

El Diseño como Impulsor de Innovación y Competitividad en la Empresa

Design as a Driver of Innovation and Competitiveness in Business

Dr. Juan Manuel Chávez Escobedo¹

MAE. Juan Guadalupe Martínez Macías²

Dr. Raúl Dávila Garza³

Resumen. En un mundo cambiante la competitividad es el común denominador de los procesos creativos, industriales y comerciales contemporáneos, el diseño como tal es un impulsor de procesos que coadyuva a la mejora de la calidad de vida de las personas. El diseño bien concebido no solo se traduce en productos estéticamente agradables, sino que también incide de manera directa en factores críticos como la experiencia del usuario, la funcionalidad, la marca y la percepción del valor. Este artículo explora cómo el diseño contribuye a mejorar la rentabilidad y competitividad empresarial colocando el tópico de ambiental entrelazado, ya que hoy en día no se puede tratar de emprender y diseñar empresas sin tener la plena consciencia de lo que es el medio ambiente y por ende se debe tener en cuenta estudios de impacto ambiental, realizar diseños ecológicos, amigables con el ambiente para contribuir al bienestar social, preservación y cuidado de la salud humana. Animal y vegetal para así conservar o aumentar nuestra calidad de vida.

Palabras Clave. Diseño, Empresa, Marca.

Abstract. In a changing world, competitiveness is the common denominator of contemporary creative, industrial, and commercial processes. Design, as such, is a driver of processes that contribute to improving people's quality of life. Well-conceived design not only translates into aesthetically pleasing products but also directly impacts critical factors such as user experience, functionality, branding, and perceived value. This article explores how design contributes to improving business profitability and

competitiveness, intertwining the environmental theme. Today, it is impossible to undertake and design businesses without full awareness of the environment. Therefore, environmental impact studies must be considered, along with ecological and environmentally friendly designs to contribute to social well-being and the preservation and care of human, animal, and plant health, thus preserving or improving our quality of life.

Key Words. Design, Business, Brand.

Introducción

El diseño optimiza las interacciones entre el consumidor y la marca, esto se traduce en una mayor satisfacción del cliente y lealtad a la marca. Las empresas que centran sus esfuerzos en crear experiencias agradables a través del diseño tienden a generar una base de clientes más sólida, lo que resulta en un aumento de las ventas y la retención, hoy ante la aldea global como mercado es imperante trabajar por la fidelización que permita tener una base sólida de clientes que proporcionan a la empresa su subsistencia.

En la actualidad, el diseño se ha convertido en un factor clave para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. No se trata solamente de la estética de un producto o servicio, sino de un enfoque integral que involucra la funcionalidad, la experiencia del usuario y, también la responsabilidad social y ambiental. Este ensayo abordará la importancia del diseño en el fortalecimiento de la competitividad empresarial y su contribución al bienestar social y ambiental, enfatizando cómo estos elementos se interrelacionan y potencian mutuamente.

Las empresas tienen enormes retos que enfrentar para salir adelante, por ello abordar la temática del diseño es necesario puesto que ello permite enfatizar una poderosa herramienta para el desarrollo empresarial.

Desarrollo

En el ámbito empresarial es conveniente mencionar que el diseño es un diferencial competitivo, en un mundo empresarial altamente globalizado y competitivo, las empresas buscan constantemente maneras de diferenciarse. El diseño juega un papel crucial en este contexto. Un buen diseño no solo mejora la apariencia de un producto, sino que también puede optimizar su funcionalidad, aumentar su usabilidad y, en última instancia, enriquecer la experiencia del cliente. Por ejemplo, en sectores como el tecnológico, donde la innovación es crucial, las empresas que invierten en diseño suelen estar a la vanguardia, desarrollando productos que no solo cumplen con las necesidades del consumidor, sino que también anticipan tendencias futuras.

“El diseño es una gran ventaja competitiva, además de una tendencia que nunca desvanece, al menos entre las empresas y marcas conocidas más por su creatividad tecnológica que su dominio en cosas estéticas” (García, 2016).

Las marcas que presentan un diseño coherente y atractivo tienden a tener una mayor lealtad del consumidor. Esto se traduce en una ventaja competitiva real, ya que los clientes son más propensos a elegir productos que consideran visualmente atractivos y funcionales. Sin embargo, este no es el único aspecto donde el diseño

ejerce su influencia; su impacto se extiende también a la identidad de marca, la comunicación visual y la creación de emociones que conectan al consumidor con la marca.

