

## Legislación y práctica profesional

### Objetivos de la materia

Intro 

La presencia en la currícula de la carrera de Diseño de una materia basada en el estudio de la Práctica Profesional y de la legislación pertinente responde a la necesidad de conocer las herramientas más actuales que permiten viabilizar productos y servicios en un contexto altamente profesional.

El abordaje temático se realiza a partir del estudio de las nociones básicas sobre estrategia, el análisis del contexto estratégico y sus implicancias culturales, el gerenciamiento de los recursos y la creación de valor, el análisis de los diversos modelos de evaluación de negocios, el estudio de la gestión estratégica como un proceso dinámico y cambiante así como todo lo que atañe a la regulación legal de la profesión.

La importancia de la asignatura se basa en la adquisición de capacidades y conductas creativas que deben ser tratadas en las carreras de grado del ámbito proyectual y que contribuyen a una mejor implementación de los diseños realizados.

La noción de **gestión de proyecto** incluye, de esta manera, a los elementos vinculados no solo al diseño propiamente dicho, sino a todas las actividades confluyentes que permiten insertar a un producto en un mercado determinado.

### Estructura de la materia

Parte 

A continuación se describe un esquema en donde se ve el carácter evolutivo de los temas a tratar y su interrelación como idea de proceso.

#### Pensamiento estratégico

- Nuevos modelos de pensamiento estratégico.
- Los Seis sombreros para pensar de Eduard De Bono.
- Ejemplos y aplicaciones.

#### Seminarios sobre Legislación

- Cuestiones legales de los contratos y los convenios.
- Protección legal de los diseños.
- Casos de estudio e implementación profesional.
- Colegios profesionales.

#### Examen final Objetivo

Lograr una mejor inserción en el mercado de los productos y servicios diseñados por parte de los alumnos.



#### Negociación estratégica

- El arte de negociar
- Naturaleza de la negociación: las partes intervinientes.
- Asignación de tiempos.
- Intereses contrapuestos.

#### Gestión de recursos.

- Análisis de la cadena de valor.
- Barreras de entrada y de salida.
- Perfil de capacidad.
- Las ventajas competitivas sustentables en el tiempo.
- Las palancas de un negocio.

## Contenidos

Por ③

### Modulo 1 Pensamiento estratégico.

#### Contenidos

Pensamiento estratégico. Desarrollo del marco teórico de referencia para un nuevo enfoque en la resolución de conflictos. Nuevas búsquedas para la obtención de soluciones creativas.

#### Actividades

Análisis de la situación inicial de cuatro casos de estudio sobre los que se trabajara durante la cursada. Estudio histórico de los actores intervinientes, los recursos disponibles, los reglamentos y condiciones al inicio del caso de estudio.

#### Objetivos

Introducir la noción de pensamiento estratégico en el análisis de casos de estudio; nuevas perspectivas y reconocimiento de todas las partes intervinientes. Juego de roles y potenciación de las mejores habilidades de cada integrante del equipo de trabajo.

### Modulo 2 Negociación estratégica.

#### Contenidos

Negociación estratégica. El arte de negociar y sus metáforas subyacentes. Naturaleza de la negociación: interdependencia de intereses. Asignación de tiempos. Utilidades subjetivas. Internas competitivas. Peso de la historia. Singularidad de cada caso. Problemas de comunicaciones. Tensiones personales.

#### Actividades

Análisis del desarrollo de la alta competición para cada uno de los casos de estudio. Descripción pormenorizada de los actores intervinientes y de las situaciones clave que cambiaron el curso de los acontecimientos para su evaluación y detección de los factores clave. Tendencias, puntos de inflexión y resultados por etapas. Entrega y presentación oral de la fase 1 & 2 de la investigación. Evaluación de cada presentación grupal.

#### Objetivos

Acceder al conocimiento pormenorizado de los acontecimientos ocurridos para su evaluación y detección de los factores clave. Tendencias, puntos de inflexión y resultados por etapas.

### Modulo 3 Sem narios sobre legislación

#### Contenidos

Lo referente a las cuestiones legales de contratos y convenios así como la protección legal de los diseños. Diferentes leyes y registros; del modelos al invento. Marco legal de la profesión, colegios profesionales, organismos de difusión y foros de discusión profesional.

