

Gestión del diseño: transformación económica para micro, pequeñas y medianas empresas

Fortuna Martínez, Luis Rodrigo

2016

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/3758>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Gestión del diseño:

transformación económica para
micro, pequeñas y medianas empresas



 Luis Rodrigo Fortuna Martínez
rodrigo-fortuna@live.com.mx

 Alejandra Marín González
aleverdeja@hotmail.com

Académicos de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Antecedentes

La *gestión del diseño* como factor crucial de cambio para las pequeñas (P) y medianas empresas (MEs)

Los cambios económicos en México han hecho que muchas de las empresas maquiladoras o prestadoras de servicios cierren sus puertas o se mantengan en un ciclo aletargado de productividad, por lo cual son renuentes a un cambio radical en sus productos o servicios, ya que operativamente, funcionan.

Son pocas las empresas que involucran un desarrollo de diseño más integral como estrategia, sin embargo, cuántas pueden llegar a tener ese desarrollo y, además, un aporte social real, ya sea para formar redes cooperativas que utilicen estos productos-servicios de las MIPyMEs (Micro pequeñas y medianas empresas) o PyMEs ya establecidas, o para que con esto se logre una transformación social por parte de la correcta gestión del diseño a diferentes niveles.

El objetivo de esta reflexión nos permitirá determinar los factores que llevan a nuevas empresas a optar por una fase operacional, dejando a un lado los procesos de diseño, que bien pueden retribuir económicamente en mayor medida a su desarrollo local y exponenciar al máximo para su impacto nacional e internacional.

Teniendo como referencia el Panel Internacional de Evaluación de la Política I+D e innovación de México (2007)¹ se mencionan aspectos importantes referentes a Investigación + Desarrollo:

La inversión en I+D (GIDE), en México (2000), representó 0.37% del PIB y la participación empresarial del mismo en poco menos de 30%. En el sexenio 2001-2006 se lanzó un programa de actuaciones y reformas legales en el ámbito de la Ciencia y Tecnología, cuyo objetivo era alcanzar en el año 2006 un incremento de 1% del PIB del gasto de I+D.

El *Manual Frascati* (2002)² menciona que “el término Investigación + Desarrollo agrupa actividades muy diferentes bajo un mismo nombre, desde la investigación fundamental hasta el desarrollo experimental”. Asimismo añade que: “La empresa se sitúa en un ecosistema técnico y económico; y sus productos forman parte de una o varias cadenas en donde cada uno provee al otro”.

Existe una relación estrecha entre departamentos internos de la empresa. Desde aquí se derivan las siguientes interrogantes: ¿De qué manera puede la *gestión del diseño* crear o reforzar estos vínculos que exigen un trabajo multidisciplinar?, ¿cómo el diseño puede involucrar más campos de acción para un crecimiento económico dentro de las MIPyME y PyMEs?

El aporte socioeconómico que estas dos clasificaciones de empresas proyectan al país puede resultar una ventaja con las metodologías adecuadas para su desenvolvimiento en el mercado.

La “innovación” es un elemento primordial en todos los aspectos del diseño, ya que al involucrar nuevos procesos o materiales pueden abrirse mercados para los cuales antes no se diseñaba.

Gabriela Dutrénit, coordinadora general del Foro Consultivo Científico y Tecnológico (FCCyT)³ hace referencia a la innovación:

Cuando las empresas generan innovación es porque obtienen un beneficio, ya que lo que les interesa es la rentabilidad, y nuestra preocupación es que inviertan más en innovación porque representa una gran derrama económica para la sociedad. Este tema debería ser de interés, ya que al innovar se genera una mayor rentabilidad. [...] las empresas no están innovando y es porque todavía tienen rentabilidad sin mucha innovación, pero aquellas que empiezan a confrontar problemas en ese sentido son las que se incorporan y empiezan a hacerlo.

Señala Géraldine Benoit-Cervantes (2011)⁴: “La innovación participativa, permite a cada uno, sea cual fuere su ocupación y nivel jerárquico, alimentar a la empresa con innovaciones potenciales”.

Entonces, la *gestión del diseño* se realiza en función de la colaboración de todos los departamentos internos, ya sea multidisciplinar o interdisciplinar, dependiendo de los proyectos.

