

## DISEÑO Y EMPRESA

### ANTECEDENTES GENERALES

---

Nombre de la asignatura:	Diseño y Empresa
Código:	DIA 421 - DID 425 - DIG 425
Carácter de la asignatura:	Obligatoria
Duración:	1 semestre
Pre-requisitos:	Marketing y Branding
Co-requisitos:	No tiene
Número de módulos por semanas:	1 módulos = 02 horas académicas
Horas académicas de clases teóricas por período:	34
Horas académicas de ayudantía por período:	0
Horas académicas de clases prácticas por período:	0
Créditos:	04 créditos
Ubicación dentro del plan de estudio:	8° semestre
Ciclo al que pertenece:	Licenciatura
Línea disciplinar:	Teoría y Gestión

### COMPETENCIAS

---

#### COMPETENCIAS GENÉRICAS:

##### Emprendimiento y liderazgo

Conjunto de habilidades, conceptos y actitudes, orientados a la búsqueda constante de oportunidades para crear e innovar, aceptando retos y enfrentándose a la incertidumbre. Asimismo, implica idear soluciones nuevas y diferentes para resolver problemas o situaciones complejas, en un contexto cambiante. Supone confiar en sí mismo y motivarse por los logros y las personas, conduciendo a otros y colaborando con ellos. Requiere la habilidad de encontrar apoyos entre quienes forman un equipo, significa desarrollar la habilidad para ser persistentes y resistentes al fracaso y afrontar los retos de manera positiva, pero realista.

##### Ética

Conjunto de habilidades, conceptos y actitudes, orientados a desarrollar una reflexión profunda acerca del propio comportamiento, asumiendo un compromiso con los principios morales elegidos por su universalidad, que permiten generar decisiones particulares, siempre inspiradas en el compromiso con la dignidad de las personas.

#### COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

##### Trabajo en Equipo

El estudiante demuestra habilidad y compromiso con el trabajo compartido, comprende y valora la importancia de los esfuerzos conjuntos en el logro de los objetivos, tomando decisiones de diseño en las que incorpora las perspectivas de otras disciplinas.

##### Innovación

Capacidad y disposición sistemática de llevar a cabo procesos y proponer soluciones distintas a lo preestablecido, integrando elementos de diversas disciplinas en la creación y/o modificación de productos y servicios, para entregar mayor valor a clientes y usuarios.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

### Gestión de proyectos de diseño

El estudiante demuestra habilidad para gestionar proyectos personales y colectivos con autonomía. Es capaz de planificar, establecer metas y secuencias de acción, y ejecutar y evaluar distintas iniciativas de diseño. Demuestra además habilidades básicas de administración del tiempo, de recursos y de personas, lo que se demuestra en una lógica organizativa y sistemática.

\*Para mayor información sobre las competencias, consultar el Modelo Educativo de Diseño UDD.

## INTENCIONES DEL CURSO

---

El diseño y la profesión de diseñador tienen hoy en día un nuevo grado de responsabilidad dentro del escenario empresarial. Ha pasado de ser una disciplina vinculada a elementos puramente estéticos, para transformarse en un factor estratégico fundamental para la supervivencia de las empresas y en un factor central de la innovación.

Este curso es de carácter teórico-práctico y su propósito fundamental es que los futuros profesionales **comprendan y manejen** un lenguaje y discurso empresarial y sean capaces de **identificar necesidades** aprovechando las oportunidades del entorno y entregar **soluciones de diseño innovadoras aplicando las herramientas metodológicas** pertinentes que les permitan además **gestionar** de manera eficiente los proyectos.

## OBJETIVOS DEL CURSO

---

### A NIVEL CONCEPTUAL

- 1.- Comprender los conceptos propios del desarrollo empresarial y el rol estratégico que el diseño tiene en las empresas.
- 2.- Comprender el Diseño como una herramienta, agente catalizador y generador de innovación.
- 3.- Comprender los conceptos propios de la planificación estratégica.

### A NIVEL PROCEDIMENTAL

- 1.- Manejar un lenguaje y discurso empresarial asociado con la disciplina del diseño.
- 2.- Manejar habilidades y destrezas en el ámbito estratégico del diseño e innovación.

### A NIVEL ACTITUDINAL

- 1.- Valorar el rol de Diseño dentro de las estrategias para el desarrollo empresarial y económico.
- 2.- Reconocer la importancia del diseño desde una perspectiva poliédrica.
- 3.- Fomentar la pluridisciplinariedad como catalizadora de sinergias en pro de los resultados del proyecto.
- 4.- Promover el nuevo papel del profesional del diseño.
- 5.- Valorar la importancia de la idea como fuente de creación de empresas.
- 6.- Fomentar una actitud crítica sobre el proceso y evolución de las empresas.

## CONTENIDOS DEL CURSO

---

### CONTENIDOS DECLARATIVOS, CONCEPTUALES O VERBALES

#### **UNIDAD 1:** Empresa y estrategia de negocio

- 1.1. Tipologías de empresas.
- 1.2. Diferentes tipologías de negocio .
- 1.3. ¿Qué es la estrategia corporativa?
- 1.4. Conceptos básicos: qué es diferenciación, posicionamiento, segmentación, diversificación, especialización, política de precios, internacionalización.
- 1.5. ¿Qué es una oportunidad de negocio?
- 1.6. ¿Cómo se evalúa una oportunidad de negocio?
- 1.7. ¿Cuál es el papel del diseño en la empresa?
- 1.8. Estudio de casos.

