plantearse cuáles serán sus objetivos a mediano y largo plazo para poder crear una estrategia con la cual aproximarse más fácilmente a su objetivo.

El término *innovar* o ser innovador no sólo se refiere a inventar nuevos productos, servicios, procesos, tecnologías,

metodologías, organizaciones, para poder obtener una ventaja competitiva sobre los demás; en la actualidad se busca no sólo satisfacer las necesidades del cliente/consumidor, pero ser diferente para resaltar entre los demás y ser el mejor, así es como podemos innovar. Sin embargo, con frecuencia asociamos la innovación con la tecnología, pero es precisamente la innovación no tecnológica, es decir, el diseño. Por ejemplo, la que se encuentra al alcance de las empresas.

* Universidad Autónoma de Nuevo León.
Contacto: leyli_julissa@hotmail.com

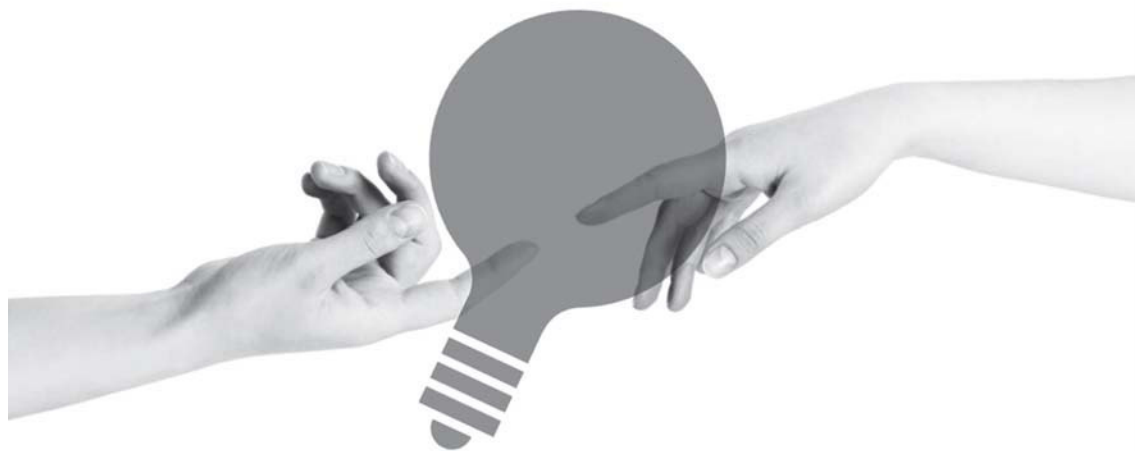
El diseño en sí juega un papel muy importante en cada nivel de la sociedad: en la educación, en las industrias, en los servicios de salud, en el gobierno. Por otro lado, el *design thinking* es un concepto que aún no se conoce del todo, pues los altos ejecutivos y los empresarios necesitan entenderlo con más claridad, su finalidad es lograr que los hombres de negocios piensen como diseñadores y los diseñadores como hombres de negocios. Saber identificar aquellas oportunidades en las que el diseño puede motivar la innovación ayuda a definir las estrategias de negocio, o puede ser el camino para llegar a soluciones y resolver cualquier problema, esto es parte crucial de la supervivencia empresarial.

Los diseñadores (en cualquier ámbito) día a día se enfrentan a diferentes tipos de situaciones y problemas, pero lo hacen de una manera más amena, pues ellos

valores sensoriales y emocionales, la imagen; en cambio, el poder del diseño radica en todo el proceso que éste conlleva, desde la manera de enfocar y resolver los problemas, el pensamiento que hay detrás de los resultados, más que los resultados en sí mismos. El diseño es la herramienta más poderosa para la innovación y las empresas de todo tipo pueden beneficiarse con él si logran adoptarlo como una herramienta estratégica en lugar de ponerse a pensar en él como un simple *plus* para añadir a lo que ya hacen.

Trabajar con diseñadores logra enriquecer la visión estratégica del negocio desde todos los puntos de vista que puedan existir, que van desde la identidad de la empresa hasta la comercialización de sus productos o servicios.

El diseño es un importante catalizador del cambio en la organización, es también un recurso clave para re-



utilizan la creatividad como una de sus principales armas. Logran observar la realidad para detectar las nuevas oportunidades y visualizan de forma comprensible las ideas que vayan emergiendo, de tal forma que puedan ser evaluadas por todo un equipo detrás de ellos. Si una empresa puede lograr asimilar el pensamiento del diseño, ésta estará introduciéndose al tema de la innovación dentro de su organización.

El diseño puede mostrar todo su poder cuando se logra convertir en una estrategia global para dicha empresa. Pero por otro lado hay ámbitos que pueden ser fundamentales para constituir un mejor punto de partida.

Constantemente, cuando se piensa en el diseño, vemos lo superficial del mismo: la apariencia estética, los

estructurar la estrategia de negocio. Empresas como Nike, por mencionar un ejemplo, tienen claro el papel del diseño y están a la vanguardia de la innovación. Nike es una marca muy reconocida y de un alto valor que satisface las necesidades de sus audiencias y que ocupa posiciones de liderazgo en sus sectores; logrando llegar de manera efectiva a sus clientes, y así poder crearles experiencias, pues logra conectar con sus audiencias de forma única.