### Actividades

Presentación de una solicitud para realizar un registro. Análisis de las implicancias, actores intervinientes y alianzas comerciales y legales en los casos de estudio que se desarrollan como trabajos prácticos troncales de la cursada.

### Objetivos

Identificación, análisis y propuesta de las cuestiones legales normativas de la profesión y sus ejemplos de aplicación en los casos estudiados.

## Modulo 4 Gestión de los recursos

### Contenidos

Cuales son los recursos en el ámbito del diseño? Influencia de las fuerzas competitivas en la formación de una estrategia. La gestión de los recursos estratégicos. Análisis de la cadena de valor y de la secuencia de creación y entrega de valor. La curva de aprendizaje como barrera de entrada. Las ventajas competitivas sustentables en el tiempo. La dinámica competitiva: la teoría de las palancas de Jean Paul Sallenave. Análisis de las fuerzas internas para el cambio y la mejora.

### Actividades

Modelado de los distintos escenarios. Análisis estratégico de los actores, los recursos y de las situaciones clave que cambiaron el curso de los acontecimientos. Correlación entre la postura adoptada y los resultados obtenidos por cada una de las partes interesadas. Entrega y presentación oral de la fase 3 de la investigación. Evaluación de cada presentación grupal.

### Objetivos

Identificación y crítica de los factores clave de éxito que hicieron al desarrollo y sostenimiento de las actividades clave estudiadas; correlación entre teoría e implementación. Repercusiones a nivel de producto y del equipo de profesionales involucrados. Sistematización y consolidación de los conocimientos adquiridos. Lograr un nuevo enfoque de la problemática del diseño de productos con fuerte énfasis en el proceso.

## Bibliografía

Parte 4

### Títulos recomendados

Jean Paul Sallenave. *La Gerencia Integral* - Grupo Editorial Norma.  
Alberto Levy. *Marketing Avanzado* - Granica.  
Richard Handscombe. *El Jefe de Producto* - Mc Graw Hill.  
Michael Porter. *Ser Competitivo* - Ediciones Deusto.  
Michael Porter. *La Ventaja Competitiva de las Naciones* - Grupo Zeta | Vergara.  
Philip Kotler. *Dirección de Marketing* - Prentice Hall.  
Antonio Freije Uriarte. *Estrategia y Política de Empresa* - Ediciones Deusto.  
Edward De Bono - *Seis Sombreros para Pensar* - Granica.

## Trabajos práctico.

### Práctico Fase 1

#### Análisis de una compañía.

Con el fin de tener un rango amplio en la investigación que se llevara adelante, en la primer etapa se estudiará el comportamiento estratégico que lleva adelante cada una de las compañías listadas. Este primer paso tiene como objetivo dejar sentadas las bases del análisis del producto seleccionado para cada equipo.

Los puntos claves que debieran tenerse en cuenta son:

- Historia y contexto (cultural, macro económico, etc)
- Análisis de la cartera de negocios.
- Análisis de los competidores directos e indirectos.
- Claves estratégicas que hacen al éxito de su estrategia global (pensamiento estratégico).
- Introducción al diseño y desarrollo del producto, los ¿por qué? y su finalidad.
- Conclusiones

#### Objetivos

Desarrollo de una metodología de investigación y análisis para la formulación de opciones y estrategias que tomen como base casos exitosos en entornos de alta competencia.

#### Casos de estudio para ambas fases

- BMW Caso Minicooper
- DaimlerChrysler Caso Smart
- Nike Caso Nike Running
- Apple Caso iMac
- Mandarina Duck Caso Travel
- Philips by Alessi Caso electrodomésticos de cocina
- Sony Ericsson Caso telefonía W800

#### Fecha de entrega

Fase 1 | 19 May 06

### Práctico Fase 2

#### Análisis del producto relacionado

En este caso se deberá poner el foco en los productos en base a lo relevado de la empresa a nivel macro. El objetivo será contar con un perfil preciso y justificado del posicionamiento logrado y como los atributos del producto logran sinergia con los atributos de la empresa.

Los puntos claves que debieran tenerse en cuenta son:



Análisis de mercado.  
Análisis del producto según la matriz FODA.  
Análisis de productos de la competencia.  
Factores de éxito del producto y key strategy del posicionamiento del mismo.  
Lugar que representa el producto en la estrategia de la compañía.  
Conclusiones

Fecha de entrega  
Fase 2 | 30 Jun 06

