

PROGRAMA CURSADA PRESENCIAL 2022

1. Propuesta de la Cátedra

La actual gestión de negocios requiere de una visión comprensiva del proceso de objetivación de mercancías en forma de productos, servicios y de su comercialización. Ese completo proceso que abarca desde la generación de la idea por parte del productor hasta la llegada al comprador/consumidor, su consumo y recompra, entendido y planificado desde la óptica del consumidor es lo que hoy se llama proceso de la comercialización, mercadotecnia, o en términos más coloquiales, "marketing".

Dentro de ese proceso el diseño en todas sus variantes es cada vez más valorado, como una parte decisiva en la estrategia de diferenciación competitiva. En ese sentido se hace necesario profundizar los conocimientos y habilidades del diseñador para gestionar eficazmente su profesión dentro del ámbito del manejo de negocios en el universo empresario.

La propuesta pedagógica está basada en la motivación del estudiante a través de la incorporación de conceptos y herramientas que le permitan realizar una lectura crítica y profunda acerca de la práctica del diseño y su gestión con orientación al mercado y en forma socialmente responsable.

2. Objetivos de la Materia

- Que los estudiantes puedan reconocer y comprender el rol de estrategias y tácticas de marketing en el manejo de negocios, en el contexto actual de alta turbulencia, competitividad y globalización de la comunicación, la cultura, los mercados y los negocios.
- Que los futuros diseñadores sean capaces de comprender, pensar y generar sus propias actividades en términos estratégicos y operativos, ya sea como profesionales independientes o formando parte de una estructura empresarial, articulando su aporte dentro de equipos interdisciplinarios.

3. Unidades

Los contenidos teóricos y ejercicios prácticos de la cursada se estructuran sobre el diseño de un plan estratégico, desarrollado en cuatro etapas:

Unidad 1. Investigación de mercado

Contenidos:

- ¿Qué es una Investigación de Mercado?
- ¿Cómo planificar y llevar a cabo una Investigación de Mercado?. ¿Cómo interpretar los resultados en función de un objetivo?.
- Investigación técnica de tipologías. Definición de Nicho / Target.

Objetivo Direccional: Que los estudiantes puedan definir un contexto marco de actuación, y habiéndolo analizado puedan identificar y analizar un mercado definido demográficamente y actitudinalmente. Que los estudiantes realicen una investigación técnica para definir tipologías que les permitan especificar un nicho de actuación del cual va a surgir una propuesta estratégica.

Objetivo Operacional: Que los estudiantes adquieran las herramientas para definir un macro contexto e investigarlo. Que los estudiantes puedan desarrollar una investigación técnica para definición de tipologías.

Unidad 2. Empatización con el mercado objetivo y detección de oportunidades de desarrollo de propuestas de VALOR.

Contenidos:

- Que es un target, como detectarlo. Herramientas para su análisis
- Variables de empatización (desarrollo de Mapa de Empatías).
- Análisis y definición del Target
- Detección de oportunidades de inserción de políticas de diseño en un contexto determinado (Micro-contexto).
- Criterios de evaluación del potencial de las necesidades del Mercado Meta.

Objetivo Direccional: Que los estudiantes incorporen el concepto y las herramientas de Empatización, comprendiendo su importancia para la actividad proyectual y propositiva. Que comprendan estratégicamente las oportunidades de trabajar en conjunto con un grupo humano determinado en pos de la generación de relaciones sustentables basadas en propuestas concretas de diseño.

Objetivo Operacional: Que los estudiantes sean capaces de identificar y analizar un Mercado Meta en función de las necesidades comunes detectadas en un grupo de personas.

Que los estudiantes puedan detectar un nicho de mercado (Target) a través de la comprensión de las oportunidades de desarrollo de Valor en el Mercado analizado, cuyo potencial permita generar una propuesta dentro del campo de sus conocimientos.

Unidad 3. Desarrollo de un proyecto estratégico de negocio

Contenidos:

- Definición de roles en el equipo
- Misión, Visión, Cultura Organizacional
- Desarrollo de una ante propuesta
- Definición de tipo de empresa
- F.O.D.A.
- Definición de PROPUESTA DE VALOR
- Desarrollo de Modelo CANVAS y Plan Estratégico

Objetivo Direccional: Elaboración de una propuesta en base a una investigación previa y sus resultados

Objetivo Operacional: Que los estudiantes sean capaces de evaluar sus capacidades en la enunciación de una PROPUESTA DE VALOR, en forma de oferta de producto o servicio que atienda necesidades detectadas en el mercado analizado.

Unidad 4. Posicionamiento y Estrategia (Marketing Mix)

Contenidos:

- Concepto de Posicionamiento
- Concepto de Ventajas Diferenciales
- Análisis de la competencia
- Desarrollo de una estrategia de Posicionamiento pretendido
- Concepto de Estrategia Integrada de Marketing

Objetivo Direccional: Desarrollo de una estrategia de Posicionamiento pretendido, y de una Estrategia Integrada de Marketing (E.I.M.).

Objetivo Operacional: Que los estudiantes incorporen los conceptos teóricos y las herramientas metodológicas para elaborar una estrategia de posicionamiento pretendido, haciendo hincapié en las Ventajas Diferenciales pretendidas. Que los estudiantes incorporen los conceptos teóricos y las herramientas para desarrollar una Estrategia Integrada de Marketing, teniendo en cuenta variables y parámetros que afectan la propuesta.

