

Licenciatura en Diseño Industrial
Programa de Unidad Curricular
“Venture_Lab”- Laboratorio de Emprendimientos de Diseño

Carrera:

Licenciatura en Diseño Industrial.

Plan:

2013.

Ciclo:

Ciclo de egreso.

Área:

Área Gestión de Proyectos.

Perfil:

Producto y Textil-indumentaria.

Nombre de la unidad curricular:

“Venture-Lab” - Laboratorio de Emprendimientos de Diseño.

Tipo de unidad curricular:

Optativa.

Año de la carrera:

3° o 4° Año.

Organización temporal:

Semestral.

Semestre

Segundo semestre.

Docente responsable:

Prof. Adjunto Silvia Díaz (Grado 3).

Equipo docente:

Prof. Adjunto Silvia Díaz (Grado 3).

Asistente Federico Vaz (Grado 2).

Régimen de cursado:

A distancia.

Curso basado en soporte informático Plataforma EVA -FADU

Régimen de asistencia y aprobación:

Curso a distancia, requiere inscripción y acceso a plataforma informática y aulas de videoconferencia.

Condiciones de aprobación: Evaluación de un Trabajo en equipos por etapas, a desarrollar en el semestre.

Nota de aprobación: 03 puntos. No tiene examen.

Créditos:

4 créditos.

Horas totales:

60 horas.

Horas aula:

No corresponde.

Año de edición del programa:

2018.

Objetivos:

La presente propuesta académica pauta el comienzo de la actividad de investigación dentro del Área Gestión de Proyectos de la EUCD, y se enmarca en los lineamientos que surgen del “Proyecto de Fortalecimiento de la Investigación de Calidad en la EUCD”, que se implementa con apoyo de la CSIC.

Su objetivo es la construcción de una plataforma de generación de conocimientos, intercambios, asociaciones y cooperaciones interdisciplinarias entre academia y actores sociales, económicos y políticos en temas de emprendimiento y diseño, capaz de asociar los conceptos de ciencia – política – sociedad, de una forma sostenible y beneficiosa para todos los involucrados.

La propuesta se denomina Venture_Lab en referencia al origen histórico del desarrollo de emprendimientos innovadores de base tecnológica llevado adelante por las Universidades de Stanford y Berkeley en la década del 2000, y que resultara en el desarrollo de un cluster de negocios capaz de generar impactos relevantes basados en la generación y aplicación del conocimiento, junto a las actividades emprendedoras.

Con ese marco, el objetivo de la presente unidad curricular es introducir al estudiante en las actividades de investigación del Área Gestión, de forma de llevar adelante un proceso de aprendizaje orientado a generar conocimiento con el potencial de ser implementado en proyectos de desarrollo de productos, o en proyectos de emprendedurismo basados en el diseño como característica distintiva.

Venture_Lab es un ámbito donde el estudiante podrá optar entre participar de los proyectos de investigación y desarrollo de modelos de negocio propuestos por el Área Gestión, o postular sus propias iniciativas de generación de conocimiento para ser aplicadas en sus procesos de diseño o de emprendimientos basados en los mismos.

Conocimientos previos recomendados:

Tratándose de una actividad de 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 los dos últimos años de carrera.

Contenidos: Unidades didácticas de la propuesta:

1. Introducción

- Objetivos del Laboratorio
- Metodología de investigación - enseñanza

- Aprendizaje y evaluación
- Presentación de contenidos
- Bibliografía

2. Antecedentes | El conocimiento científico

- Supuestos lógicos y metodológicos en la generación de conocimiento científico.
- Estrategias metodológicas más generalizadas para la generación de conocimiento científico, técnicas y análisis de información empírica
- Técnicas de relevamiento de información disponibles para cada tipo de investigación
- Valoración crítica de un diseño de investigación y de los alcances de los instrumentos utilizados.

3. Metodología | Matriz de diseño

- Diseños de abordaje, cualitativo, cuantitativo, mixto
- Definición de las tipologías de investigación a utilizar y sus limitaciones
- Estrategias y técnicas de investigación y fundamentación de las mismas para el proyecto en estudio

4. Proceso de investigación | Análisis y Técnicas

- Objetivos generales, objetivos específicos
- Actividades; etapas del diseño
- Problema de investigación, objeto, pregunta de investigación, hipótesis
- Estrategia, plan de análisis y técnicas a aplicar
- Relevamiento de bibliografía, informaciones, fuentes y datos

5. Conclusiones y hallazgos | Revisión

- Revisión y verificación de hallazgos
- Análisis y validación de resultados
- Conclusiones

Metodología de enseñanza:

- Incorporación de conocimientos básicos acerca de los conceptos de investigación aplicada al desarrollo de emprendimientos basados en diseño
- Análisis de proyectos a fin de extraer los contenidos conceptuales que sustentan las decisiones y las estrategias aplicadas en cada caso.
- Experimentar la aplicación de metodologías de investigación hacia los objetivos del diseñador y de la generación de valor para 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, K. (2006). *Design management: managing design strategy, process and implementation*. AVA publishing.

Borghino, M. (2008). *Innovar o morir. Estrategias de éxito para sobrevivir en mercados saturados*. Grijalbo.

Chesbrough, H. (2007). *Business model innovation: it's not just about technology anymore*. *Strategy & leadership*, 35(6), 12-17.

Christensen, C. M. (2013). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.

Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43, 354-36. Disponible en:
<http://www.businessmodelcommunity.com/fs/root/8oex8-chesbrough.pdf>

Cooper, R., Junginger, S., Lockwood, T. (Eds.). (2013). *The handbook of design management*. A&C Black.

Lambin, J. J. (1998). *Marketing Estratégico*. Colombia: Mack Graw Hill.

Leiro, R. J. (2006). *Diseño: estrategia y gestión*. Ediciones Infinito.

Mauborgne, R., Kim, W. C. (2005). La estrategia del océano azul. *Harvard Deusto business review*, (131), 22-31.

Mitra, J. (2017). *The business of innovation*. Londres: Sage Publications Ltd.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.

Peters, T. J., Chaparro, F. O. (2004). *¡Re-imagina!*. Pearson Educación.

Porter, M. E. (1999). Ser competitivo: Fronteras en expansión. *Harvard Deusto business review*, (91), 34-36.

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Prahalad, C. K. (2005). *La fortuna en la base de la pirámide: cómo crear una vida digna y aumentar las opciones mediante el mercado*. Ediciones Juan Granica.

Utterback, J. (2008). *Mastering the dynamics of innovation*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

Verganti, R., Dell'Era, C. (2009). *Design-driven innovation*. Boston, Mass.

Von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal für Betriebswirtschaft*, 55(1), 63-78.