

Material académico para estrategia de productos

Ana María Jaramillo E.
Universidad EAFIT
Medellín 2008-1





INTRODUCCIÓN

La asignatura Estrategia de productos, busca crear conciencia en el estudiante de que sus productos harán parte de una construcción colectiva, que es la empresa, y por lo tanto deberán estar alineados con las intenciones de ésta.

Dentro de ella se ha propuesto a los estudiantes desarrollar un trabajo de investigación al interior de empresas manufactureras locales y en el 2007 se tomó la decisión de utilizar la información contenida en estos trabajos, para enriquecer el material académico de la asignatura.

Con este propósito se realizó una matriz que registra la información más relevante de cada uno de los trabajos, clasificándola por temas y basándose únicamente en las entrevistas realizadas a personal de la empresa.

El proyecto que acá se presenta, parte de los resultados obtenidos con esta matriz que incluye información sobre 39 empresas clasificada en 11 temas.



OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar el material de las 40 empresas investigadas en la asignatura Estrategia de Productos desde el 2003-2 hasta el 2006-2 para identificar elementos comunes relacionados con la gestión de diseño y generar un material académico, en formato digital, que permita evidenciar la teoría vista en la asignatura, en la práctica empresarial local.



OBJETIVOS

Objetivos específicos:

- Revisar el material de las 40 empresas analizadas para identificar elementos comunes relacionados con la gestión de diseño.
- Clasificar la información según los elementos comunes identificados.
- Seleccionar parte del material clasificado para relacionarlo con las charlas magistrales de la asignatura.
- Hacer el comparativo entre la teoría y la práctica.
- Desarrollar un material académico en formato electrónico.

PALABRAS CLAVES



Cultura corporativa:

Pertenencia

Identidad corporativa:

Innovación

Marca

Calidad

Servicio

Cumplimiento

Estrategia:

Innovación

Calidad

Servicio

Cumplimiento

Alianzas

Precio

Diseño

Diferenciación

Mercadeo:

Precio

Investigación

Publicidad

Ferias

Competencia

Manejo de la información:

Internet

Reuniones

Formatos

Roles y responsabilidades:

Gerencia

Diseño

Proceso de diseño:

Ideas

Competencia:

Precio

Análisis

Producto:

Diseño

Cliente

Investigación y desarrollo:

Innovación

Tecnología

Nuevo

Monitoreo y evaluación:

Calidad

Pruebas

Certificaciones



Comparativo teoría-práctica

Esta comparación presenta una definición del tema general y la lista de las palabras claves que lo componen acompañadas de tres párrafos:

1. El pensamiento de las empresas locales: sintetiza lo expresado por las empresas.
2. La teoría de clase: cita algunos temas del material de clase relacionados con esa palabra clave.
3. El rol del Ingeniero de diseño de producto: reúne la teoría encontrada en libros y documentos y la teoría de clase, con lo dicho por las empresas locales, comparándolo y explicando al IDP su rol dentro de estas últimas.



El material académico

El material está compuesto por dos talleres que incluyen una parte teórica y una práctica. El primer taller guía al estudiante por un análisis que va del producto a la empresa y el segundo taller hace el recorrido inverso, pidiendo al alumno desarrollar un producto para la empresa ya analizada.

En la parte teórica de cada uno se presentan los resultados obtenidos en este proyecto y en la parte práctica se proponen a los estudiantes los ejercicios de análisis y diseño.

El principal objetivo de este material, es ayudar a los estudiantes a interiorizar la relación existente entre las empresas y sus productos, relación que representa la evidencia de la teoría vista en clase en la práctica empresarial local.

Este material académico no pretende sustituir el ya empleado en la asignatura Estrategia de productos, sino convertirse en un complemento de éste.

Taller 1:



Objetivo general:

Hacer evidentes los vínculos que existen entre un producto y la empresa que lo desarrolla, y la forma en que estos vínculos influyen en la imagen que el consumidor se hace de esa empresa y sus marcas.

Objetivos específicos:

1. Presentar al estudiante el pensamiento de las empresas sobre algunos temas relacionados con la estrategia.
2. Permitir al estudiante hacer su propia lectura de esos elementos en el producto de una empresa.
3. Generar una imagen de las estrategias de una empresa, a partir del análisis de un producto, que sirva como base para la realización del Taller 2.