El diseño es un motor de innovación. Las empresas que fomentan una cultura de diseño tienden a ser más innovadoras y, por lo tanto, más competitivas. Esto se debe a que el proceso de diseño invita a la experimentación y a la iteración. A través del diseño, las empresas pueden identificar problemas no resueltos y desarrollar soluciones creativas. Las metodologías de diseño centradas en el usuario, como el design thinking (Pensamiento de diseño), han demostrado ser herramientas efectivas para explorar nuevos mercados y mejorar productos existentes, lo que lleva a un ciclo continuo de innovación.

Además, la colaboración interdisciplinaria que a menudo acompaña a los proyectos de diseño permite integrar diferentes perspectivas y conocimientos. Esto no solo enriquece el proceso de diseño, sino que también puede resultar en el desarrollo de productos y servicios que aborden de manera más efectiva las necesidades cambiantes del mercado.

El diseño también tiene un papel crucial en la promoción del bienestar social. En un mundo donde las desigualdades persisten, el diseño puede ser una herramienta para la inclusión y la accesibilidad. Por ejemplo, el diseño universal busca crear productos y entornos que sean accesibles para todas las personas, independientemente de su edad, habilidades o situación social. Esto no solo beneficia a las personas con discapacidades, sino que también enriquece la

experiencia del conjunto de la sociedad. Además, el diseño puede contribuir a la creación de espacios públicos y comunitarios que fomenten la cohesión social y la interacción entre los ciudadanos. Un buen diseño en la infraestructura urbana, por ejemplo, puede facilitar el transporte, crear espacios de encuentro y promover estilos de vida saludables. Este enfoque, que prioriza el bienestar social, no solo mejora la calidad de vida de los ciudadanos, sino que también genera un aspecto positivo hacia la marca de la ciudad o región.

La sostenibilidad se ha vuelto un imperativo en el mundo empresarial moderno. El diseño sostenible, que busca minimizar el impacto ambiental de los productos y servicios, ha cobrado gran relevancia. Las empresas que implementan prácticas de diseño sostenible no sólo se alinean con las expectativas de los consumidores más conscientes del medio ambiente, sino que también encuentran oportunidades para la reducción de costos a través de la eficiencia en el uso de recursos.

El diseño también puede ser un agente de cambio en la promoción de hábitos de consumo responsables. A través de productos bien diseñados que consideren el ciclo de vida completo, desde la extracción de materias primas hasta la disposición final, se puede fomentar un comportamiento de consumo más sostenible. Esto incluye el diseño de productos que sean fácilmente reciclables o que utilicen materiales renovables, así como la creación de servicios que incentiven la economía circular.

La relación entre el diseño, la competitividad empresarial, el bienestar social y ambiental no puede verse de forma aislada. Las empresas que integran el diseño

en su estrategia no solo fortalecen su posicionamiento en el mercado, sino que también tienen la capacidad de generar un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente. Esto se traduce en un modelo de negocio sostenible.

La rentabilidad de la empresa se ve claramente afectada por el incremento de fidelización de mercado, atractivo de marca e innovación entre otros, un ejemplo es la empresa Apple que dio un brinco en diseño, innovación y responsabilidad social que posicionó sus productos en su momento a nivel global, si bien es cierto que desde la muerte de su fundador Jobs la empresa ha disminuido en percepción de ciertos segmentos de clientes su responsabilidad social e innovación, no se puede negar que sus competidores la ven como el líder al cual vencer, dándole esto la presea de ser el ente disruptivo en diseño e innovación.

Mejorar la capacidad de diseño influye en el desempeño financiero de la empresa, ya sea que se estén “fabricando productos físicos, aplicaciones digitales, servicios, experiencias o una combinación” de todo lo mencionado, (Sheppard, 2018).

Las empresas que han adoptado este enfoque multidimensional a menudo encuentran que su reputación se fortalece, atrayendo no solo a clientes, sino también a inversores y talentos que valoran el compromiso con la responsabilidad social y ambiental. De esta manera, el diseño actúa como un catalizador que puede transformar no solo el rendimiento financiero de una empresa, sino también su legado en la sociedad.

El diseño desempeña un papel crucial en el fortalecimiento de la competitividad empresarial y en la promoción del bienestar social y ambiental. A través de la innovación, la mejora de la experiencia del usuario y la creación de productos y servicios responsables, las empresas pueden posicionarse favorablemente en un mercado cada vez más exigente.

El diseño, por su capacidad de integrar necesidades comerciales, sociales y ambientales, se erige como una herramienta poderosa que no solo beneficia a las empresas, sino que también contribuye al desarrollo de sociedades más equitativas y sostenibles. En este contexto, se hace evidente que las empresas que invierten en un diseño consciente y estratégico no solo innovan, sino que también están construyendo un futuro más prometedor para todos.

