

Alibell Carolina Matheus Marín
Ariel Alonso De la Torre Ramos
Ramón Mario López Ávila

Integración del diseño dentro de la web 3.0 como estrategia competitiva en las PyMES

Integration of design within the web 3.0 as a competitive strategy in SMEs

Integração do desenho dentro da web 3.0 como estratégia competitiva das pymes

Resumen

El presente documento analiza la evolución de la praxis del diseño para adaptarse a la web 3.0 en las pequeñas y medianas empresas. Por medio de esta investigación exploratoria se realizó un análisis de teorías e información sobre la integración del diseño en las PyMEs en su estrategia competitiva, de igual manera se realizó un análisis de cuatro casos de éxito para identificar las características del diseño de servicio dentro de cada una de las empresas, a fin de elevar el potencial del diseño inmerso en la web como un recurso conductor de la innovación y el éxito comercial-empresarial. Como resultado se determinó patrones repetitivos dentro del análisis de casos de éxitos en las empresas, las cuales comparten características como: Uso de las redes sociales, diseño de servicio integral para la producción de nuevos productos y comercialización de sus productos a través de los medios electrónicos.

Palabras claves:

PyMES, diseño de servicio, web 3.0, estrategia competitiva.

Recibido: 9 de marzo de 2019

Dictaminado: 13 de junio de 2019

Aceptado: 14 de octubre de 2019

Integration of design within the web 3.0 as a competitive strategy in SMEs

Abstract

This document discusses the evolution of design practice to adapt to web 3.0 in small and medium-sized enterprises. Through this exploratory research, an analysis of theories and information on the integration of design into SMEs in their competitive strategy was carried out, and a four-case success analysis was also conducted to identify the characteristics of service design within each of the companies, in order to raise the potential of web-integrated design as a driving resource of innovation and business-commercial success. As a result, repetitive patterns were determined within the analysis of success stories in companies, which share characteristics such as: Use of social networks, comprehensive service design for the production of new products and marketing of their products through electronic means.

Keywords:

SMEs, service design, web 3.0, competitive strategy.

Integração do desenho dentro da web 3.0 como estratégia competitiva das pymes

Resumo

Este documento analisa a evolução da praxis do desenho para adaptar-se à web 3.0 nas empresas pequena e médias. Através desta pesquisa de exploração se tem realizado um análise de teorias e informação sobre a integração do desenho na PyMEs na sua estratégia competitiva. De igual maneira, se realizou um análise de quatro casos de êxito para identificar as características do desenho de serviço dentro de cada uma das empresas, a fim de elevar o potencial do desenho imerso na web como um recurso condutor da inovação e o êxito comercial-empresarial. Como resultado, se determinaram padrões repetitivos dentro do análise de casos de êxitos das firmas, das quais compartilham características como: uso das redes sociais, desenho de serviço integral para a produção de novos produtos comercialização de seus produtos através dos meios eletrônicos.

Palavras chaves:

Pymes e desenho de serviço, web 3.0, estrategia competitiva.

Introducción

La globalización de las empresas dentro de la evolución tecnológica ha impulsado a las pequeñas y medianas empresas a implementar mejoras o cambios en sus procesos con la finalidad de hacerlos más eficientes y así ofrecer a sus clientes, los productos y servicios en la cantidad, calidad, lugar y tiempo requeridos, por ellos se ven en la necesidad de aplicar cambios en el diseño dentro de la web 3.0 para obtener así ventajas competitivas con respecto a las grandes empresas. Para lograr esto es necesario la correcta integración del diseño en la web 3.0 a través de estrategias que estimulen los cambios de las empresas a nivel competitivo y de diseño hoy en día.

La mortalidad de empresas mexicanas sólo permite que, de cada 100 empresas nuevas, 10 logren tener posibilidades de consolidarse en el mercado formal al décimo año de operación (Saavedra & Tapia, 2012). Asimismo, el comercio en las pequeñas y medianas empresas es uno de los sectores más vulnerables a la era digital del 3.0. Su tiempo de vida depende de que llegue a entender a su nuevo cliente digital y que pueda desarrollar una estrategia creativa multicanal para poder competir con la oferta de las plataformas online.

La web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. De esta forma se almacenan las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, se atiende de forma más precisa

las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red (Hernández y Küster, 2012).

Por otra parte, (Costa, 2003) define al diseño como el medio fundamental de la comunicación social, su designio más noble es trabajar para mejorar el entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida, aportar informaciones y mejorar las cosas, difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura.



