

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO DE INDUMENTARIA  
CARRERA DE DISEÑO TEXTIL**

**Asignatura: Comercialización y Mercado I  
2020**

**Año:**

**Cátedra: Lic. Osvaldo Gagliardo  
Cuatrimestral**

**Curso:**

## **PROGRAMA**

### **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 y 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 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 permiten 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 el futuro Diseñador:

- Conozca el concepto y aplicación del marketing en sus niveles estratégico y operativo, según los más avanzados desarrollos locales e internacionales.
- Que sea capaz de 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 sea capaz de comprender, pensar y generar su propia actividad en términos estratégicos y operativos como un input de las estrategias y tácticas de la gestión de negocios conducida por el mercado.
- Que sea capaz de desempeñar su rol ya sea como profesional independiente o formando parte de una estructura empresarial, articulando su aporte dentro de equipos interdisciplinarios.

### 3. Unidades

#### Unidad 1: Negocio, Marketing y Empresa

**Objetivo Direccional:** Que el estudiante incorpore los conceptos mas avanzados del manejo de negocios actual, su articulación y dinámica.

**Objetivo Operacional:** Que el estudiante sea capaz de detectar los enfoques de negocios – tradicional y moderno – en la práctica de las organizaciones empresarias Grandes y PYMES con que se contacte.

**Contenidos:** Conceptos estratégicos de Negocio.

- La Empresa como unidad generadora de negocios.
- Concepto del Marketing Estratégico y Operativo.
- Evolución histórica. Relación con la gestión de Negocios.
- Objetivo, Visión y Misión de la Empresa.
- Negocios y Marketing conducidos por el mercado.
- Fundamentos sociales del Marketing.
- Marketing socialmente responsable.

#### Unidad 2: Consumidor

**Objetivo Direccional:** Que el Estudiante incorpore el concepto humanista y comprensivo del consumidor como sujeto cultural, social y psicológico.

**Objetivo Operacional:** Que el estudiante sea capaz de decodificar los contenidos cualitativos de un perfil definido del consumidor.

**Contenidos:**

- Concepto de consumidor.
- Sujeto, ciudadano, consumidor.
- Abordaje comprensivo del consumidor, aporte de las principales disciplinas humanísticas (Antropología, Sociología, Psicología, Psicología Social).
- Perfil del Consumidor.

- Los modelos de comportamiento del Consumidor.
- Necesidades, requerimientos y expectativas del consumidor.
- Motivaciones, actitudes y hábitos de consumo.
- Proceso de decisión de compra y selección de marca.
- Imagen e intercambio de imágenes y significaciones.
- Novedad, diversidad y transitoriedad en el consumo actual.
- Obsolescencia social. Concepto e implicancias.
- La percepción del consumidor.
- Fidelización y Satisfacción.

### **Unidad 3: Mercado / Demanda**

**Objetivo Direccional:** Que el estudiante comprenda la heterogeneidad de segmentos diferentes a que puede orientarse un producto.

**Objetivo Operacional:** Que el estudiante sea capaz de decodificar las características diferenciales de un segmento de mercado y orientarse a partir de sus condicionamientos.

#### **Contenidos:**

- Concepto de Mercado y Demanda.
- La Orientación al Mercado.
- Concepto y Consecuencias.
- Target y Segmento/s Objetivo de Mercado.
- Segmentación estratégica del mercado (Definición de Micro-Entorno).
- Criterios de selección. Técnicas y procesos de Investigación.
- Segmentación, Targeting y Posicionamiento. Relación con el mix de marketing.

### **Unidad 4: Producto / Oferta**

**Objetivo Direccional:** Que el estudiante incorpore una concepción multifacética del producto.

**Objetivo Operacional:** Que el estudiante sea capaz de decodificar los significados funcionales y simbólicos del diseño.

#### **Contenidos:**

- Concepto de producto. Producto aumentado.
- Estructura del producto. Elementos físicos, racionales, simbólicos y emocionales. El componente de "servicio".
- Unidad perceptual – Unidad perceptual óptica.
- El lenguaje de los productos. Personalidad del producto.
- El Producto como mensaje.
- Enfoque del producto. Satisfactor. Beneficio. Valor.
- Diferenciación de producto / marca.

- Ventaja diferencial competitiva.
- Imagen y posicionamiento del producto / marca.
- El valor y la cadena de valor.
- Estrategia competitiva.

## Unidad 5: Herramientas del Marketing

**Objetivo Direccional:** Que el estudiante incorpore las técnicas actualizadas que utiliza el marketing para definir al segmento de consumo y establecer sistemas de comunicación eficientes con él.

