



## **EL ROL DE LA MERCADOTECNIA COMO HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA NECESIDAD DE SU INCORPORACIÓN EN LOS INICIOS DE UN PROYECTO DE DISEÑO COMO FACTOR DETERMINANTE.**

Claudia Di Paola, Andrea Moratti Serrichio, María Florencia Longarzo.  
Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes.

### **Resumen:**

Mercadotecnia es una asignatura de 5to año de la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Artes (UNLP), en la cual se pretende impulsar el desarrollo de jóvenes autónomos, favoreciendo la participación en la comunidad y potenciando su inserción laboral. En el marco de un proyecto de investigación, entre el año 2018 y el 2021, se desarrollaron encuestas al estudiantado que evidencian la necesidad de profundizar en procesos de vinculación e innovación abierta de aceleradoras, incubadoras y espacios de construcción de propuestas de colaboración y co-diseño, enfocados en las industrias creativas. También se visibiliza la necesidad de conocer casos y experiencias reales de la práctica profesional y laboral, en este sentido, la Universidad Pública es una fuente esencial de oportunidades de formación continua y movilidad social. Desde la asignatura se gestionó y planificó una agenda 2020-2021 con posibilidades de intercambio con profesionales y referentes. También se articularon actividades que posibilitaron la interacción real en la sociedad para acercar la mirada al mercado, la comunidad y sus organizaciones.

**Palabras clave:** Educación – Mercadotecnia – Desarrollo – Sociedad

### **Introducción:**

Generar fuentes de productividad es un tema esencial y, en este sentido, la nueva economía está permitiendo prever la posibilidad de una transformación en la relación entre forma de actividad económica y generación de riqueza (Castells, 2001).

Los territorios son claves tanto como productores de los procesos de generación de riqueza en el nuevo tipo de economía, como productoras de la capacidad social de corregir los efectos desintegradores y destructores de una economía de redes sin ninguna referencia a valores sociales más amplios, más colectivos o no medibles en el mercado, como por ejemplo la conservación de la naturaleza o la identidad cultural.

Si estamos transitando hacia una “economía de la información” o hacia una “economía de la creatividad”, desplazando al viejo mundo industrial de bienes tangibles por la producción de intangibles, entonces, la Cultura es un desafío para la Economía.

Estos desafíos son asumidos a través de estudios interdisciplinarios, no tanto para una sumatoria de disciplinas con lógicas específicas y diferenciadas, como para construir marcos teóricos y metodológicos integrales y nuevos, a la altura del objeto de estudio.



El que, además, comporta dimensiones tangibles –relativamente fáciles de analizar gracias a la lógica de la economía y la estadística- e intangibles que requieren de instrumentos de análisis más complejos, por cuanto demandan de enfoques sociales, psicosociales, antropológicos y culturales. Una dualidad de campos de estudio que obliga a construir nuevas herramientas de conocimiento (Getino, 2008).

La cultura no es simplemente un factor de dinamización del crecimiento económico y del empleo. Lo es también, y fundamentalmente, para los procesos de integración nacional y regional, además de lo que puede significar para la identidad y el autorreconocimiento de los individuos y las sociedades, factores esenciales en la vida de las naciones. Lo que, en suma, hay detrás de los números son significados socialmente compartidos, huellas de imaginarios sociales que se recrean en la música, las imágenes, los objetos interactivos o los libros, sentidos aportados por las audiencias que se manifiestan en sus preferencias, en sus gustos y en sus usos. Son las líneas de nuestra identidad, de nuestra memoria en construcción, de nuestras expectativas.

Las organizaciones se enfrentan a entornos cambiantes, economías volátiles, procesos de crisis. Por ello, es relevante la capacidad de adaptarse a nuevos escenarios, formas de producción y nuevas tecnologías y poder definir las características de una visión de mercado e industria que se proyecte a futuro, y donde el diseño desarrolle, coordine y gestione los proyectos de diseño aplicados a emprendimientos de carácter cultural y creativo. El paso de la industria a modelos flexibles donde la interconexión a través de redes, la comunicación entre personas y los objetos que nos rodean a través de la nube, genera muchas posibilidades en cuanto a productividad e innovación que mejoren la calidad de los productos o servicios y reduzcan el gasto en recursos y tiempo.