El diseño se especializa dependiendo del tipo de empresa y orientación estratégica que se emplea, es por ello la importancia de conocer cómo funcionan las empresas y como se conforma cada área, para así realizar una correcta integración del diseño.

Para la integración del diseño en las empresas deben existir ciertas orientaciones influyen en la percepción de la gestión del diseño dentro de la organización. Las orientaciones estratégicas son: el enfoque de mercado, enfoque de producto y enfoque de marca (Kootstra, 2006). Según la orientación estratégica de la empresa, la integración del diseño se vincula con otras ramas de la gestión como la gestión del marketing, gestión de procesos, gestión estratégica, gestión de la innovación de la mano de la web 3.0.

En definitiva, las pequeñas y medianas empresas hoy en día deben adaptar estrategias de diseño en el mundo Web 3.0 debido a que representa una oportunidad única para superar la competitividad y la vida de la misma. Además, las redes sociales 3.0 representa una opción muy válida para equiparse tecnológicamente sin grandes inversiones, y poder tener una presencia digital inteligente y avanzada (Martorell, 2011). Evidentemente, la mera existencia de dichos espacios no es suficiente para el éxito se necesitan estrategias por ello es aconsejable que las empresas influyan y persuadan lo que necesitan significativamente para el éxito de la misma, a través del diseño.

Descripción del Método

El presente trabajo se realizó con base a un análisis de documentación, consultando diferentes fuentes bibliográficas, en bases de datos, libros, revistas con el propósito de determinar ciertas características relacionadas a la conceptualización de la gestión estratégica del diseño, el ámbito y procesos de la gestión, la incorporación de los métodos de la gestión de diseño a la PyME y diseño de servicio. Además, se seleccionaron cuatro casos de éxito, para la determinación de patrones repetitivos dentro de la gestión de estas empresas, tomando en cuenta criterios como año de actividad en el mercado, historia, rrs, diseño de servicio, entre otros.

Definición de la gestión estratégica del diseño

Según Fernández, López y Fernández, (2016) una explicación de la Gestión Estratégica del Diseño podría efectuarse a través de la acotación del término “gestión” en el territorio del diseño: la implantación del diseño como programa formal de actividades dentro de la empresa, poniendo de manifiesto la importancia del diseño en los objetivos corporativos a corto, medio y largo plazo, coordinando la intervención de los recursos de diseño a todos los niveles de la actividad empresarial con el objeto de

alcanzar los objetivos corporativos. De ahí que la figura del *Design Manager* tenga un doble papel:

- En primer lugar, trasladar la importancia del diseño al más alto nivel de la empresa, es decir, tratar el diseño como una herramienta estratégica de primer orden no sólo para el desarrollo del producto y de las marcas, sino también para comunicar una determinada identidad de empresa.
- En segundo lugar, gestionar el día a día de un área compleja, que tendrá personas dentro y fuera de la organización, y que está en constante relación con otras áreas/departamentos.

La gestión estratégica del diseño, abarca como dimensión de “gestión” la de todos los elementos visuales de la empresa, es decir, la gestión de la formalización de los productos, de la comunicación, de los espacios visibles de la empresa e incluso en algunos aspectos de su personal.

El proceso de gestión del diseño

El proceso seguido para analizar la gestión del diseño en este estudio es una adaptación del modelo de gestión de la innovación de Tidd, Bessant y Pavitt, (1997). Este modelo está basado en numerosos estudios de éxito y fracaso en la innovación de productos y contempla cinco fases: escaneado, o búsqueda de señales en el entorno; estrategia, es decir, análisis, elección y planificación; búsqueda de recursos, o cómo buscar soluciones para realizar sus decisiones estratégicas; implementación, o cómo desarrollar el proceso hasta su maduración y, la última fase, aprendizaje y re-innovación.

Incorporación de los métodos de la gestión de diseño a la PyME

Una propuesta para implementar la gestión de diseño en la empresa presentada (Ariza y Ramírez, 2007) consiste en una metodología dividida en 5 etapas sucesivas, las cuales son: diagnóstico integral, asesoría y apoyo,



Figura 1 Modelo de gestión de la innovación (Tidd, Bessant y Pavitt, 1997).

Esquema de análisis de la empresa, Sistema integral de diseño.