#### **UNIDAD 2:** Planificación estratégica

- 2.1. Visión corporativa (casos) .
- 2.2. Estrategia de marca/producto/servicio (casos) .
- 2.3. Posicionamiento estratégico.
- 2.4. Naming
- 2.5. Herramientas de comunicación.
- 2.6. Presentación de casos .
- 2.7. Estrategia de marca. Implicaciones de producto y servicio.

#### **UNIDAD 3:** Gestión de la innovación. Diferentes procesos y estrategias de innovación.

- 3.1. La innovación como metodología sostenible.
- 3.2. Ayudas a la innovación en los marcos de un mundo globalizado.
- 3.3. El papel del diseñador en la innovación empresarial.
- 3.4. Las fuentes de la innovación: tecnología, mercado, sociedad.
- 3.5. Los agentes de la innovación y las técnicas para innovar.
- 3.6. Las barreras más frecuentes para innovar.
- 3.7. Facilidades para innovar.
- 3.8. Presentación de casos.

### CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- 1.- Aplicar herramientas y técnicas para recopilar información del consumidor, de los usuarios de las tendencias del mercado y de los competidores.
- 2.- Aplicar la conceptualización y visualización en diferentes direcciones estratégicas.
- 3.- Utilizar los conocimientos para la gestión de recursos.
- 4.- Manejar las estrategias de producto y empresa, identidades de marca, objetivos empresariales, etc. transformándolas en pautas concretas de diseño.

- 5.- Posibilitar que los estudiantes pongan en marcha, gestionen y presenten proyectos de diseño con contenido estratégico.
- 6.- Analizar los procesos de innovación y generar alternativas originales desde el diseño.
- 7.- Proporcionar a diseñadores y profesionales el acceso a nuevas oportunidades para la adquisición de posiciones directivas dentro de la empresa, y facilitar la visualización del diseño como una herramienta que debe participar de la resolución de los problemas desde la globalidad y no desde la parcialidad.

## CONTENIDOS ACTITUDINALES

- 1.- Fomentar la pluridisciplinariedad como catalizadora de sinergias en pro de los resultados del proyecto
- 2.- Promover el nuevo papel del profesional del diseño (evolución de dibujante a consultor)
- 3.- Valorar la importancia de la idea como fuente de creación de empresas
- 4.- Fomentar una actitud crítica sobre el proceso y evolución de las empresas

## METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA:

El desarrollo de las competencias definidas para esta asignatura puede lograrse mediante la implementación de diversas estrategias o metodologías de enseñanza, pudiendo resultar efectiva más de una para un mismo objetivo o contenido.

Por ello la carrera de Diseño UDD ha optado por sugerir a sus docentes un conjunto de 14 metodologías de enseñanza \* que ofrecen una amplia gama de posibilidades para promover aprendizajes efectivos y relevantes en los estudiantes. Cada profesor podrá elegir las que estime más adecuadas a los requerimientos del curso. No obstante se sugiere las siguientes para lograr los objetivos de este curso:

- **Investigación e investigación guiada**
- **Exposición de contenidos**
- **Ejercicios prácticos e instrucción asistida**
- **Aprendizaje por proyectos**
- **Análisis de casos**

\*Para mayor información sobre estas metodologías, consultar el Modelo Educativo de Diseño UDD.

## EVALUACIÓN

Durante el desarrollo de este curso se podrán efectuar variados y diferentes tipos de evaluaciones, tanto calificadas como formativas, orientadas a verificar la presencia en el alumno de las competencias establecidas en este programa, sus logros y aprendizajes. Los diferentes tipos de evaluaciones sugeridas, son:

- Evaluaciones formativas clase a clase

- Evaluaciones calificadas individuales y grupales
- Auto-evaluaciones
- Co-evaluaciones

#### **Evaluaciones sumativas:**

Se desarrollarán durante el semestre 2 evaluaciones sumativas, en las fechas establecidas en el calendario académico definido por la facultad. Cada una de estas evaluaciones tendrá igual ponderación, entre 15% y 25% de la nota total del ramo, la que deberá ser informada a los alumnos en la calendarización de la asignatura.

#### **Evaluaciones regulares:**

Existirán, adicionalmente de las evaluaciones sumativas, al menos 3 evaluaciones calificadas durante el semestre, las que en su conjunto (incluyendo las sumativas) deberán sumar un 100%, representando el 70% de la nota final del ramo. La ponderación de una evaluación regular no podrá ser nunca igual ni superior a la ponderación de una evaluación sumativa.

#### **Examen Final:**

Existirá también una evaluación final de la asignatura, con una ponderación del 30% de la nota total del taller. La fecha de esta evaluación se establece en el Calendario Académico de la Facultad de forma semestral.

A criterio de la Facultad de Diseño, se podrán establecer comisiones revisoras para calificar el examen final. En dicho caso, las calificaciones emitidas por estas comisiones equivalen al 70% de la nota del examen y el 30% restante es determinado por el o los profesores del ramo. En su conjunto representarán el 30% de la nota total del ramo.

### **BIBLIOGRAFÍA**

---

#### **BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- 1.- Burstein, David – Staiowsky / Project management.
- 2.- Hake, Bruno / Estrategia de nuevos productos.
- 3.- Thomas, R.J. / Nuevos productos.

#### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- 1.- Viladas, Xénia / Diseño rentable.
- 2.- Porter, Michael / Estrategia competitiva