### **El rol del diseño:**

El diseño es una profesión de emprendedores, así como una disciplina académica en pleno desarrollo. Como foco del ocio y el consumo, se ha convertido en una fuente pública de entretenimiento. Es y ha sido un vehículo para el simbolismo y la coacción política y tanto las más oscuras como las más benévolas estructuras del poder lo han empleado o se han apropiado de él. Es un indicador informal del nivel de la economía, de la regeneración cultural y del bienestar social. Tanto las espectaculares manifestaciones de las subculturas juveniles como la acumulación de riqueza, la crisis de la mediana edad o los planes de jubilación producen diseño. Pocas áreas de la actividad humana intelectual y comercial afectan a tantos aspectos de la vida cotidiana, tanto pública como privada. En términos de presencia económica y significado cultural, pocos sectores en el Occidente industrializado han crecido tanto como lo ha hecho el diseño en las dos últimas décadas.” (Guy, 2010, pág 17).

Asimismo, el acercamiento del usuario/consumidor/público al proceso creativo viabiliza un enfoque personalizado de soluciones a problemas puntuales. Las organizaciones de menor tamaño pueden beneficiarse con los nuevos modelos de negocio, donde la interacción con otros sectores manufactureros o de servicios puede generar una gran red de trabajo adaptado a segmentos y necesidades específicas, para luego reconfigurar y direccionar su producción a otros segmentos y públicos.

El diseño es una cultura y una práctica que se ocupan de cómo deberían ser las cosas para conseguir las funciones esperadas y proporcionar los significados deseados (Manzini, 2015, p. 69). El diseño se define entonces como una disciplina que está en



constante adaptación a las necesidades del entorno y el desarrollo tecnológico. Es por eso necesario para formación de profesionales del diseño promover la capacidad de análisis que permita integrar la necesidades y recursos en diálogo con la cultura y el contexto.

### **Desde la Asignatura:**

Para llevar adelante este trabajo en conjunto con organizaciones del sistema productivo local, resulta relevante considerar al pensamiento de diseño en un nivel donde se pueda evaluar cuál es el aporte de los diseñadores y las diseñadoras: tenemos la posibilidad de construir conocimiento a problemáticas que requieren de innovación social. Se concibe al diseño para la innovación social como el uso de métodos y aproximaciones centradas en la experimentación y el pluralismo (Jégou & Manzini, 2008; Manzini, 2014; Mulgan, 2014), en los cuales el proceso de diseño se extiende entre distintas competencias y partes interesadas (Bjogvinsson, Ehn, & Hillgren, 2012) que son dirigidas hacia procesos de cambio social y transformación.

En este sentido, se considera como punto relevante del proyecto, la formación de recursos humanos, a través de la articulación teórico-práctica con situaciones concretas, como es el abordaje del proceso de producción y sus necesidades en el campo. Esto permitirá adquirir saberes dotándolos de metodologías y herramientas necesarias para fomentar nuevos contenidos y análisis dentro del aula.

Para ello, y en vistas del reciente cambio de Plan de Estudios de la Carrera DCV, desde la Cátedra Mercadotecnia se propusieron los siguientes objetivos:

/ Gestionar estrategias de vinculación y cooperación entre la Cátedra Mercadotecnia y organizaciones del sistema productivo local para reconocer el rol del diseñador desde la mercadotecnia en la etapa de I+D de un emprendimiento.

/ Visibilizar y articular las necesidades de las organizaciones relevadas, desde una mirada interdisciplinaria, para diagnosticar y promover la construcción de nuevos saberes en el aula relacionados con los casos de estudio.

/ Generar capacidades en MIPyMEs y emprendedores/as relacionadas a ejes estratégicos de la reactivación productiva, como ser la transformación digital, la asociatividad, la eco-innovación, el desarrollo de competencias exportadoras, el diseño y la innovación que impacten en el agregado de valor a la cadena productiva y el desarrollo económico y social.

/ Promover, en el aula, la capacidad de análisis que permita integrar la necesidades y recursos en diálogo con la cultura y el contexto, comprendiendo la totalidad histórico social, énfasis en la resolución de problemas del mundo real con fundamentos metodológicos y herramientas propias.

