



**Escuela Universitaria
Centro de Diseño**



**Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo**
UDELAR



**UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY**

Marketing Estratégico aplicado al Diseño

LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL

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:

Unidad Curricular

Carácter de la unidad curricular:

Optativa

Año de la carrera:

Cuarto año

Organización temporal:

Semestral

Semestre:

Segundo semestre

Docente responsable:

(G°3) Rosario Sorondo

Equipo docente:

(G°4) Ariel Beltrand

(G°2) Analía Pazos

(G°1) Martin Castro

Modalidad de cursado:

Presencial

Régimen de cursado:

Controlado

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: 03 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: 30

Año de edición del programa:

2024

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:

1. Introducción al Curso

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

2. Antecedentes | El vínculo entre Diseño y Marketing

- La voz del consumidor: ¿Por qué y para qué?
- Gestión del Diseño
- ¿Vínculo entre Diseño y Marketing?
- La visión comercial de las propuestas de diseño

3. Investigación de Mercado

- Análisis del entorno
- Identificación de oportunidades para el diseño
- Planteamiento del Problema de Investigación.
- Herramientas Cuantitativas
- Herramientas Cualitativas

4. 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

5. 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

6. 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:

El curso tendrá una orientación de contenido teórico-práctico, acompañando el análisis de casos de estudio con los contenidos teóricos que sean requeridos. Se desarrollará con una metodología esencialmente interactiva. La parte teórica tiene lugar en el primer bloque de la clase y se presenta como motivación previa a trabajar la dinámica de taller.

Formas de evaluación:

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

Bibliografía básica:

- Benassini, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercado Ed.2. Editorial: Pearson.
- BEST, Kathryn. Design Management. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2006.
- Borghino, Mario. Innovar o morir. Ed. Random House Mondadori, México
- COOPER, Rachel; JUNGINGER, Sabine; LOCKWOOD, Thomas. The Handbook Of Design Management, n.d.
- Kim – Mauborgne. La Estrategia del Océano Azul. Editorial NORMA. Año 2005. Páginas 332, Idioma Español. ISBN 9580488398
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 6.0. Año 2024.
- 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.
- Peters, Tom Re-imagina. Publisher: Alhambra Editorial (June 30, 2005)
- Porter, Michael, Estrategia Competitiva. 20^a reimpresión. México: CECSA, 1995. ISBN 968-26-0349-8
- Porter, Michael, Ser competitivo. Deusto. 2009. ISBN 8423426955, 9788423426959
- VERGANTI, Roberto. Design-Driven Innovation. Boston, Mass.: Harvard Business Press, 2009