

16 de noviembre de 2021

**H. Consejo Divisional
Ciencias y Artes para el Diseño
Presente**

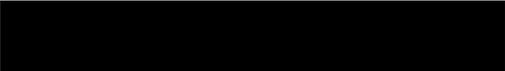
De acuerdo con lo establecido en los “Lineamientos para la Investigación de la División de Ciencias y Artes para el Diseño. Registro y Seguimiento de las Áreas, Grupos, Programas y Proyectos” numeral 3.6 y subsiguientes, la **Comisión encargada de la revisión, registro y seguimiento de los proyectos, programas y grupos de investigación, así como de proponer la creación, modificación, seguimiento y supresión de áreas de investigación, para su trámite ante el órgano colegiado correspondiente**, sobre la base de la documentación presentada, en particular el cumplimiento de requisitos conforme a la ficha informativa anexa y considerando suficientemente sustentada la solicitud, propone el siguiente:

Dictamen

Aprobar la Terminación del Proyecto de Investigación N-393 “La planeación estratégica de marcas en el diseño industrial como negocio”, el responsable es el Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez, adscrito al Programa de Investigación P-032 “Administración para la innovación y la tecnología”, que forma parte del Área de Investigación “Administración y Tecnología para el Diseño”, que presenta el Departamento de Procesos y Técnicas de Realización.

Los siguientes miembros estuvieron presentes en la reunión y se manifestaron a favor del dictamen: Dr. Luis Jorge Soto Walls, Mtra. Sandra Luz Molina Mata, Mtra. Mónica Elvira Gómez Ochoa, Mtra. Karla María Hinojosa De la Garza, Alumna Paola Isabel del Carmen Vives Robledo y los Asesores Mtro. Luis Yoshiaki Ando Ashijara y el Dr. Fernando Rafael Minaya Hernández.

**Atentamente
Casa abierta al tiempo**



Mtra. Areli García González
Coordinadora de la Comisión

Ciudad de México a 4 de noviembre del 2021
PyTR/196/2021

Mtro. Salvador Ulises Islas Barajas
Presidente del Consejo Divisional
División de Ciencias y Artes para el Diseño
Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Azcapotzalco
Presente

De la manera más atenta solicito a usted se tramite la terminación del proyecto N-393 “La planeación estratégica de marcas en el diseño industrial como negocio” a cargo del Dr. Luciano Segurajauregui Álvarez bajo el programa P-032 denominado “Administración para la innovación y la tecnología”.

Se anexa la documentación requerida.

Anexo documento. De antemano agradezco su atención y quedo a sus amables órdenes.

Atentamente
Casa abierta al tiempo



Dr. Edwing Antonio Almeida Calderón
Jefe del Departamento de Procesos y Técnicas
de Realización de la División de Ciencias y Artes para el Diseño
Unidad Azcapotzalco

c.c.e. Dr. Jorge Rodríguez Martínez, Jefe del Área de Investigación de Administración y Tecnologías para el Diseño

Ciudad de México, 14 de Junio de 2021

Dr. Edwing Almeida Calderón
Jefe del Departamento de Procesos y Técnicas de Realización
División de Ciencias y Artes para el Diseño

Asunto: terminación del Proyecto de Investigación N-393

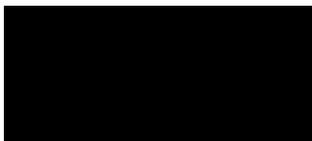
Estimado Dr. Almeida Calderón:

El motivo de la presente carta es informarle de la terminación del Proyecto de Investigación N-393, titulado: “La planeación estratégica de marcas en el diseño industrial como negocio”, del que es responsable el Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez. Y que se ubica en el Programa P-032 “Administración para la innovación y la Tecnología” que tiene registrado nuestra área de investigación.

Hay que mencionar que pesar de que ya se había terminado este proyecto, por error no se había dado por concluido de manera oficial. Por tal razón, le solicitamos atentamente que lo presente ante la Comisión correspondiente del Consejo Divisional de la División de Ciencias y Artes para el Diseño.

Y aprovechamos para enviarle un saludo de todos los integrantes de nuestra área.