**Objetivo Operacional:** Que el estudiante sea capaz de decodificar resultados de investigación.

Que el estudiante sea capaz de encarar el diseño como input de la estructura de comunicación.

### Contenidos:

- La investigación de mercado. Rol y funciones. Metodologías y técnicas.
- La estructura de comunicación. Publicidad, Promoción, Packaging, Relaciones Públicas, Prensa, Marketing Directo, Merchandising. Imagen corporativa, de empresa y marca.
- Merchandising en punto de venta. La estrategia de distribución y el trade-marketing.

## Unidad 6: Marketing y Diseño

**Objetivo Direccional:** Que el estudiante conozca el rol e importancia actual del diseño en la estrategia de Marketing.

**Objetivo Operacional:** Que el estudiante sea capaz de encarar el proceso de diseño articulado en la estrategia global de la empresa / marca.

### Contenidos:

- El diseño como componente de la U.P.O.
- El diseño como ventaja competitiva y como pauta de supervivencia.
- Diseño e identidad de marca y empresa.
- Las reglas de oro del diseño articulado a la estrategia competitiva.
- Función táctica y estratégica del diseño.

## 4. Bibliografía:

Introducción: Imperio y globalización (Gudynas)

Apunte 1: Gestión de negocios orientada al consumidor (O. Gagliardo)

Apunte2: Mercados de consumo (P. Kotler)

Apunte 3: Diferenciación y Posicionamiento (P. Kotler)

Apunte 4: Sistema empresa, sistema consumidor (Levy)

Apunte 5: Simbología de consumo (A. Wilensky)

Apunte 6: Psicopatología del consumo cotidiano (A. Dogana)

Apunte 7: La forma busca el poder (Ewen)

Apunte 8: La forma busca el desperdicio (Ewen)

Apunte 9: Tecnología cambiante y realidades del mercado (Rifkin)

Apuntes de la cátedra.

## **5. Pautas de Evaluación:**

La materia es de aprobación mediante examen final. La cursada se evalúa por medio de 1 exámen parcial individual y un Trabajo Práctico Integral realizado en grupo, el cual consta de diversas etapas, todas evaluables (ver desarrollo del TP).

## **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, no pudiendo faltar más de 2 clases seguidas.

Respecto del exámen parcial, se podrá recuperar en caso de desaprobación o ausencia, siendo la aprobación de los mismos junto con la aprobación del Trabajo Práctico condición ineludible para aprobar la cursada de los prácticos y poder rendir examen final.

## **7. Equipo docente**

Jefe de cátedra: **Lic. Osvaldo Gagliardo**  
Profesor Adjunto: **D.I. Juan Cruz Granillo**  
Jefe de Trabajos Prácticos: **D.G. Andrea Zanoni**  
Ayudantes de Catedra



## 8. Guía de Trabajos Prácticos

### Objetivos

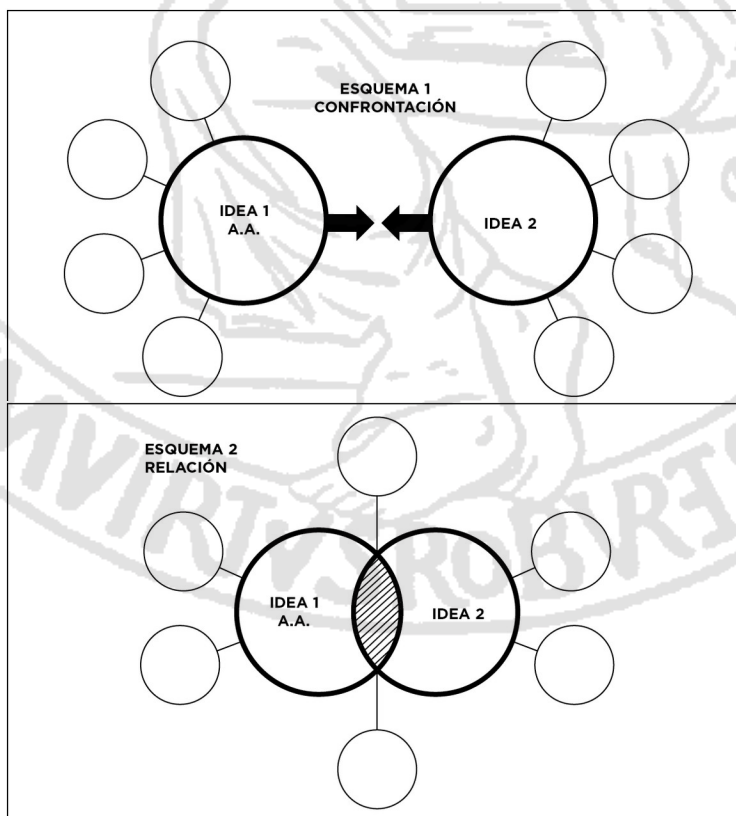
Reflexionar sobre conceptos y autores aportando una mirada crítica sobre los temas elegidos.

