

GESTIÓN, MARKETING Y DISEÑO INDUSTRIAL

Ángel Argüero, Eduardo Quiroga, Ricardo Giannelli, Federico Cervini, Cristian Brazaó

Tableros (N.º 9), pp. 70-75, octubre 2018. ISSN 2525-1589

<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/tableros>

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

# GESTIÓN, MARKETING Y DISEÑO INDUSTRIAL

**Ángel Argüero** | [jesusarguero@gmail.com](mailto:jesusarguero@gmail.com)

**Eduardo Quiroga** | [eduardo.quiroga1@gmail.com](mailto:eduardo.quiroga1@gmail.com)

**Ricardo Giannelli** | [ricardo.giannelli@gmail.com](mailto:ricardo.giannelli@gmail.com)

**Federico Cervini** | [fedecervini@gmail.com](mailto:fedecervini@gmail.com)

**Cristian Brazaó** | [cristian.brazaó@gmail.com](mailto:cristian.brazaó@gmail.com)

Gestión empresarial. Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Recibido: 5/5/2018 | Aceptado: 7/8/2018

## RESUMEN

Se analizará la teoría y la práctica de la gestión de producto, de desarrollo de logísticas productivas y de comercialización, teniendo en cuenta el uso, la función y la tecnología, organizados conceptualmente para que los futuros diseñadores puedan dialogar adecuadamente con el sector productivo y ofrecer sus servicios.

## PALABRAS CLAVE

Gestión; proyecto de trabajo; trabajo en equipo

El propósito del seminario Gestión empresarial es brindar a los alumnos un acercamiento teórico y aplicado a la realidad de las empresas como método de aprendizaje para desarrollar y para fortalecer las competencias necesarias para realizar una adecuada oferta de sus servicios profesionales como diseñadores industriales y/o para facilitar la inserción en el mercado laboral actual. Para ello, se deben incorporar conceptos sobre escenarios para el diseño de productos desde una visión integral que nos permita comprender los factores que lo condicionan y lo definen. Estos conceptos son: usuarios, materialidad, factores tecnológico-productivos, consumo, comunicación y responsabilidad.

Con respecto a los *usuarios*, la organización debe conocer las características y las particularidades de quienes usan sus productos, de manera tal que le permita brindar una mejor respuesta a sus necesidades y/o deseos, sean éstos explícitos o latentes. La *materialidad* combina los aspectos tangibles e intangibles, desde su aporte de valor hasta la identidad. Puede incluir, también, las problemáticas concretas de funcionamiento y la experiencia de uso. Los *factores tecnológico-productivos* son aspectos que giran en torno a la gestión de los procesos necesarios para lograr la materialidad del producto. Se dimensiona la tecnología con la que se cuenta y las posibilidades futuras. Con respecto al *consumo*, debe ser pensado con una clara orientación hacia el mercado, enfocada en los clientes actuales, potenciales y en los nichos específicos. La *comunicación* involucra las acciones necesarias para identificar y para contar el producto. Es muy importante saber distinguir qué y cómo comunicar, dependiendo de los destinatarios de los mensajes y las necesidades de comunicación de la organización.

El producto o servicio lleva asociada información de diferente tipo según lo requieran distribuidores, vendedores, servicio técnico, organismos de control, clientes o consumidores. Por último, la *responsabilidad* implica el compromiso sobre los requerimientos de carácter obligatorio que regulan el producto, como aquellos voluntarios enfocados a la equidad y la sustentabilidad ambiental.

Operativamente, hemos configurado una cátedra interdisciplinaria con contenidos esenciales en estrategias de marketing, desarrollo de producto, organización y costos. Como forma de integrar los conocimientos vistos durante el curso, se pide a los alumnos el desarrollo de un trabajo final aplicado a una empresa/organización real, para el cual cuentan con información provista por la cátedra, visitas a las instalaciones de producción y con un interlocutor del comitente que comunica sus necesidades y que responde consultas.

A continuación, relatamos dos trabajos prácticos de los alumnos de cuarto año del ciclo lectivo 2017, en cuyo desarrollo se plasman los objetivos del programa de este seminario.

## TALLER PROTEGIDO LOS TILOS

En el primer semestre de ciclo lectivo 2017, la cátedra definió como comitente al Taller Protegido Los Tilos ubicado en calle 4 N.º 185 de la ciudad de La Plata. Es una asociación civil, sin fines de lucro, cuyo objetivo es la integración productiva a la sociedad de personas con capacidades diferentes. Integrado por más de treinta jóvenes que disfrutan de un trabajo remunerado, crecen en el manejo de nuevas técnicas de acuerdo con sus posibilidades y se capacitan con el trato con los clientes, con la venta y la cobranza. El Taller se dedica a la manufactura de productos a base de cartón: cajas para pastas, pizzas, archivos de oficinas, carpetas, bolsas, almanaques, *stickers*, imanes promocionales y demás pedidos especiales.