Atentamente
“Casa abierta al tiempo”



Dr. Jorge Rodríguez-Martínez
Jefe del Área de Investigación de Administración y Tecnología para el Diseño
CYAD-Procesos, UAM-Azcapotzalco
Correo: rmj@azc.uam.mx

c.c.p. DI Haydee Becerril, Ayudante del Área de Administración y Tecnología para el Diseño

Ciudad de México, 10 de junio de 2021

Asunto: Reporte de Terminación de Proyecto de Investigación

Dr. Jorge Rodríguez Martínez
Jefe del área Administración y Tecnología para el Diseño
Departamento de Procesos y Técnicas de Realización
División CyAD. UAM –A

Atentamente me dirijo a usted para informarle de la culminación del Proyecto de Investigación **N-393** denominado “**La planeación estratégica de marcas en el diseño industrial como negocio**”, y se ubica en el Programa **P 032** del Área denominado “**Administración para la innovación y la Tecnología**”.

Por esta razón, como responsable del proyecto solicito a usted sea enviado al Jefe de Departamento Dr. Edwin Almeida Calderón para su conocimiento y para que sea enviado a su vez al Consejo Divisional.

Agradezco su atención.

ATENTAMENTE



Dr. Luciano Segurajauregui Álvarez

Responsable del proyecto #N 393

Terminación del proyecto N-393
División Ciencias y Artes para el Diseño.
Área de investigación de administración y tecnología para el diseño.

Título del proyecto de investigación

La estrategia de marcas como modelo a seguir en el diseño industrial

Caso:

Necesidad del Diseño en aplicar un modelo de planeación estratégica orientado hacia el valor para el usuario/consumidor en el diseño de productos.

El proyecto forma parte del Programa P 032 “Administración para la innovación y la Tecnología” del área de investigación: Administración y Tecnología para el diseño del Departamento de Procesos y Técnicas de Realización. Aprobado en la sesión 507 del cuadragésimo primero Consejo Divisional, celebrado los días 12 y 16 de febrero de 2016.

Responsable del proyecto

Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez.
Profesor investigador de TC (tiempo completo), Titular C.
División de Ciencias y Artes para el Diseño.
Área de investigación: Administración y Tecnología para el diseño. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. Cd. de México.

El presente proyecto de investigación, se inserta dentro de la línea de investigación del Área de Administración y Tecnología para el Diseño, titulada: La administración para la innovación y la tecnología. Cuyo objetivo es el siguiente:

“Analizar y desarrollar las diferentes fases en que se compone el diseño y su producción para propiciar la innovación en la implementación de ideas que contribuyan a facilitar los procesos administrativos y tecnológicos, así como el impacto en los productos terminados. Gestionar proyectos que se fundamenten en la mejor utilización del desarrollo organizacional de las empresas, con las técnicas adecuadas tanto para la realización de productos diseñados tanto industriales como para la arquitectura y administrativos: control de obra, instalaciones, prefabricación, costos y

presupuestos, logrando una tecnología propia y su impulso con fines pedagógicos”.

Tipo de investigación realizada

De acuerdo con los lineamientos Aprobados en la segunda sesión ordinaria del vigésimo quinto Consejo Divisional, el 7 de junio de 1999; se trata de una investigación básica¹, la cual se define como: *Es la investigación teórica o fundamental, que permite la construcción de estructuras conceptuales, teóricas y empíricas, que hacen posible la comprensión del Diseño.*

Aunado a lo anterior y tomando en consideración la definición que del término investigación propone Tamayo y Tamayo, citado por Gómez (2012: 9), se tiene que: “[...] es un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Reconocer la investigación como un proceso², nos lleva identificar que tipo de perfil tiene y que forma presenta, consideramos que este proyecto tiene un perfil de investigación descriptiva que busca presentar la situación actual del diseño y las oportunidades que le presenta la planeación estratégica, y es de forma pura o básica. Proyecto enmarcado dentro del ámbito de la pedagogía para el diseño industrial, y denominado dentro de los lineamientos de investigación establecidos por la Universidad Autónoma Metropolitana como investigación formativa³.

Descripción de actividades y avances

A partir de las clarificaciones anteriormente señaladas, se propusieron 6 fases para el desarrollo de este proyecto de investigación. De las cuales 5 se cumplieron al 100%, una al 90% y una al 70%.

¹ <http://www.azc.uam.mx/cyad/Investig/coinv/Lineam.pdf>. Lineamientos para el registro y seguimiento de programas y proyectos de investigación de la División de Ciencias y Artes para el Diseño (1999).