Kathryn Best (2009),⁵ en su libro *Management del diseño*, cita a Powell (2004),⁶ quien señala la importancia creciente de la gestión del diseño y lo proyecta de manera básica:

1. Cuanto mejor comprendan las empresas el papel que desempeña el diseño en el fomento de la innovación, más utilizarán la *gestión del diseño* como un recurso potente que les permita diferenciarse en el mercado y crear ventajas competitivas sostenibles
2. La oferta de productos en el mercado es cada vez mayor y los consumidores desean aumentar su calidad de vida con buenos productos que sólo pueden lograrse con una correcta gestión del diseño
3. El cambio de actitud y el paso de una gestión del diseño a una gestión a favor éste estimula el desarrollo del pleno potencial del diseño
4. El cambio cada vez más importante que el diseño desempeñará como puente entre el mundo y los aspectos económicos y culturales de los diferentes países le abrirá nuevas puertas y le permitirá contribuir en la construcción de sociedades más sanas y equilibradas en todo el planeta.

Este último punto, mencionado por Powell, se vuelve trascendental para la inmersión en un marco local, insertando diseños que puedan trascender de manera social, reforzando así valores y actitudes que toman las personas con respecto a objetos de diseño en pro de generar vínculos entre comunidades.

1 Fuente: Panel Internacional de Evaluación de la Política I+D e innovación de México (2007), Sistema Mexicano de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI).

2 Recuperado de *web site* el 12 de noviembre de 2014: http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/ManuaFrascati-2002_sp.pdf

3 Recuperado de *web site* el 25 de febrero de 2014. La innovación en las empresas es rentable: <http://www.invdes.com.mx/innovacion-mobil/4152-la-innovacion-en-las-empresas-es-rentable?hitcount=0>

4 Géraldine Benoit-Cervantes (2011). *Innovación*, Editorial Patria.

5 Kathryn Best (2009). *Management del Diseño*. España: Parramón.

6 Powel, E. (1992). “How to Win Friends”, *Review of DMI ConferencelD Magazine*.

Cuanto mejor comprendan las empresas el papel que desempeña el diseño en el fomento de la innovación, más utilizarán la *gestión del diseño* como un recurso que les permita diferenciarse en el mercado y crear ventajas competitivas sostenibles.

Fotografía: Juhan Sonin



Con esto se pretende poner en práctica la *gestión del diseño*, de tal modo que se interactúe directamente con un núcleo social ahora fragmentado y que tenga como ventaja la innovación en productos o servicios que impulsen la economía local.

Los casos de estudio se tomarán en extremos opuestos; una micro empresa, en vías de desarrollo a nivel local (comunidad, colonia) y una pequeña empresa en transformación ya operativa a nivel estatal, bajo el contexto de desarrollo del diseño en el norte del país.

Fotografía: Rick González



Hoy la ciudad de Monterrey

vive un cambio vertiginoso en su desarrollo económico,
¿dónde quedan los procesos de diseño dentro de las
nuevas empresas?



Contexto social de Nuevo León

Hoy la ciudad de Monterrey vive un cambio vertiginoso en su desarrollo económico; cada vez son más las empresas que invierten en inmuebles para el posicionamiento de sus negocios. Una de las interrogantes que surgen de este desarrollo de microeconomías es: ¿dónde quedan los procesos de diseño dentro de las nuevas empresas?

Como se mencionó, las brechas de estudio van desde una P y ME: *Kework Instruments*, que desea enfocar su atención en el diseño como una pieza fundamental en su desarrollo y salto hacia el mercado internacional y las Micro P y MEs que existen en la zona centro de Monterrey.

El interés por tener ambos extremos surge a partir del entendimiento que se desarrolló por parte de este tipo de empresas después de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), de las cuales Hull (1998)⁷ hace referencia al rescate que vivieron estos negocios para reactivar la economía local.

El término de la Segunda Guerra Mundial fue el detonante en la creación de estas empresas, ya que al final de la guerra no se contaba con los recursos financieros ni la materia prima y además muchos de los países aliados tenían bajo sitio a las naciones derrocadas. Por consiguiente se trabajó alrededor de iniciativas locales para poder impulsar la economía.

⁷ Galen Spencer Hull (1998). *Guía para la Pequeña Empresa*. México: Ediciones Gernika.

Se espera que el diseño sea *parte fundamental de la estrategia* en el momento de crear un negocio.

Esta reflexión acerca de la importancia de las labores locales puede desarrollarse aún más por medio del diseño.

El caso de estudio de estos negocios se sitúa en el primer cuadro de la ciudad de Monterrey, en el estado de Nuevo León, con el objetivo de reactivar las economías locales en esa zona.

KEVORK Instruments⁸ es una empresa dedicada a la distribución de equipos estéticos de alta tecnología, y tiene como principal componente el láser para su operación. En su *web site* se encuentra información específica de sus enfoques: desde 1980 ha tomado el compromiso de introducir la más alta y avanzada tecnología en el mercado, representando a fabricantes prestigiados e internacionalmente reconocidos. Muchos de los equipos que ofrece son de tecnología láser. Por su sencillez e ilimitado número de aplicaciones, el láser se ha convertido en un instrumento eficaz y muy preciso. Sus equipos abarcan muchas disciplinas médicas, tanto en diagnóstico como en cirugía. Son confiables, de fácil uso y “amigables” con el médico y el paciente.

