



El Diseño, herramienta estratégica para innovar y competir

***Por: Yaffa Nahir I. Gómez Barrera**

Según el último informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos -OCDE-, en Colombia solo el 8 % de la Pymes manufactureras innovan, mientras en el sector servicio lo hacen el 12 %, frente, por ejemplo a un 27% que se lleva a cabo en Estonia.

Ello como resultado-entre otros factores- de la baja inversión en investigación y desarrollo de las empresas, pues en Colombia la inversión es del 0,2% frente a un 2,4 % del promedio de 28 países miembros de la OCDE.

La capacidad de innovación es uno de los aspectos que hacen parte de las mediciones de competitividad; Risaralda ocupa el quinto lugar en el Índice Departamental de Competitividad, con una calificación de 5,8, superado por Caldas 6,15, Santander 6,17, Antioquia 6,67 y Bogotá 8,22.

Estas cifras dejan ver la necesidad de fortalecer las actividades de innovación en las empresas, pues un entorno cambiante demanda innovación permanente frente a la incertidumbre, la cual requiere nuevos estilos de gestión. Ante este panorama, hoy el diseño tiene un valor fundamental para las organizaciones por las capacidades y competencias que tienen estos profesionales para trabajar en estos contextos e imaginar escenarios y soluciones

El país requiere avanzar hacia la innovación como uno de los aspectos necesarios para competir en los mercados internacionales, donde el valor de lo local es relevante para diferenciar los productos que en su mayoría compiten como commodities en mercados foráneos.

Pero, ¿por qué las organizaciones deben incorporar diseño?, porque es ESTRATÉGICO, no es una cuestión superflua o destinada al embellecimiento de aquello que se haya originado falto de estética, funcionalidad o calidad y que en esencia estaría destinado a fracasar en el mercado. En este sentido, el diseño debe integrarse desde las fases iniciales de la concepción de un nuevo producto o servicio, relacionándolo con los objetivos corporativos.

Porque ofrece diferenciación, al brindar altos valores emocionales para el usuario o consumidor. El pensamiento de los diseñadores y su manera de obrar está centrado en el análisis del usuario, en comprender de manera empática ¿cómo piensa, qué siente, qué le gusta, cómo actúa o por qué compra?, ese vínculo emocional es la entrada a la identificación del producto o servicio con las personas y en cuyo diseño se tendrán en cuenta otros atributos como la función, la ergonomía, el uso o el mantenimiento.

Las Pymes pueden crecer en nuevos mercados agregando más valor a las materias primas, los productos y los servicios que ofrecen a través del diseño.

Estudios del impacto económico del diseño han demostrado que el aumento en ventas es proporcional a la inversión que se haga en diseño. A la vez, teóricos del diseño establecen que una inversión del 5% en diseño tiene un impacto en el 70% del valor percibido por el cliente, usuario o consumidor. Ese valor del diseño es un gran motivador de la compra.

Por lo tanto, se requiere mayor vinculación del sector privado y el académico para fortalecer las actividades de investigación y desarrollo para contribuir a la mayor introducción de nuevos productos y servicios.

*Docente Universidad Católica de Pereira.