4. Bibliografía:

Acceso a la Bibliografía:

- i. APUNTE IMPRESO: FOTOCOPIAS DANY (2º. Piso FADU): tiene impresos los apuntes para esta cursada (salvo apuntes digitales extra). Hacen entrega en puntos acordados por pedidos vía whatsapp a los números 11 6544-0977 o 11 6480-5527 (Pcia Bs As) y 11 5883-3427 (CABA), o vía mail a daniel.avallone@hotmail.com / carla.avallone@hotmail.com
- ii. APUNTE DIGITAL en CAMPUS FADU: Estaremos publicando en nuestro curso en CAMPUS FADU los apuntes en formato digital.
- iii. Link Apuntes Digitalizados:

https://drive.google.com/drive/folders/1auJREn4VDfhaSyVKAhF7JHHIdRi-V3_k

5. Pautas de Evaluación:

La materia es de aprobación mediante examen final. La cursada se evalúa por medio del desarrollo de un proyecto integrador (Plan estratégico) que será presentado en forma escrita, y oral, con instancias intermedias de evaluación; Si el Equipo Docente lo considera necesario, podrá incorporar al programa un Exámen Parcial Individual nivelador.

6. Reglamento de la Cátedra:

La Cátedra toma lista todas las clases, tanto en la parte de la teórica como en la instancia del práctico. El estudiante debe tener el 80% de asistencia obligatoria a clases.

Respecto del exámen parcial (en caso de decidir su implementación), sólo se podrá recuperar una vez, siendo la aprobación del mismo junto con la aprobación del Trabajo Práctico condición ineludible para aprobar la cursada de los prácticos y poder rendir examen final.

7. Guía de Trabajos Prácticos

Objetivos:

- Diseño de acciones estratégicas integradas, para lograr objetivos de Posicionamiento.
- Ejercitación de la capacidad de análisis por parte de los estudiantes, de las acciones comerciales y de marketing presentes en el mercado, y el desarrollo de propuestas acordes a sus capacidades.

Objetivos Pedagógicos:

- Relevamiento programado y detección de un Target específico del Mercado.
- Estudio de las características del publico objetivo.
- Desarrollo de una Estrategia Integrada de Marketing
- Desarrollo de un Plan de Negocio.

Desarrollo:

Primera Parte

A partir de un segmento específico, los alumnos deben relevar:

CARACTERISTICAS DEL MACRO CONTEXTO
CARACTERISTICAS DEL TARGET - EMPATIZACIÓN
NECESIDADES GENERALES DEL TARGET – ANTE PROPUESTA DE INSERCIÓN

Segunda Parte

Detección de las necesidades en el mercado analizado, las cuales son potenciales nichos sobre los que operar.

Tercera Parte

Presentación de una Propuesta Estratégica de Marketing integrado atendiendo un nicho específico.

Cuarta Parte

Desarrollo de una Estrategia Integrada de Marketing y posicionamiento pretendido para el nicho seleccionado.

BREVE INTRODUCCION AL T.P.

Objetivos:

- a. Que los estudiantes logren conectar estratégicamente la disciplina de diseño con problemáticas reales y comitentes existentes en el mercado, de forma tal de poder dar soluciones concretas a problemáticas que requieran de una visión integral del diseño.
- b. Que los estudiantes tomen contacto con instituciones y comitentes específicos con el fin de poder ampliar su horizonte de análisis, procurando una mirada estratégica en términos de desarrollos sustentables.
- c. Que los estudiantes logren desarrollar procesos de gestión organizados, con metodología de análisis y ejecución en términos de PLAN de NEGOCIO.

Metodología:

Para lograr los objetivos propuestos, los estudiantes se dividirán en grupos de trabajo de hasta 4 integrantes (promedio). A cada grupo se le asignará la tarea de relevar un Segmento Amplio de Mercado sujeto a una problemática social determinada (CONTEXTO de Inserción) que a futuro pueda convertirse en el campo de implementación de una propuesta de diseño.

El resultado de todo el proceso de este T.P. debe ser una propuesta concreta, justificada desde la información obtenida a través de la investigación de información técnica, social, y de mercado (contexto, público objetivo, circunstancias socio políticas y socio económicas).

El trabajo práctico consiste básicamente en la generación de una propuesta de VALOR cuyo potencial sea considerada viable y sustentable en términos de negocio socialmente responsable e integrada tanto con el USUARIO como así también con el CONTEXTO en una OCASIÓN determinada, definida por el grupo de estudiantes.

Con el fin de acotar el límite de incidencia en cuanto al CONTEXTO, la Cátedra asignará un Segmento predeterminado con una determinada PROBLEMÁTICA (o área de implementación de la propuesta) a priori, con el fin de poder (el grupo) profundizar en el estudio de las diferentes variables que componen dicho CONTEXTO.

Es así, que de la interacción de la información recabada e investigada acerca del CONTEXTO, el USUARIO y el PARTIDO CONCEPTUAL, deberá emerger la propuesta estratégica de VALOR a ser desarrollada en formato de negocio, o ESTRATEGIA INTEGRADA DE MARKETING.

$$\begin{array}{c} \text{MACRO CONTEXTO + PARTIDO CONCEPTUAL} \\ + \\ \text{ANÁLISIS DE MERCADO (EMPATIZACIÓN)} \\ = \\ \text{TARGET + PROPUESTA ESTRATÉGICA} \\ \text{(ESTRATEGIA INTEGRADA DE MARKETING + POSICIONAMIENTO)} \end{array}$$

Segmentos Predeterminados por la Cátedra:

Para la determinación de estos segmentos se tomarán en consideración:

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA
DEFINICIÓN DE CONTEXTUALIZACIÓN GEOGRÁFICA COMÚN A TODOS LOS SEGMENTOS
PROBLEMÁTICA SOCIAL ESPECÍFICA