El martes 25 de abril de 2017 se realizó una visita grupal con los alumnos al establecimiento, el recorrido fue guiado por Susana, la coordinadora de producción del Taller, quien explicó su funcionamiento y describió el equipamiento. También detalló en un *showroom* de ventas los productos terminados de diferentes clientes, particularmente, de empresas y de comercios de la ciudad.

Los alumnos relevaron las particularidades de los procesos productivos, el diseño de los productos, el sistema de corte y de plegado de cartones de distintos espesores y las características de pintado. Luego, presentaron sus trabajos grupales que fueron desarrollando durante el semestre con tutorías personalizadas y correcciones permanentes [Figura 1].

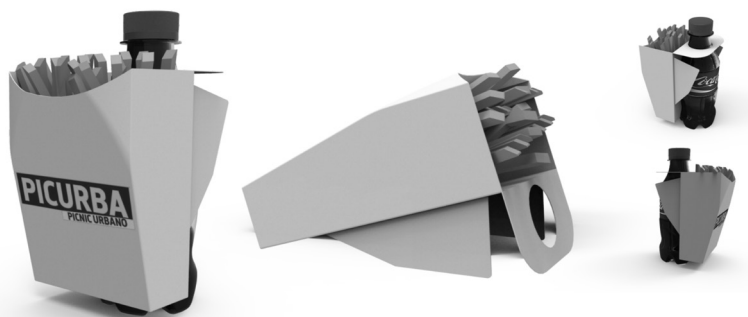


Figura 1. Contenedor de papas fritas

## BAR NÁPOLES

En el segundo semestre de 2017, el comitente elegido por la cátedra fue Bar Nápoles, situado en Avenida Caseros N.º 449. Un distinguido restaurante del barrio de Palermo, construido por su dueño en un anticuario de su propiedad, herencia de familia originaria del sur de Italia. Un sitio muy especial, un viejo galpón donde el expresidente Marcelo T. de Alvear hizo la guarda de sus carros y equinos de tiro. El lugar posee una colección ecléctica de objetos en un inmenso espacio de comienzos del siglo pasado,

la experiencia es por demás estimulante. Una aventura sensorial sumamente inspiradora. El responsable es Gabriel del Campo, un sibarita que hizo de la acumulación de objetos su pasión.

Nápoles es un espacio desmesuradamente grande, traspasar su portón es ingresar en una dimensión diferente, en la entrada misma; es una suerte de almacén de época, con sus balanzas y cortadoras de fiambres. Más allá, grandes mostradores, hornos y vitrinas del siglo pasado. En un lateral, la barra de tragos fusiona un espíritu joven con una estética antigua y los objetos, las grandes estrellas de la casa, emergen en cada rincón. Un buen trago, un plato tradicional de pastashuta y el arte estallando por todos lados. Es un plan irresistible: caballos de calesita, candelabros, estatuas, mesas de dimensiones descomunales, réplicas de barcos en escala importante, bibliotecas, joyas de ebanistería y vírgenes conforman una colección tan atractiva como variopinta. Aquí las tarjetas institucionales son estampitas de diseño con las imágenes de Gilda, Rodrigo y el Gauchito Gil, religiosamente pagano [Figura 2].



Gestión, marketing y diseño industrial | Ángel Argüero, Eduardo Quiroga, Ricardo Giannelli, Federico Cervini, Cristian Brazao

Figura 2. Interior del Bar Nápoles

El grupo de alumnos con el equipo docente fueron al Bar Nápoles donde los esperaba Gabriel para mostrar los distintos sectores del lugar, además, destacó las particularidades de los objetos de culto allí presente y contó anécdotas e historias relacionadas. Les comentó, también, su necesidad de incorporar productos con fines de recordatorio para los clientes y los turistas que visitaban el lugar [Figura 3].



Figura 3. Grupo de alumnos entrevistando al dueño del bar

Luego de desarrollar sus trabajos con el soporte de las tutorías de la cátedra y una vez realizados los ajustes que surgían de las correcciones, los alumnos hicieron una presentación pública de sus proyectos ante el resto de los compañeros, los docentes de la cátedra y los comitentes. La temática a desarrollar por los estudiantes consistió en diseñar un objeto recordatorio destinado a los clientes y a los visitantes de Nápoles. Algunos de los productos que técnica, económica y comercialmente fueron analizados por los estudiantes, se pueden observar en las Figura 4.



Figura 4. Decantador de Vino

Como síntesis final, la cátedra está integrada por la interdisciplina y conjuga las distintas especialidades que llevan a determinar cómo se genera un proyecto base, cómo se gestiona y cómo se materializa. Estas herramientas son las que implementamos, en general, para la toma rápida de decisiones. Un buen diagnóstico del producto con su correspondiente mercado, sumado a la creatividad y la viabilidad tecnológica, nos permite tomar decisiones acertadas que posteriormente se verán reflejadas en el resultado final: sus apreciarán el resultado del buen diseño.

Gestión, marketing y diseño industrial | Ángel Argüero, Eduardo Quiroga, Ricardo Giannelli, Federico Cervini, Cristian Brazao