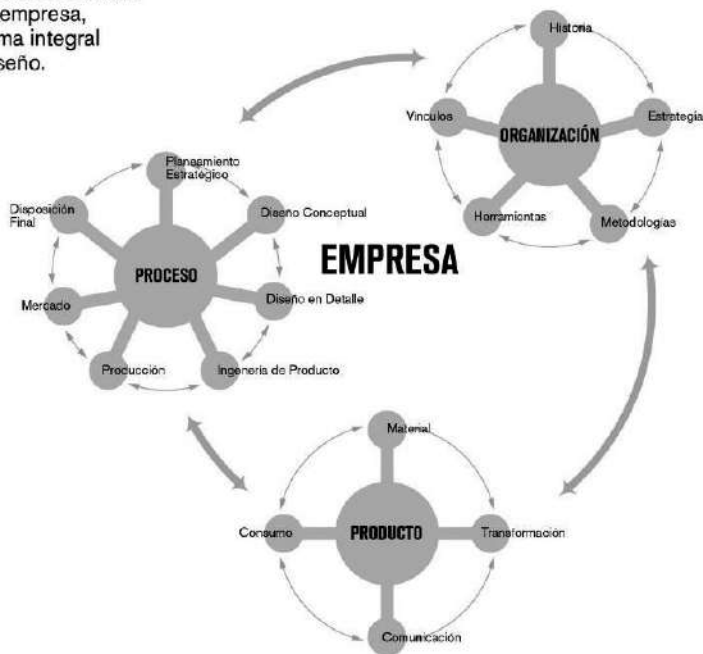


Figura 2 Esquema de análisis de empresa. Sistema integral de diseño. (Ariza y Ramírez, 2007).

seguimiento, evaluación y si es necesario, la etapa de reformulación de la estrategia. La intervención la llevan a cabo sobre 3 ejes importantes: la organización, el proceso y el producto.

Por el eje de organización, se manejan cinco apartados que son historia, estrategias, metodologías, herramientas y vínculos. En este eje se evalúa el grado de

madurez de la organización en relación con el diseño. Este análisis detalla la incorporación de elementos y prácticas explícitas o implícitas que permiten evidenciar la incorporación de la cultura del diseño en el seno de la organización, además se resalta el peso estratégico que tiene la disciplina dentro de la organización.

Aspectos
del Proceso.

Figura 3 Aspectos del proceso. (Ariza y Ramírez, 2007).

Por otra parte, en el eje del proceso se definen y analizan los actores involucrados en cada una de las etapas intervinientes desde la definición estratégica hasta la disposición final del producto. Se toman en cuenta las metodologías y herramientas de trabajo utilizadas, la información y el conocimiento generado, los registros y pruebas de cada etapa. En este modelo propuesto por los autores basado en modelos internacionales se determinan 8 áreas de análisis, estas áreas dependerán exclusivamente de cada empresa. Además, que esta división no se encuentra en un proceso secuencial, sino que estas fases se dan de manera simultánea e integrada.

El tercer eje que envuelve a la empresa es el centrado en el producto, se focaliza en los factores que intervienen en su configuración, es decir todos los componentes que son necesarios para su elaboración total. Desde materiales, elementos para su transformación, para su comunicación y para su consumo.

Es por ello que todas las etapas que integran esta metodología consiste primeramente en el diagnóstico de diseño, la asesoría en gestión de diseño y seguimiento, la evaluación y reformulación. Comenzando

por la detección de oportunidades de mejora para la optimización e innovación en lo relacionado con el sistema integral de diseño en la empresa. Además, se debe de hacer una reunión de sensibilización con el fin de integrar a todos los miembros de los equipos de trabajo e involucrarlos en la cultura de diseño.

Una vez realizadas estas actividades la metodología propone poner en práctica las recomendaciones dadas en el diagnóstico, llevando a cabo un plan de trabajo de acuerdo a la realidad y capacidades de cada empresa. Transcurrido un lapso de tiempo, se mide el impacto en las acciones recomendadas y el resultado. Una vez que se hayan obtenido los resultados, se vuelven analizar las posibilidades y como se mencionó en un principio de esta metodología, se vuelven hacer modificaciones en base a las nuevas observaciones, con el fin de estar siempre en una mejora continua en función de los objetivos de cada empresa.

El Diseño de servicios

Según Figueroa, Mollenhauer, Rico, Salvatierra & Wuth (2017) el diseño de servicios es una sub-disciplina del diseño que busca generar valor tanto para las personas que

Aspectos del Producto.