### Metodología

El grupo recibirá como consigna uno de los conceptos rectores de la materia debiendo elaborar un trabajo monográfico, vinculando, contraponiendo, refiriendo y comparando los textos bibliográficos que le permitan desarrollar otro/s punto/s de vista respecto a los conceptos de los autores y una definición y conclusiones propias del grupo frente al tema.

### Pautas de entrega (Generalidades):

El trabajo deberá presentarse en formato textual (formato A4 en carpeta de investigación anillada) así como también en un mapa de relaciones y/o mapa conceptual que deberá reflejar de forma sintética y visual el sentido de los argumentos y el análisis propuesto por el estudiante (mapa A3 donde expongan de manera infográfica y mediante el uso de imágenes las ideas y argumentos que sostienen el análisis). También se deberá enviar la entrega en formato pdf a la casilla asignada por el docente.



## **Pautas del trabajo:**

**PASO 1 - (TÓPICO):** El **docente asignará** a cada equipo un **TÓPICO** o tema sobre el cual el equipo trabajará en el desarrollo de la Monografía de la siguiente lista:

- Necesidad - Deseo - Demanda
- Modelo de conducta del consumidor
- Diseño y Posicionamiento
- Consumo racional vs Consumo emocional
- Lógica del Consumo
- El consumo basado en la cultura
- Posicionamiento y diferenciación de producto

**Paso 2 (MECÁNICA):** El equipo definirá el modelo a desarrollar de entre estas dos opciones:

- A. CONFRONTACIÓN de dos posturas opuestas de los autores de la bibliografía de la cátedra.
- B. RELACIÓN de dos posturas coincidentes de autores de la bibliografía de la cátedra.

**Paso 3 (POSTURAS):** El Grupo designará a partir de qué autores a ENFRENTAR o RELACIONAR los conceptos para desarrollar su MONOGRAFÍA.

Asimismo el equipo podrá seleccionar un tercer autor que, a criterio del grupo, colabore para cerrar los conceptos y conclusiones.