Taller 1:



Planeación (antes de clase):

1. Debe dividirse el salón en grupos de 4 o 5 estudiantes.
2. Para cada grupo debe elegirse un producto, preferiblemente de una empresa local.
3. Es necesario que los productos elegidos puedan llevarse al salón de clase.

Ejecución:

1. A cada grupo de estudiantes se le entrega uno de los productos.
2. Cada grupo deberá analizar el producto buscando en él pistas que le ayuden a responder a las preguntas que se irán planteando en la presentación.
3. Estas respuestas deberán ser complementadas durante esa semana, a través de consultas por fuera del aula de clase.

Taller 1:



Resultados:

1. Los alumnos deberán llegar a un perfil de la empresa, construido a partir de las repuestas correspondientes a cada uno de los temas planteados en la presentación.
2. Este perfil no tiene que coincidir exactamente con lo que la empresa es, sin embargo, la respuesta a cada pregunta debe estar sustentada.
3. Este perfil de la empresa deberá presentarse por escrito al profesor y conservarse, pues servirá como base para el siguiente taller.

Taller 2:



Objetivo general:

Permitir a los estudiantes evidenciar los diferentes parámetros que deben tenerse en cuenta cuando se diseña un producto para una empresa y los roles que puede asumir un IDP dentro de ésta.

Objetivos específicos:

1. Llevar al estudiante a desarrollar un producto a partir de los deseos y necesidades de una empresa.
2. Obligar al estudiante a ligar sus decisiones durante el proceso de diseño a las necesidades de una empresa.
3. Crear el boceto de un producto que responda a las necesidades de una empresa.
4. Llevar al estudiante a reflexionar sobre su rol dentro de un proceso de diseño en el que se ven involucrados los deseos y necesidades de una empresa.

Taller 2:



Planeación (antes de clase):

1. Cada grupo deberá traer una copia del perfil de la empresa realizado en el taller anterior.
2. También deberán traer los materiales necesarios para realizar un rápido de diseño.
3. Los alumnos partirán del perfil que realizaron en grupo, pero parte del trabajo de diseño será individual.

Ejecución:

1. Cada grupo de estudiantes deberá elegir un producto a diseñar para la empresa trabajada en el Taller 1.
2. Para elegirlo, el equipo deberá tener en cuenta el tipo de empresa con la que está trabajando y el tipo de usuario al que ésta se orienta.
3. Una vez elegido el producto, cada alumno se dedicará a desarrollarlo individualmente durante la clase.

Taller 2:



Resultados:

1. Junto con los bocetos del diseño final del producto, el alumno deberá entregar por escrito un informe de las decisiones tomadas en el desarrollo del producto y su justificación.
2. Además, deberá hacer sugerencias sobre la forma en que debe publicitarse el producto, los servicios adicionales que la empresa deberá prestar a los usuarios de éste y las pruebas que deberán realizarse para garantizar sus propiedades y funcionamiento.
3. Esta última parte del ejercicio podrá realizarse por fuera de clase, si el tiempo de ésta no es suficiente.
4. Para cerrar se mostrará a los alumnos la presentación del Taller 2 donde se habla del rol del IDP dentro de las empresas, teniendo en cuenta los diferentes temas trabajados en el ejercicio. Esta presentación servirá como base para generar una discusión alrededor de lo desarrollado en los dos talleres.



CONCLUSIONES

1. Existe una lista de temas y palabras claves que son de interés común para las empresas locales.
2. Existen otras formas efectivas de presentar los temas relacionados con la estrategia de productos, entre las que puede incluirse la utilización de talleres prácticos.
3. Las preocupaciones esenciales de las empresas del sector, no difieren considerablemente de las encontradas en la literatura internacional sobre el tema, sin embargo se ve un cambio en el papel que juega el diseño dentro de las empresas.
4. Es importante hacer énfasis en las palabras claves que se repiten dentro de diferentes temas y mostrar al IDP como su trabajo puede influir en ellas.
5. Es importante dar cabida dentro de la asignatura a talleres prácticos como los que aquí se plantean, que permitan al estudiante evidenciar su rol como diseñador de una empresa y la forma en que, el hacer parte de esta, influye en su proceso de diseño y sus productos.



¡Muchas gracias!