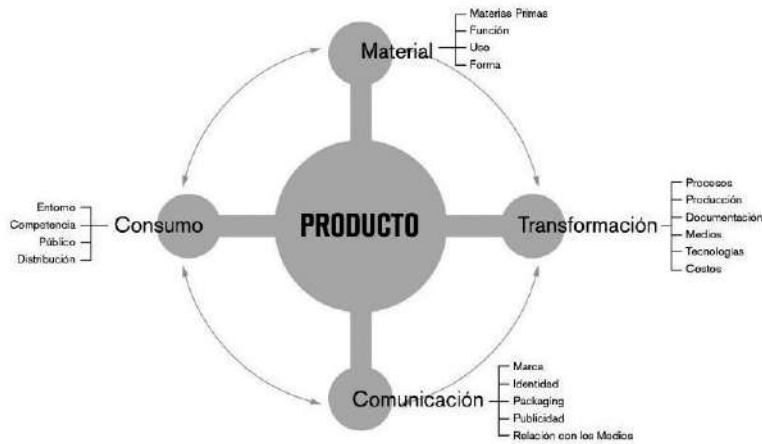


Figura 4 Aspectos del producto. (Ariza y Ramírez, 2007).

requieren el servicio como para quienes lo proveen. Es capaz de proyectar experiencias significativas a través de propuestas útiles, deseables y memorables para las personas, y eficientes y efectivas para las organizaciones, haciéndose cargo del desarrollo estratégico y del desarrollo operativo del servicio.

Así mismo (Stickdorn & Schneider, 2016) definen que el diseño de servicios tiene un enfoque interdisciplinar que combina diferentes métodos y herramientas de diversas disciplinas. Es una nueva forma de pensar, que se opone a lo que podríamos llamar una disciplina autónoma. El diseño de servicios es un enfoque que está en constante cambio, en el sentido de que hasta el momento no existe una definición común o un lenguaje claramente articulado de este.

A su vez Bhavnani & Sosa (2006) ven al diseño de servicios como un campo relativamente nuevo que se ha convertido en el centro de atención debido a la creciente y continua importancia del sector de servicios en la mayoría de las economías desarrolladas. Además, incluso las compañías más tradicionales de productos se están dando cuenta de que al diseñar no solo el producto, sino también el proceso y la interfaz del servicio, pueden agregar valor y maximizar los beneficios a través de toda la

cadena de valor. Esto coloca un mayor grado de énfasis en el diseño de todo el ciclo del servicio y, como resultado, se está poniendo más énfasis en el diseño de servicios.

Los cinco pilares del diseño de servicios

Diferentes autores, organizaciones y consultoras alrededor del mundo concuerdan que el diseño de servicios se distingue de otras disciplinas proyectuales y otras subdisciplinas del Diseño por poseer una serie de principios particulares. Así, Stickdorn y Schneider definieron en 2010 cinco pilares fundamentales y transversales a todo el proceso proyectual del diseño de servicios. Tales principios, están centrados en el usuario, son narrativos, visualizable, interdisciplinarios y participativos.

Análisis casos de éxitos: PyMES inmersas en la web 3.0

<p>Empresa: Pai Pai</p> <p>Año de apertura: 2012</p> <p>Comienzo en la web: 2012</p>		
<p>Historia</p> <p>Pai Pai es una empresa de cosméticos inspirada en el amor por México. Fundada por Karen Rodarte y Andrea Ibarguengoitia. Su nombre viene del grupo indígena Pai Pai y significa "Gente viva, gente que se mueve". Sus productos son orgánicos y están realizados con manteca de mango y cerezas naturales. Además, uno de los principios de la marca es no hacer pruebas con animales y sus envases son ecológicos. Actualmente distribuyen sus productos en diferentes tiendas a nivel nacional y venden a través de su página web y redes sociales.</p>		
<p>Redes sociales</p> <p>Instagram: @paipaimx</p> <p>Facebook: pai pai mx</p>	<p>Seguidores</p> <p>+130k</p> <p>+240k</p>	<p>Diseño de servicio:</p> <p>Pai pai es una marca que envuelve al usuario dentro de una experiencia haciendo que su diseño de servicio se destaque dentro de la industria cosmética nacional, consolidando un producto con calidad a nivel visual (empaquete, branding y producción) combinando las herramientas digitales para tener una cercanía con sus posibles compradores.</p>
<p>Página web: www.paipai.mx</p>		

Pai Pai (2018). [Fotografía]. Recuperado de www.paipai.mx

Figura 5 Análisis de caso de éxito empresa: Pai Pai.

