Primer Congreso Internacional Científico y Tecnológico de la Provincia de Buenos Aires (CONCIC). Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires y la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 2013.

Proceso de diseño y desarrollo de productos: relación con el marketing.

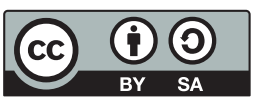
María Sol Sierra, Federico Del Giorgio Solfa y Federico Ernesto Lagunas.

Cita:

María Sol Sierra, Federico Del Giorgio Solfa y Federico Ernesto Lagunas (Septiembre, 2013). *Proceso de diseño y desarrollo de productos: relación con el marketing. Primer Congreso Internacional Científico y Tecnológico de la Provincia de Buenos Aires (CONCIC). Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires y la Universidad Nacional de La Plata, La Plata.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/del.giorgio.solfa/642

ARK: https://n2t.net/ark:/13683/pa9s/zsU



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

Proceso de diseño y desarrollo de productos: relación con el marketing

María Sol Sierra
Diseñadora Industrial, UNLP
Universidad Nacional de La Plata
Director: Mg. Federico Del Giorgio Solfa
Co-director: D.I. Federico Ernesto Lagunas
Ingeniería y otras tecnologías
ssierra@fba.unlp.edu.ar

INTRODUCCIÓN

Esta investigación estudia los procesos de diseño y desarrollo de nuevos productos, indagando sobre las metodologías que implementan las disciplinas del Diseño Industrial, el Marketing y la Ingeniería -que se sumó posteriormente, en consecuencia a los resultados de los primeros análisis- abarcándose los tres caminos principales que rigen y encausan el quehacer del desarrollo de productos.

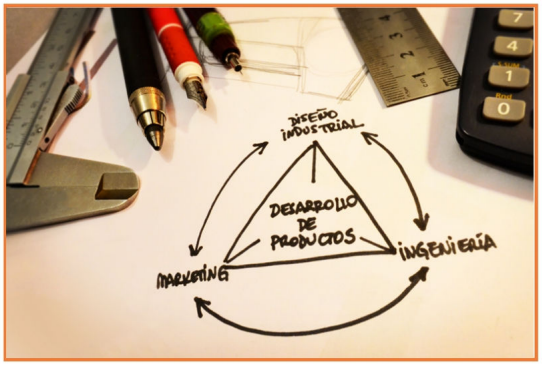
OBJETIVOS

Se propuso comparar las metodologías existentes, evaluar su efectividad y corroborar la posibilidad de aunar estas estrategias en la generación de una metodología integral, factible de ser implementada por grupos de trabajo interdisciplinares, con el fin de disminuir la segmentación de las fases y volver más eficiente el proceso de desarrollo.

METODOLOGÍA

Se recopiló bibliografía pertinente, se efectuó un abordaje conceptual y se analizaron metodologías clasificadas disciplinarmente. Las mismas se cotejaron con el estudio profundo de casos reales, permitiendo el cruzamiento de datos y la elaboración de la metodología integradora.

Fase 1: Identificación de la NECESIDAD a satisfacer		↓
Investigación. Análisis de la necesidad y su alcance	Análisis de la situación del mercado, la competencia. Definir los segmentos de mercado pertinentes.	Análisis de las posibilidades y limitaciones técnicas y materiales.
Fase 2: Desarrollo de un CONCEPTO		↓
Definición de objetivos. Establecimiento de las exigencias. Generación de ideas.	Desarrollo de una estrategia de marketing.	
Fase 3: Estudio de FACTIBILIDAD		↓
Desarrollo y prueba del concepto.	Viabilidad de marketing. Análisis de negocios. Evaluación de mercado y rendimiento.	Estudio de la factibilidad técnica.
Fase 4: DISEÑO		↓
Valoración de soluciones. Selección de la mejor solución. Desarrollo del producto.	Planteo de la estrategia de marketing.	Desarrollo del producto. Selección de la mejor solución.
Fase 5: VERIFICACION		↓
Pruebas y prototipos. Desarrollo de modelos. Definición de detalles. Validación del diseño.	Mercado de prueba. Verificación del desarrollo de la acción de marketing.	Corrección de errores. Optimización de recursos productivos.
Fase 6: LANZAMIENTO		↓
Producción de lanzamiento.	Comercialización.	Producción de las primeras series según lo planificado.
Fase 7: EVALUACION		↓
Análisis de sus prestaciones funcionales, morfológicas, ergonómicas y de uso.	Análisis de su rendimiento físico y mecánico, de duración y resistencia.	Análisis de la respuesta a la publicidad, la distribución, la experiencia de compra.



RESULTADOS

Con el trascurso del estudio, surgió la inquietud de capitalizar las herramientas recabadas. Así, el plan extensivo de esta investigación se aboca actualmente a la decodificación de cómo el diseño industrial y el marketing pueden aportar estrategias para el desarrollo económico en pos del autoabastecimiento, y para la construcción de una identidad local propia –enmarcado en el desarrollo local-.

CONCLUSIONES

El análisis efectuado con el estudio de casos concretos, permitieron exitosamente plasmar los resultados en una metodología que integra con coherencia los quehaceres de cada disciplina (ver tabla adjunta). A su vez, se percibe hasta el momento cómo el diseño industrial y aún más el marketing pueden complementar el desarrollo productivo y económico, para sostener desde su base al desarrollo local.