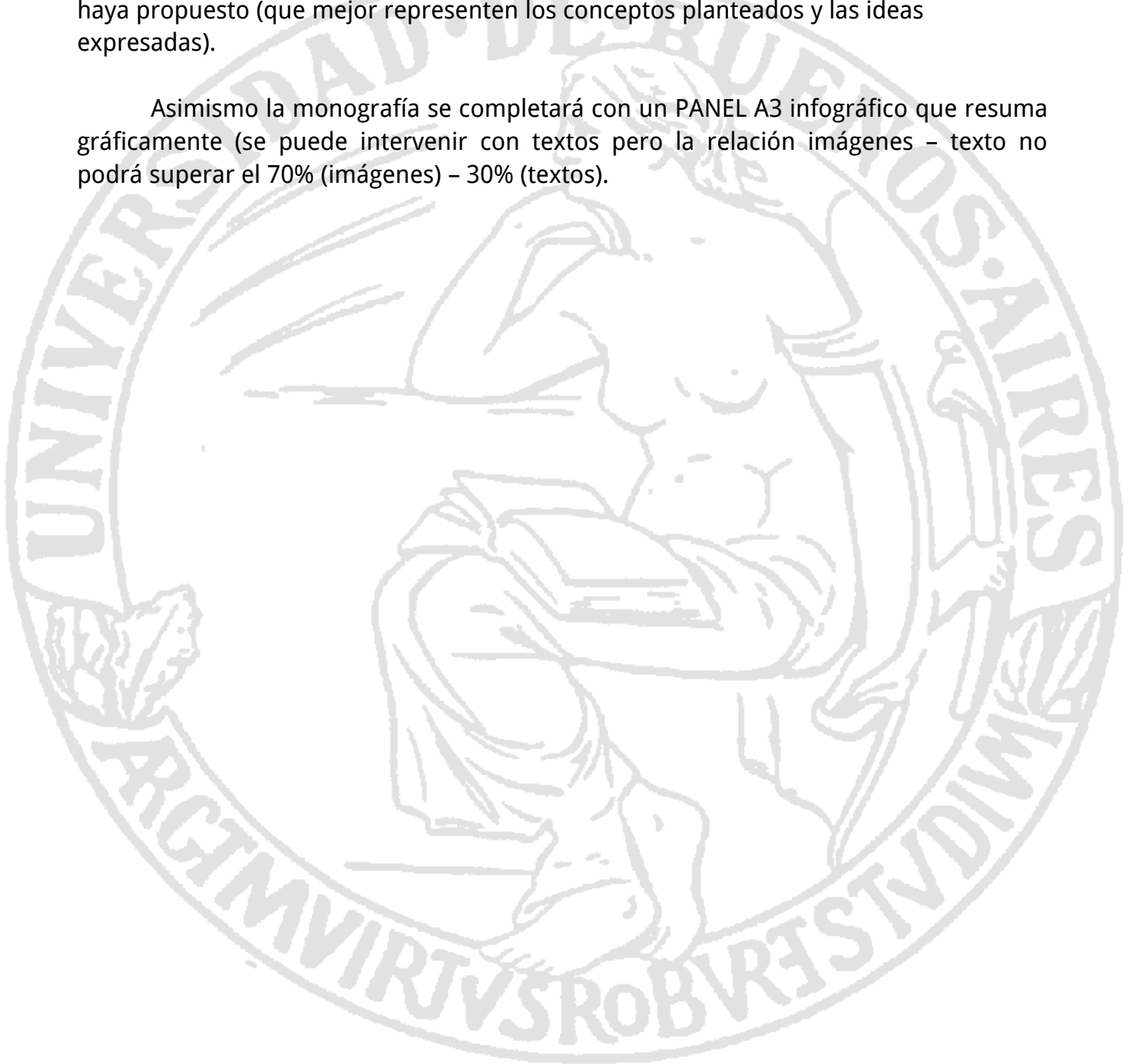
Como complemento OBLIGATORIO, el grupo deberá presentar y desarrollar tres casos concretos y actuales de empresas, marcas, instituciones (públicas o privadas) que reflejen los conceptos elaborados:

- 1 ejemplo de CONSUMO MASIVO (producto industrializado dirigido a un público determinado).
- 1 ejemplo de SERVICIO (compañía o marca que ofrezca sus SERVICIOS a un público determinado).
- 1 ejemplo de Institución (Pública o Privada) que dirija sus objetivos a un beneficio social (por ejemplo ONG's, Asociaciones Civiles, etc.).

Los tres ejemplos deberán estar desarrollados ampliamente, acompañados de material de difusión y promoción y desarrollados a partir de los conceptos y definiciones obtenidas del análisis de los temas y autores propuestos.

Al final del ejercicio el equipo deberá entregar su MONOGRAFÍA con el desarrollo completo, justificado y ejemplificado a partir de los tres casos testigos que el grupo haya propuesto (que mejor representen los conceptos planteados y las ideas expresadas).

Asimismo la monografía se completará con un PANEL A3 infográfico que resuma gráficamente (se puede intervenir con textos pero la relación imágenes - texto no podrá superar el 70% (imágenes) - 30% (textos)).





## **CRONOGRAMA:**

- Junio 19 - Presentación Teórica Gestión orientada al consumidor (Gagliardo)  
Teórica Mercados de consumo (Kotler) - (Apuntes 1 y 2)  
Armado de grupos por comisiones
- Junio 26 - Teórica Diferenciación y Posicionamiento (Kotler)  
(Tener leído Apuntes 1, 2 y 3)  
**T.P.: Lanzamiento TP**
- Julio 3 - Correccion T.P.  
Teórica Sistema empresa, Sistema consumidor (Levy)  
(Tener leído el Apunte 4)
- Julio 17 - Correccion T.P.  
Teórica Simbología de consumo (Wilensky)  
(Tener leído el Apunte 5)
- Julio 24 - **Primer Parcial (Incluye los Apuntes 1 a 5)**  
Correccion T.P.
- Julio 31 - Correccion T.P.  
Teórica Reflexión sobre estrategia
- Agosto 7 - Correccion T.P.  
Teórica Reflexión sobre construcción simbólica
- Agosto 14 - Correccion T.P.  
Teórica reflexión sobre técnicas y materialidad (Ewen)
- Agosto 21 - **Recuperatorio Parcial**  
T.P.: Correccion T.P.
- Agosto 28 - Pre Entrega  
Ultima Correccion T.P.
- Septiembre 4 - **Presentacion y Entrega T.P.**
- Septiembre 11 - **Firma de Actas**