

Diseño Industrial/Licenciatura en Diseño Industrial
Programa de Unidad Curricular

Carrera:

Licenciatura en Diseño Industrial.

Plan:

2013

Ciclo:

Ciclo de egreso.

Área:

Área Gestión de Proyecto.

Perfil:

Producto y Textil-indumentaria.

Nombre de la unidad curricular:

"Marketing Estratégico aplicado al Diseño"

Tipo de unidad curricular:

Asignatura Optativa

Año de la carrera:

4°. Año.

Organización temporal:

Semestre 8°.

Semestre

Segundo Semestre

Docente responsable:

Prof. Agregado (G°.4) Arq. Ariel Beltrand

Equipo docente:

Ayudante (G°3) Rosario Sorondo

Ayudante (G°1) Federico Vaz

Ayudante (G°1) Florencia Talmon

Régimen de cursado:

Semi - Presencial, dictado quincenal

Curso basado en soporte informático Plataforma EVA.

Régimen de asistencia y aprobación:

Condiciones de asistencia: De acuerdo a la reglamentación de asistencia vigente de FADU

Condiciones de aprobación: Evaluación de un caso de estudio intermedio, y un Trabajo Final en equipos, en ambos casos a presentar sobre plataforma EVA. Nota de aprobación: 06 puntos. No tiene examen.

Créditos:

Créditos asignados a la unidad curricular: 04

Horas totales:

Horas totales de trabajo estudiantil: 60

Horas aula:

Horas aula Totales: 15 (+Trabajo práctico 22,5 Hs., trabajo de campo 22,5Hs.)

Año de edición del programa:

2016

Conocimientos previos recomendados:

Tratándose de una asignatura de claro perfil pre profesional, el estudiante debe contar con conocimientos avanzados y abarcativos de su propia carrera, estimándose que la presente asignatura deba ser tomada en el último año de carrera.

Objetivos:

El objetivo de la propuesta de marketing estratégico aplicado al diseño es brindar una formación introductoria a la gestión de diseño orientada a la incorporación del pensamiento de los aspectos vinculados a la comercialización e intercambio de bienes y servicios, desde una perspectiva estratégica enfocada en el trabajo del diseñador o arquitecto.

Para ello el curso busca vincular los conceptos de creatividad, diseño e innovación a la realidad socioeconómica con el fin de desarrollar nuevos productos o servicios. El punto de partida se construye sobre el foco de promover la comprensión del diseño desde una visión sistémica y co-participativa, donde el rol del diseñador pasa del terreno operativo al de la gestión organizacional.

En ese marco, se explora el significado de la disciplina del marketing y su relación con el diseño, a través del análisis de casos e identificación de las claves y herramientas disponibles para el estudio de los mercados y las comunidades, con el objetivo de conocer y desarrollar productos de diseño industrial, arquitectónico o de comunicación en el hábitat.

El curso presenta caminos alternativos para el tránsito entre una idea y la comunidad en que el producto de diseño se inserta, fomentando para ello el pensamiento crítico sobre la disciplina y su alcance en el entorno social, cultural y productivo local.

Desde la perspectiva de la formación, esta propuesta presenta una serie de herramientas que buscan lograr comprender los conceptos de diseño estratégico y su aplicación a través de un proceso sistematizable de generación de propuestas de valor con potencial de inserción viable en los mercados y en las comunidades a las que están dirigidas.

Se trata de una visión del marketing estratégico enfocado en el diseño que no resigna el hecho que el trabajo del diseñador se inserta y pertenece a una comunidad con valores sociales, culturales y políticos que deben respetarse.

Contenidos: Unidades didácticas de la Asignatura:

0. Introducción al Curso

- Objetivos del curso
- Metodología de enseñanza
- Aprendizaje y evaluación
- Presentación de contenidos
- Bibliografía

1. Antecedentes | El vínculo entre Diseño y Marketing

- La voz del consumidor: Por qué y para qué?
- Investigaciones de mercado
- Herramientas Cuantitativas
- Herramientas Cualitativas
- Vínculo entre Diseño y Marketing?
- La visión comercial de las propuestas de diseño

2. Creatividad Diseño e innovación | Oportunidades para el diseño

- Análisis del entorno
- Identificación de oportunidades para el diseño
- Generación de ideas y alternativas
- Transformación de ideas en productos y servicios
- Perfeccionar y sistematizar la solución
- Aprendizaje basado en la experiencia

3. El pensamiento de diseño en las organizaciones | Diseño estratégico

- La articulación entre el diseño y el negocio de las organizaciones
- Principios del diseño estratégico
- Inspirar, entender y observar
- Definir, idear, experimentar
- Testear, implementar

4. El marketing estratégico aplicado al diseño | Creación de propuestas de valor

- Gestión de clientes – Demanda
- Innovación y desarrollo del Producto – Oferta
- Estrategia competitiva – Competencia/ Sector
- Posicionamiento – Propuesta de valor
- Plan de Marketing
- Estrategia competitiva del binomio Producto /servicio

5. Trabajo Final | Conclusiones

- Definición de Proyecto de Trabajo de fin de curso
- Formulación de cada componente de la consigna a plantear
- Presentación en base a uso intensivo de plataforma EVA

Metodología de enseñanza:

- Incorporación de conocimientos básicos acerca de los conceptos de marketing estratégico aplicado al diseño
- Análisis de casos de estudio a fin de extraer los contenidos conceptuales que sustentan las decisiones y las estrategias aplicadas en cada uno
- Experimentar mediante la reflexión y el análisis, el uso de las herramientas del marketing estratégico hacia los objetivos del diseñador en la comunidad a la que pertenece.

Formas de evaluación:

- Evaluación de las presentaciones y trabajos intermedios 40%
- Evaluación del Trabajo Final en equipos (fin semestre) 60%

Bibliografía básica:

Texto guía del curso: Materiales del curso aportados por la cátedra.

Textos auxiliares:

- BEST, Kathryn. Design Management. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2006.
- COOPER, Rachel; JUNGINGER, Sabine; LOCKWOOD, Thomas. The Handbook Of Design Management, n.d.
- LEIRO, Reinaldo J. Diseño. Argentina: Ediciones Infinito, 2006.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; CLARK, Tim. Business Model Generation. Hoboken, NJ: Wiley, 2010.
- OSTERWALDER, Alexander [et al.]. Value Proposition Design, n.d.
- VERGANTI, Roberto. Design-Driven Innovation. Boston, Mass.: Harvard Business Press, 2009
- Porter, Michael, Estrategia Competitiva. 20ª reimpresión. México: CECSA, 1995. ISBN 968-26-0349-8
- Porter, Michael, Ser competitivo. Deusto. 2009. ISBN 8423426955, 9788423426959
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. McGraw Hill España 1995. ISBN 84-481-1611-9
- Kim – Mauborgne. La Estrategia del Océano Azul. Editorial NORMA. Año 2005. Páginas 332, Idioma Español. ISBN 9580488398
- Prahalad, C. K. La fortuna en la base de la pirámide. Granica 2005 España ISBN 84-7577-734-1.
- Tom Peters Re-imagina. Publisher: Alhambra Editorial (June 30, 2005)
- Mario Borghino. Innovar o morir. Ed. Random House Mondadori, Mexico.