Empresa: Bamboocycles		
Año de apertura: 2008		
Comienzo en la web: 2009		
Historia		
<p>Bamboocycles es una empresa ubicada en la Ciudad de México dedicada a diseñar y fabricar cuadros de bicicletas y a armar bicicletas para ciudad, ruta o montaña, usando como materia prima bambú yucateco y fibra de carbono jalisciense.</p> <p>Además, ofrecen a sus clientes la posibilidad de seleccionar los componentes y así hacer bicicletas aún más especiales y personales. Sus ventas se realizan a través de su página web y redes sociales.</p>		<p>Bamboocycles (2018). [Fotografía]. Recuperado de www.instagram.com/p/BtAMu6nlmsB/</p>
Redes sociales	Seguidores	<p>Diseño de servicio: Lo que garantizo el éxito de esta empresa, además de un producto innovador es la integración de las tecnologías y las preferencias de los usuarios, siendo su primer servicio la personalización que tiene el cliente sobre el producto, a través de la web 3.0 organizan workshops en diferentes países en los que los clientes fabrican sus propias bicicletas.</p>
Instagram: @bamboocycles	+10k	
Facebook: Bamboocycles	+39k	
<p>Página web: www.bamboocycles.com</p>		

Figura 6 Análisis de caso de éxito empresa: Bamboocycles.


Empresa: Panam		
Año de apertura: 1962		
Comienzo en la web: 2013		
Historia		
<p>Panam fue creada como una alternativa para sustituir el zapato de vestir por uno más casual y cómodo. Su nombre significa Producto Auténtico Nacional Mexicano, la materia prima y telas son 100% mexicanas. Actualmente esta empresa cuenta con más de 1000 trabajadores, y en el año 2013 arrancó con la apertura de sus primeras tiendas en la Ciudad de México, hoy en día ya cuenta con más de 50 unidades especializadas del producto en la República Mexicana. Además de vender sus productos a través de su página web a nivel nacional e internacional.</p>		<p>Panam (2018). [Fotografía]. Recuperado de www.panam.com.mx</p>
Redes sociales	Seguidores	Diseño de servicio:
Instagram: @panamoficial	+54k	<p>En el año 2014 apostaron por tener una mayor presencia en las plataformas digitales y comenzaron una interacción de dos vías con sus consumidores que resulto su evolución hacia nuevos modelos y diseños.</p>
Facebook: Panam Oficial	+320k	
Página web: www.panam.com.mx		

Figura 7 Análisis de caso de éxito empresa: Panam.

Empresa: Piñata2go		
Año de apertura: 2010		
Comienzo en la web: 2016		
Historia		
<p>Piñata2go es una empresa comercializadora y exportadora de piñatas fundada por Yanalteh Solís, que busca enaltecer la artesanía mexicana tanto en el mercado nacional como internacional a través de innovación, pasión por el trabajo y tradiciones, compartiendo con el mundo un poco de la calidad y originalidad mexicana. Su éxito está en el diseño estrella con acabados de calidad y su armado en 15 segundos. Actualmente su producción es de 20 mil piñatas al mes aproximadamente, debido a los pedidos de grandes cadenas a nivel nacionales y las ventas por medio de su página web.</p>		<p>Piñatas2go (2018). [Fotografía]. Recuperado de www.piñatas2go.mx</p>
Redes sociales	Seguidores	<p>Diseño de servicio: Cuando piñata2go comenzó a comercializar en la web se rediseñaron los productos, tomando en cuenta las opiniones de los usuarios para el lanzamiento de una variedad de modelos que cuentan en su página web para diferentes ocasiones festivas.</p>
Facebook: Piñata2go	+8k	
Página web: www.pinata2go.mx		

Figura 8 Análisis de caso de éxito empresa: Piñatas2go.

Comentarios Finales

La evolución del mercado ha obligado a las empresas adaptarse a nuevas tecnologías para su permanencia, esto hace referencia a un factor determinante en el crecimiento de las PyMES, el uso de la tecnología y su incorporación en el diseño es un elemento dinamizador de la realidad comercial, la incorporación tecnológica es asumida como una respuesta ante los cambios del mercado.