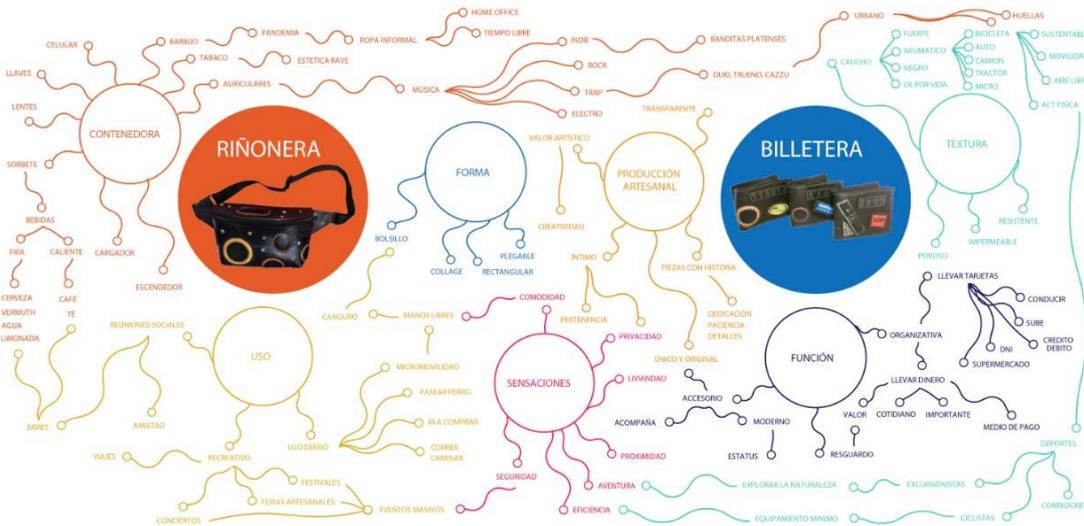
### **Casos en el aula:**

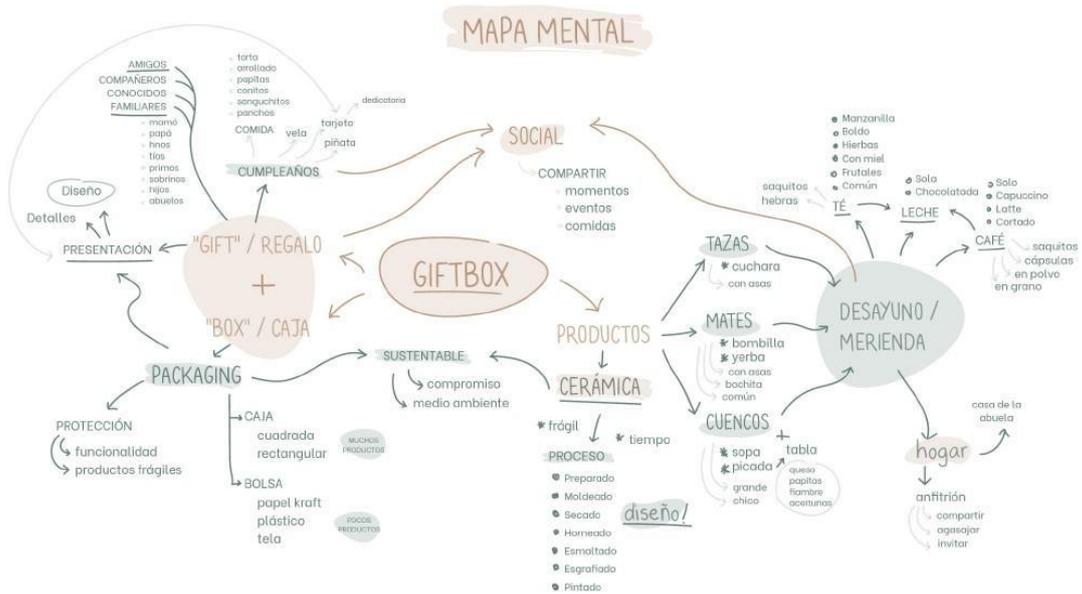
Para llevar adelante los objetivos propuestos, se diseñaron dos trabajos prácticos que posibilitan la introducción del estudiante en las diferentes estrategias de distribución y logística necesarias para llevar adelante el enlace entre productor y destinatario.