² De acuerdo con Gómez (Ibíd.) “[la investigación] es un proceso que tiene como fin alcanzar un conocimiento objetivo, para guiar o ayudar a mejorar la existencia de los seres humanos en cualquier campo del conocimiento humano.”

³ <http://www.azc.uam.mx/cyad/Investig/coinv/Lineam.pdf>. Lineamientos para el registro y seguimiento de programas y proyectos de investigación de la División de Ciencias y Artes para el Diseño (1999).

Fase	Actividad	Avance	Observaciones
1	Investigación documental	100%	
2	1ª recopilación de hallazgos	100%	Se realiza artículo sobre diseño industrial como negocio
3	Inv. Sobre trabajo Dra. Brigitte Borja de Mozota	90%	Libro "Design Management" y artículos relacionados
4	2ª recopilación de hallazgos	100%	Se realizan artículos uno sobre modelo de proposición de valor y otro sobre planeación estratégica de marcas y diseño industrial
5	Análisis y propuesta proceso para uso del modelo de generación de valor.	70%	Se realiza artículo (final) Propuesta de valor en diseño de productos
6	Difusión de la Investigación	100%	Participación de CYAD Investiga 2018 y 2020

Relación y descripción de actividades y resultados de cada uno de los integrantes.

Mtro. Claudio Vinicio Cotto Arechavala

- Redacción y publicación de 4 artículos referentes a la investigación.
- Colaboración en la publicación de artículo referente a valor en el diseño con el Dr. Luciano Segurajáuregui.
- Estudio y aplicación del modelos de proposición de valor.
- Redacción de definiciones para nuevos subtipos de obsolescencia encontrados a lo largo de la investigación. .
- Elaboración de infografías.
- Difusión de investigación en el congreso internacional FORMA 2017, Habana, Cuba
- Presentación a la comunidad académica de CyAD, de los resultados de la investigación en diversas exposiciones del evento CyAD investiga.
- Presentación a la comunidad académica de CyAD, de los resultados de la investigación en el seminario CyAD investiga 2018.
- Presentación a la comunidad académica de CyAD, de los resultados de la investigación en el seminario CyAD investiga 2020.

Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez

- Asesoría continúa en la pertinencia del enfoque de la investigación.
- Revisión de los artículos de investigación generados en la investigación, previo a su envío para dictamen.
- Colaboración en la publicación de artículo referente a valor en el diseño con el Mtro. Claudio Cotto.
- Revisión de infografías para CyAD investiga
- Presentación a la comunidad académica de CyAD, de los resultados de la investigación en diversas exposiciones del evento CyAD investiga.
- Presentación a la comunidad académica de CyAD, de los resultados de la investigación en el seminario CyAD investiga 2018.
- Presentación a la comunidad académica de CyAD, de los resultados de la investigación en el seminario CyAD investiga 2020.

Relación con la docencia, la preservación y la difusión de la cultura del proyecto concluido

Este proyecto nace debido a la distancia que se advierte en la actualidad, entre el diseño industrial de productos y las necesidades de negocio de la empresa. Si bien resulta factible observar este distanciamiento desde diversas ópticas al interior de la empresa como son: producción, distribución y logística entre otras, la que interesó a este trabajo es la óptica de índole comercial, la cual se considera tiene una mayor injerencia e interacción entre el consumidor y el diseño en el desarrollo de productos según un mercado definido. Razón por lo cual, la presente investigación se centró a partir de la relación existente entre el diseñador industrial y el concepto de negocio en una empresa.

— Al analizar la brecha⁴ entre la estrategia y la creatividad, por la cual en muchas compañías están separados, por un lado, los “mercadólogos” y las áreas administrativas con la estrategia: analíticos, lineales, concretos, numéricos y verbales; por el otro lado, los diseñadores industriales: creativos, intuitivos, emocionales, visuales —. Para el estratega resulta en que el diseño no entendió las necesidades del negocio⁵ de la empresa para llegar al

⁴ En este texto se hará referencia a la distancia entre el mundo lógico matemático de las disciplinas administrativas e ingenieriles con el mundo (pensamiento) abstracto espacial de las disciplinas del diseño.

⁵ Estas necesidades a las que se hace referencia en el texto pueden ser reales o naturales, o artificialmente creadas.

consumidor y para el diseñador en que el administrador no supo lo que éste quería.