El fundador de Nike, Phil Knight, tenía como objetivo iniciar un negocio propio, previéndoles a los atletas la indumentaria necesaria para la práctica de su disciplina. Cuando Phil Knight salió adelante con Nike, a mediados de los años sesenta, antes de invertir en su publi-



El diseño es un importante catalizador del cambio en la organización, es también un recurso clave para reestructurar la estrategia de negocio.

cidad, necesitaba lograr que la marca pudiera ser reconocida por su nicho de mercado: los deportistas. Y para ello, Knight contrató a Jeff Johnson, un vendedor de calzado de California. Johnson optó por ofrecer el producto por las vías no tradicionales. Empezó por ir a las universidades e instituciones en donde los corredores practicaban. Después fue hablar con los deportistas para escuchar qué necesitaban para poder llegar más allá y alcanzar la meta.

Poco a poco la figura del representante de Nike se hizo conocida dentro de los círculos deportivos, y a su vez convirtió en algo familiar a la entonces desconocida marca. Quizás ésta fue una de las primeras lecciones que la exitosa marca dio al *marketing* moderno, no porque otras empresas no hubieran tomado este camino, sino porque el énfasis de Nike estaba puesto en aquello que el consumidor necesitaba y no tanto en el producto a vender. Según voceros de la empresa: “La comunicación de Johnson con los atletas se convirtió en la clave del diseño del producto y de la estrategia de *marketing* de Nike”, a tal punto que “hoy la compañía aún depende de esta interacción y retroalimentación con los atletas de todos los niveles”.

La gran prueba de fuego para la compañía fue su debut en los Olympic Trials de 1972. Pero el primer reconocimiento de la imagen de Nike, a nivel regional y global, estaría dado por los deportistas que usarían la marca en competencias nacionales e internacionales.

Algunas claves en las que podemos lograr adoptar al diseño como una manera estratégica son las siguientes:

El diseño debe venir desde la cúpula de la organización, no debe ser decisión ni competencia sólo de un departamento o área dentro de la empresa. El diseño

no puede aportar todo su valor si no participa desde el principio. Si consideramos el diseño sólo como agradable a la vista, el resultado puede entonces ser inconsistente y superficial para el resto. El diseño ayuda a identificar los problemas ya existentes y a focalizar los puntos clave de forma progresiva hasta el final.

El diseño no hará nada por la empresa si no se toman las decisiones correctas en todos los aspectos. Debe estar al servicio de una estrategia global basada en el diseño: es importante la coordinación de todos estos esfuerzos en el área de *marketing*, pero también con producción. La identidad corporativa es como la «personalidad» que tiene la empresa. Es el diseño de identidad corporativa el que puede forjar una base de diferenciación de estrategias. Es el típico ejemplo que ilustra la diferencia que existe entre lo cosmético y la visión estratégica. Cosmético si se piensa en un simple cambio de logotipo, pero estratégico si refleja todo el proceso de cambio que conllevó la empresa en sí o si se utiliza para poder armonizar todos los aspectos ya existentes y tan vitales como la misión y objetivos de la empresa. A menudo se ha observado cómo un proyecto de identidad en una empresa actúa como un «catalizador» para un cambio o reorganización de la misma, haciendo esto más visible y comprensible para ésta, lo cual, por otro lado, ha ayudado a mejorar la definición de un proyecto empresarial, evidenciando contradicciones de su posicionamiento.

El diseño también es el resultado de un producto, es la clave de éxito de muchas empresas líderes, pero también hay que saber cómo innovar en este punto. Sin embargo, el diseño de producto puede ser la clave de estrategias tan diversas como la redefinición del nicho de mercado y la apertura a nuevos mercados, la optimización de los costos logísticos o la reorganización de toda la producción.

Muchas empresas se basan para su estrategia de éxito en la comunicación. En mercados de servicios o en los que es difícil sobresalir por el diseño de producto, llegar de manera efectiva a los clientes potenciales es sumamente importante. En la sociedad de la información, los medios que un corporativo o una empresa puede emplear para poder comunicarse se multiplican y las posibilidades de aprovecharlos también. Hay que pensar en los ámbitos tradicionales como la publicidad o el *packaging*, pero también en los nuevos medios: Internet y la multimedia, los cuales ofrecen grandes oportunidades para innovar en el *marketing* y la comercialización de productos y servicios, y es el diseño el que puede proporcionar cierta coherencia y eficacia a este tipo de medios.

Referencias

1. David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.
2. Idris Mootee. (2014). Design Thinking para la innovación estratégica. pendiente lugar de publicación: Empresa Activa.
3. Kike Correcher. (2006). El diseño como estrategia, de Fast Company. Sitio web: <http://diseny.ivace.es/es/desarrollo-de-producto/analisis-de-viabilidad/128.html?task=view>
4. Meadows, Dennis L. (1993). Más allá de los límites del crecimiento. Madrid: El país.
5. Méndez, A. (2009). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. D.F.:Limusa.
6. New Nike Campaign: The Positive Values Of Sports en la página de Nikebiz.com: <http://www.nikebiz.com/> Fecha: 1 de enero de 1998. País: Estados Unidos.
7. Thompson, A. (2008). Administración estratégica. Teoría y casos. México, D.F.: McGraw-Hill.