Para KEVORK, lo más importante es la satisfacción de sus clientes y para lograrlo existe un programa de capacitación continua por las empresas que representa. Esto garantiza el servicio posventa.

Actualmente, la empresa se encuentra en una fase de desarrollo, por la cual, a partir del diseño, quiere emprender el desarrollo de sus propios equipos con la tecnología que conoce a través de sus proveedores para, de esta manera, ser más competitiva en el ámbito nacional. Esto marca una brecha notoria en el desarrollo de nuevos productos dentro de la empresa, ya que desde su creación solamente ha distribuido material, lo cual entiende a la perfección, pero no tiene dominio sobre la fabricación.

El estudio enfoca su atención en el análisis del panorama actual de las MIPyMEs y PyMEs, de los factores por los cuales se crean o modifican en los tipos más frecuentes de mercado aplicables para un negocio, cómo invierten en recursos y destacan entre el mercado estatal y entre usuarios cada vez más exigentes.

Por lo tanto se espera que el diseño sea parte fundamental de la estrategia en el momento de crear un negocio y que las empresas tengan en el desarrollo integral de sus productos o servicios, un verdadero aporte social, el cual puede cambiar drásticamente las relaciones sociales que existen en diversas colonias en el centro de Monterrey.

El objetivo es incentivar la innovación dentro de la MIPyME y PyME por medio de la gestión del diseño, con la aplicación de herramientas para la transformación económica. Debe plantearse el incremento de la innovación por parte del trabajo multidisciplinar en cada caso de estudio para que los productos-servicios que ofrecen evolucionen, desarrollando herramientas que sirvan para la creación de nuevos negocios, enfatizando el uso del diseño y su correcta gestión para la solidificación económica y la evolución de la PyME. Además hay que generar redes económicas por parte de objetos de diseño aplicados en MIPyME para un cambio social.

Al practicar la *gestión del diseño* dentro de la empresa se espera tener mejor respuesta por parte del trabajo multidisciplinar para lograr un cambio económico e incentivar la innovación.



Gráfica del primer cuadro de la ciudad de Monterrey.

8 Recuperado el 10 de mayo de 2014, <http://www.kevork-instruments.com/perfil-empresarial.html>

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el motivo principal por el cual las empresas no utilizan la *gestión del diseño* en sus procesos de diseño?
- ¿Al aplicar la *gestión del diseño* y la vinculación efectiva de los diferentes departamentos, entonces se podría generar más innovación dentro de la PyME?
- Por medio de estrategias de innovación ligadas a la gestión del diseño, ¿se logrará formar redes comerciales entre diversas MIPyME para la reactivación de economías locales?

Conclusión

Esta investigación se realiza con la finalidad de crear herramientas que puedan servir para diversos casos y aplicar estos criterios colaborativos de la *gestión del diseño*; ya sea en una PyME consolidada o en una MIPyME, el impacto social puede diferenciarse por el entorno en el que se manejan ambas. Sin embargo, se espera que la *gestión del diseño*, en ambos casos, pueda resultar innovador y productivo en su aplicación para poder así lograr una mejor participación de desarrollo en la aportación que ofrece este proceso en el impacto de las economías locales y en el desarrollo del diseño como disciplina.

Bibliografía

- Benoit-Cervantes, G. (2011). *Innovación*. México: Patria.
- Best, K. (2009). *Management del Diseño*. Madrid: Parramón.
- Hull, G. S. (1998). *Guía para la pequeña empresa*. México: Gernika.
- Innovación Móvil (5 de agosto de 2010). *Innovación Móvil*. Recuperado el 25 de febrero de 2014, de La innovación en las empresas es rentable: www.invdes.com.mx
- Kevorks Instruments (27 de septiembre de 2000). *Kevorks Instruments*. Recuperado el 10 de mayo de 2014, de Kevorks Instruments: www.kevorks-instruments.com
- Manual Frascati* (14 de septiembre de 2002). *Manual frascati*. Recuperado el 12 de noviembre de 2012, de IDI Mineco: <http://www.idi.mineco.gob.es>
- Sistema Mexicano de Ciencia, Tecnología e Innovación (2007). Panel Internacional de Evaluación de la Política I+D e Innovación de México. *Panel Internacional de Evaluación de la Política I+D e Innovación de México* (p. 20). México, D.F.: Sistema Mexicano de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI).





Además de utilizar materiales reciclables en la fabricación y empaque de sus productos, la marca tailandesa **Qaly** incorpora mensajes relacionados con la naturaleza y con la conservación de sus recursos.