La exigencia de los consumidores por servicios y productos de calidad pone de relieve la competitividad entre las organizaciones que coexisten en los mercados, la innovación y las finanzas sanas con una política ambiental y de responsabilidad social fortalecen la toma de decisiones con alineamiento a reducción de emisiones de contaminantes, uso razonable de recursos como el agua, eficientar procesos de tal modo que la empresa sea rentable.

La cultura es un referente en el diseño sostenible de ciudades, empresas, procesos por mencionar algunos, así como el turismo sostenible que varios países lo promueven y se trabaja por ello, como los paseos por el río Guadalquivir en Sevilla, España que promueve la contemplación de monumentos históricos, construcciones medievales y la naturaleza que rodea la zona incluyendo el hermoso río, o bien los

paseos por el parque natural Estanzuela en Monterrey, N.L. México donde el contacto con la naturaleza es primordial.

Conclusiones

El diseño es una herramienta poderosa para abordar los desafíos sociales, rentables y promover el desarrollo sostenible, también juega un papel crítico en la adaptabilidad de las empresas frente a cambios en el entorno competitivo. Las organizaciones que promueven una cultura de diseño son generalmente más rápidas en responder a las nuevas tendencias y necesidades del mercado. Esta agilidad permite a las empresas mantenerse pertinentes y competitivas, ajustando su oferta de productos y servicios para alinearse con las expectativas de los consumidores, esto repercute en optimización de procesos, uso adecuado de recursos y rentabilidad entre otros beneficios para la empresa.

La influencia del diseño puede observarse en múltiples empresas que han logrado transformar sus modelos de negocio gracias a esta disciplina. Compañías como Sony han hecho del diseño una piedra angular de su estrategia empresarial, lo que les ha permitido no solo crear productos innovadores como los formatos de video Beta, 8mm, CD en colaboración por mencionar, también construir un ecosistema de servicios y experiencias que han capturado una enorme cuota de mercado y, en consecuencia, han aumentado significativamente su rentabilidad. Del mismo modo, empresas como IKEA han usado el diseño no solo para ofrecer muebles funcionales

y estéticamente agradables, sino también para optimizar su cadena de suministro, lo que les permite ofrecer precios competitivos y una experiencia de compra única.

El diseño es en sí un tópico relevante en las organizaciones e impacta en las diversas áreas de la misma por ende se debe poner atención en ello.

Referencias

Canale, G. (2020). Manual del Diseño para la sustentabilidad, (Pp. 28-45).

Argentina: Diseño Editorial. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/ieui/144321>

Cultura del Diseño de la Empresa (s.f.). México: IEU.

García Carlos. (2019). El diseño como una necesidad interdisciplinar. México: UNAM.

Mintzberg Henry. (1991). Diseño de Organizaciones Eficientes. Argentina: El Ateneo.

Montenegro, J, (2021). Innovación y Diseño: cómo transformar organizaciones y prosperar en mercados competitivos. Revista Venezolana de Gerencia, 26(94).

Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/journal/290/29069612014/29069612014.pdf>

Fuente Consultada el 24 de Junio de 2025 disponible en:

<https://fastercapital.com/es/tema/%C2%BFqu%C3%A9-es-el-dise%C3%B1o-empresarial-y-por-qu%C3%A9-es-importante.html>

Fuente Consultada el 25 de Junio de 2025 disponible en:

<https://www.grupodot.com/blog/disenio-enfocado-a-la-gestion-empresarial/>

Sobre los Autores

Juan Manuel Chávez Escobedo Es Doctor en Administración y Políticas Públicas, Doctor en Educación, Maestro en Relaciones Industriales, Maestro en Dirección de Instituciones Educativas, Maestro en Gestión Organizacional Positiva, Licenciado en Educación Media Con Especialidad en Física y Química, Licenciado en Administración e Ingeniero Comercial. Es Maestro Certificado en Administración por ANFECA, Cuenta con el perfil deseable por la SEP, Es Maestro Investigador en UANL. FACPYA.

Juan Guadalupe Martínez Macías Es Candidato a Doctor en Dirección de Instituciones Educativas, Maestro en Administración de Empresas, Licenciado en Administración Financiera. Es Maestro Certificado en Administración por ANFECA, Cuenta con el perfil deseable por la SEP, Es Maestro Investigador en UANL. FACPYA.

Raúl Dávila Garza Es Doctor en Administración y Liderazgo Educativo, Maestro en Administración de Empresas, Licenciado en Administración de Empresas. Cuenta con el perfil deseable por la SEP, Es Maestro Investigador en UANL. FACPYA.