La gestión estratégica del diseño ha tenido que enfocarse en los nuevos modelos de comercialización dentro de la estrategia competitiva en la web 3.0, lo que provoca que las distintas áreas del diseño como el gráfico, industrial, interiores, se deben adaptar una nueva perspectiva en la praxis para una mejor integración del diseño en la industria que cada vez está centrada en servicios por medios digitales y utilización de la web como canal de comercialización.

Por otra parte, la interpretación de la información (*Big Data*) arrojada por la web 3.0 muestra una ventaja en diversos procesos del diseño, ya que con estos datos se pueden determinar las características y necesidades del mercado, un enfoque preciso del usuario al momento de desarrollo de productos y servicios, mitigando así los riesgos de la empresa al optimizar la toma de decisiones en su estrategia competitiva.

Dentro del análisis de casos de éxitos en PyMES, se observó que hacen uso de los datos arrojados por la web 3.0 para establecer su estrategia competitiva, las cuales se ven reflejadas en ciertas características, entre ellas se encuentran: segmentación efectiva de mercado y usuarios, desarrollo de productos centrados en usuarios, diseño de servicios integral donde resalta gran efectividad en la comercialización, venta y distribución de sus productos a través de medios electrónicos, por lo cual, se ve reflejada la fidelización de los usuarios con cada una de las empresas analizadas.

El diseño es un recurso conductor de la innovación y el éxito comercial-empresarial, por lo cual una integración efectiva del diseño puede contribuir a incrementar la competitividad de la empresa, así como apoyar a lograr los objetivos internos de la organización, lo que provoca un aumento en las ventas asimismo ayuda a consolidar la empresa en el mercado.

Por lo anterior, la relevancia de esta investigación reside en analizar la evolución de la praxis del diseño y así establecer estrategias que integren de manera efectiva el diseño en las pequeñas y medianas empresas teniendo como plataforma de comercialización la web 3.0. +



Como citar este artículo

Matheus Marín, Alibell Carolina, De la Torre Ramos, Ariel Alonso, y López Ávila, Ramón Mario. (2019). *Integración del diseño dentro de la web 3.0 como estrategia competitiva en las PyMES*. H+D Hábitat mas Diseño, Número 22, julio-diciembre 2019, 41-53; pp.

Referencias

- Ariza, R. y Ramírez, R. (2007) *Herramientas para mejorar la gestión del diseño en Pymes*. Buenos Aires: INTI.
- Bamboocycles (2018, febrero). *Historia de Bamboocycles*. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de www.bamboocycles.com/es/porquebambu/
- Bhavnani, R. & Sosa, M. Ideo: *Service design* (A). (2006). Insead, The Business School of the World, 10/2008-5276.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Colección Acosta.
- Fernández, G. J.; López, G. V. y Fernández, M. J. (2016) *Diseño estratégico. Guía metodológica*. España: Fundación Prodiotec.
- Figuerola, B; Mollenhauer, K; Rico, M; Salvatierra, R; Wuth, P. (2017). *Creando valor a través del diseño de servicios*. Chile: PUCC.
- Hernández, A. y Küster, I. (2012). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. Recuperado el 29 de octubre de 2018, de www.ubr.universia.net/article/download/877/1003
- Kootstra, L. (2006). *Diseñar un uso efectivo para crear el éxito Empresarial*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Martorell, G (2011) *Marketing en la Web 3.0*. *Marketing press*, 1-4, 07-11.
- Panam (2019, enero) *Historia de Panam*. Recuperado el 23 de enero de 2019, de www.panam.com.mx/historia/
- Piñatas2go (2019, enero) *Historia de Piñatas2go*. Recuperado el 23 de enero de 2019, de www.pinata2go.mx/por-que-pinata2go/
- Revista Forbes México (2017). *Pai Pai quiere revolucionar la industria de la belleza*. Recuperado el 23 de enero de 2019, de www.forbes.com.mx.
- Saavedra, G. y Tapia, S. (2012, Julio). *El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México Panorama Socioeconómico*. Recuperado el 05 de octubre de 2018, de www.redalyc.org/articulo.oa?id=39926274001
- Stickdorn, M. & Schneider, J. (2016). *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases* (American edition). Ámsterdam, Países Bajos: BIS Publishers.
- Tidd, J; Bessant, J; Pavitt, K. (1997) *Managing innovation. Integrating technological, market and organizational change*. New York, U.S: John Wiley and Sons.