Durante éste acercamiento, los desafíos principales solicitados fueron:

- / Integrar las herramientas principales de la mercadotecnia para la comunicación y la construcción del discurso.
- / Afianzar el concepto económico en el desarrollo de un proyecto. Reconocer las estrategias para la fijación de precios en los bienes y servicios.
- / Administrar la racionalización de recursos. Control y procesamiento de stock. Almacenamiento.
- / Reconocer los sistemas de transportación y de intermediación. Conceptualizar los niveles de complejidad que operan en la distribución: información-persuasión, direccionadas a un segmento meta.
- / Indagar en los medios de comunicación existentes y ponderar cada uno acorde a la congruencia y objetivos de la empresa.
- / Reconocer el componente precio como indispensable del mix mercadotécnico. Definir el costo de oportunidad.

Dentro de las producciones desarrolladas en el aula durante el primer cuatrimestre del año 2021, se destacan algunos trabajos en grupo, como por ejemplo el caso de un microemprendimiento de la ciudad de La Plata que, desde el año 2016, desarrolla accesorios realizados a mano con neumáticos recuperados de bicicletas, camiones y maquinaria agrícola y otro emprendimiento familiar de cerámica que creció durante la pandemia.





Durante el abordaje de los casos, y acompañados por el equipo de docentes, los y las estudiantes pudieron desarrollar una indagación profunda que resultó en una propuesta de mejora en ambos emprendimientos.

En este sentido, se destacó el desarrollo de herramientas analíticas y propositivas que analizaron los canales y sus estrategias de comercialización y distribución. En una etapa siguiente, la aplicación de herramientas metodológicas de investigación digital y su aplicación, permitieron relevar información sobre el tema y diagnosticar un estado de situación mediante el análisis de métricas y estudio de competencia o emprendimientos con características afines.

## SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR VARIABLES GEOGRÁFICAS



RESIDENTE

**CABA Y PROV. BUENOS AIRES**

POBLACIÓN TOTAL ARG.  
**46 MILLONES**

POBLACIÓN RANGO ETARIO BS.AS CABA  
**3 MILLONES**

\* ESTIMACIONES POR EL INDEC PARA JULIO DEL 2022

## SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR VARIABLES DEMOGRÁFICAS

ENTRE

**26 Y 35 AÑOS**

GENERACIÓN

**MILLENIALS**

OCUPACIÓN

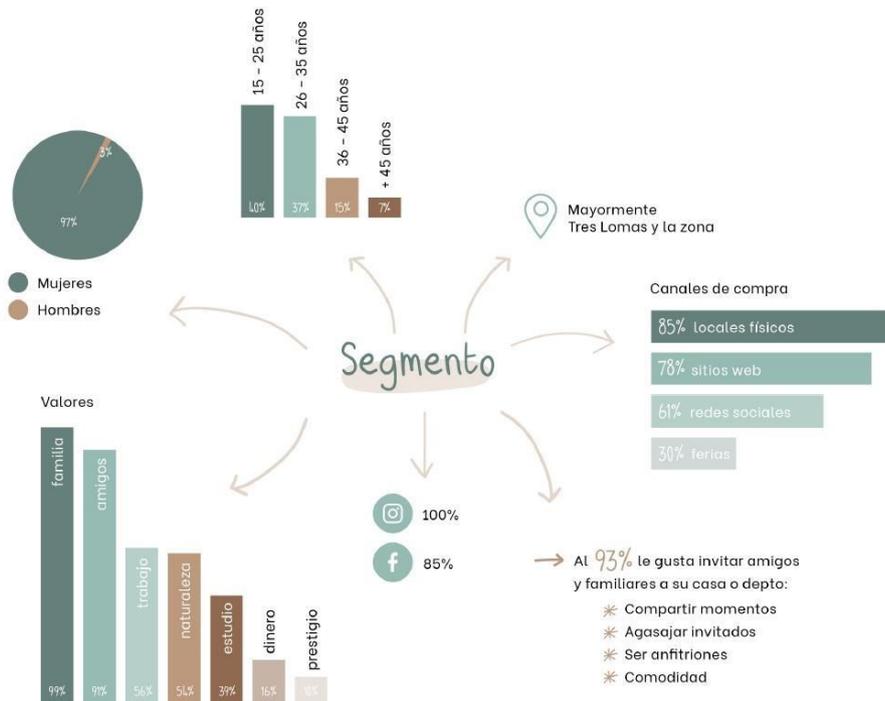
**PROFESIÓN  
ESTUDIANTE**

INGRESO

**MEDIO - ALTO**



### 5.e. Conclusiones



El diagnóstico permitió la confirmación de las hipótesis y la construcción de la etapa siguiente que consistió en el desarrollo de un cuadro de fotografía de oportunidades y la definición del tono narrativo de la planificación comunicacional.

Posteriormente, la construcción del mix mercadotécnico posibilitó la proyección identitaria de los proyectos estableciendo la relevancia estratégica que tiene el diseño en comunicación visual en la creación y difusión marcaría.

**MATRIZ DE PROYECCIÓN**

AMPLITUD			CONGRUENCIA
MATERIA PRIMA			
CONTENEDORES	INDUMENTARIA	TALLER	PROFUNDIDAD
<p><b>Rañonera</b></p> <p>OBJETO Pequeña, mediana, grande</p> <p>OBJETO Lisas Tachas Parches Estampada Bicicleta Estampada Skate</p> <p><b>Billetera</b></p> <p>OBJETO Lisas Parches Estampada bicicleta Estampada colores</p> <p><b>Porta Anteojos</b></p> <p>OBJETO Lisas Parches Estampada colores</p>	<p><b>Cinturón</b></p> <p>OBJETO Lisas Tachas Estampada colores</p> <p><b>Guantes</b></p> <p>OBJETO Lisas Parches Estampada colores</p> <p><b>Sombreros</b></p> <p>OBJETO Lisas Estampada colores</p>	<p><b>Cinturón portaherramientas</b></p> <p>OBJETO Lisas Tachas Parches</p> <p><b>Delantal</b></p> <p>OBJETO Lisas Tachas Estampada colores Parches</p> <p><b>Funda portaherramientas</b></p> <p>OBJETO Lisas Tachas Parches</p>	

**Resultados y discusión:**

El desarrollo regional se transformó en una prioridad ya que la comunidad busca respuestas a sus necesidades comenzando a construir alternativas que movilizan los recursos que toda sociedad tiene en su propia geografía. En este sentido, el territorio ya no es entendido sólo como un espacio físico, sino también como un entorno con fortalezas y debilidades, donde una sociedad se desarrolla con sus valores, su cultura, su educación, entre otros elementos del capital social.

El diseño como disciplina tiene desde sus orígenes una impronta de lo práctico, del hacer pero basada en fundamentos teóricos que permiten la reflexión y el análisis, incorporando una metodología de procesos.

Como afirma Manzini la investigación en diseño es una actividad que contribuye a la producción del conocimiento con el fin de poder diseñar. Para ello la diferencia radica en la metodología de investigación que adoptan comúnmente herramientas y habilidades propias de las prácticas del diseño.

El desarrollo del trabajo práctico cuatrimestral, anclado a casos reales, evidencia la complejidad de las mercadotecnia, entendida como un proceso social que requiere de marcos contextuales para poder integrar las técnicas y herramientas de análisis. En este sentido, el proceso creativo de un proyecto de diseño requiere previamente de la investigación e interpretación de datos.



Combinando investigación, creatividad y reflexión, el diseño promueve la discusión sobre sus propias decisiones. Asimismo, enfatiza que el conocimiento producido y no queda integrado al diseño sino que debe ser explícito, discutible, transferible y combinable.

Mediante la incorporación de estrategias de diseño existen mejoras en las organizaciones del sistema productivo y en sus productos a fin de promover su competitividad, especialmente en un contexto ya de por sí complejo que se ha transformado con la pandemia del covid-19, lo que convierte en un reto la actualización de la educación de los y las estudiantes.

### **Bibliografía:**

BITRAGO RESTREPO, Felipe y DUQUE MÁRQUEZ, Iván (2013). La economía naranja, una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo.

CASTELLS, Manuel (2001). La ciudad de la nueva economía. Papeles de Población, vol. 7, núm. 27. Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México.

GETINO, Octavio (2008). La dimensión tangible de lo intangible. Ed. CICCUS, Buenos Aires.

GUY, J. (2010) La cultura del diseño- Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL.

MANZINI, E. (2015) Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social, Getafe, Madrid, Experimenta Theoria. Gráficas Muriel.