Esta brecha entre dos grandes áreas del conocimiento, ¿será un problema de comunicación? Hoy la administración (estrategia) y el diseño (creatividad) teniendo objetivos similares en la teoría, en la práctica parecen tener caminos diferentes para competir en el mercado.

El practicante de diseño⁶ enfrenta una situación similar, la cual se da entre el producto y la marca en el ámbito del negocio. Dónde se piensa que el producto es la marca y que ésta es sólo una imagen, cuando en realidad la marca es la interlocutora con el consumidor, por lo que es en realidad el producto que busca éste último. La reconciliación en este caso se busca a través de la planeación estratégica de marcas conocida como “branding”, la cual se pretende utilizar como plataforma de la investigación.

La planeación estratégica de marcas como la mercadotecnia tienen el mismo objetivo final; el usuario. En el caso específico del branding, el objetivo general es lograr una conexión entre los valores de la marca y los valores del consumidor o usuario. Siendo así que la estrategia marca no ha de conocer únicamente acerca de las necesidades del consumidor, sino más importante aún, de aquello que tiene valor para éste y que lo convencerá de un fin particular. El proceso del branding se basa al igual que en el diseño en la investigación para el conocimiento del consumidor, así como identificar el tipo y grado de relación con marca dada. El diseño también se cimienta en la investigación de necesidades en un contexto determinado para generar una solución funcional, sin embargo debe conocer al usuario y aquello que le es importante, para generar una relación de valor entre éste y la solución propuesta.

⁶ Entiéndase como practicante de diseño tanto a un individuo en particular, que ejerce o es responsable del acto y el proceso de diseño para una organización o comunidad formando parte de ella o no.

Lo anterior nos lleva a visualizar la generación de soluciones de diseño a través, no de la complejidad y tecnología aplicada, lo que implica primordialmente la creación de interfaces⁷ entre los usuarios y los objetos. — Se trata de adentrarnos en el terreno de las asociaciones mentales y de la relación de éstas con el valor que representan dichas asociaciones —. En branding se entiende ¿Cómo va una empresa a establecer un significado diferenciado de su marca en la mente del consumidor? La estrategia de marca es el plan que se desarrolla para transmitir la idea de la marca, más no del producto. — El branding se trata entonces de señales, señales que la gente utiliza para determinar lo que representa su marca, señales que crean asociaciones mentales —, Adamson. A. (2006). Brand Simple.

El diseño a su vez también debe crear asociaciones mentales en los usuarios, y tan es así que, — la evaluación de un diseño se hace a partir de “juicios lingüísticos”, Bonsiepe. G. (1993). Las Siete Columnas del Diseño —, de la misma manera que sucede con las marcas, e.g. viejo, nuevo, innovador, retro, juvenil, deportivo, elegante, etc. Todas estas palabras son descriptores de imágenes, experiencias y percepciones.

Se logra entonces comprender el diseñador requiere integrar la planeación estratégica en el proceso de diseño, de forma que le permita orientar las soluciones no sólo a partir de las necesidades del usuario, sino también a partir de lo que genera valor para él. No sólo se trata de enseñar a suplir necesidades, sino de generar valor que se refleje en las cuatro áreas básicas del desarrollo de productos en una organización o empresa: el usuario, los procesos, el talento involucrado y la certidumbre financiera.

Lo anterior puede parecer sencillo más sin embargo nos pone de cara a cuestionamientos de índole más práctica para el diseñador, en su relación con el negocio de una empresa o el objeto social de una organizaciones sociales, v.g. ¿cómo bajar a términos de utilidad financiera concreta descripciones más inclinadas a la percepción que al raciocinio? La comunicación entre el diseño y

⁷ Interface es un término tomado de la ingeniería de sistemas que se da a aquello que está entre el usuario y la tecnología y que permite su utilización por el hombre. Bonsiepe. G. (1993). Las Siete Columnas del Diseño.

el usuario es de igual manera como entre las marcas y el consumidor, una relación que implica sentimientos y emociones que crean vínculos enriquecidos por valores y experiencias. Este es el reto de día a día en el trabajo de un diseñador.

Aportaciones al campo de conocimiento

A partir de la investigación llevada a cabo, se reconoce la aportación de la Dra. Brigitte Borja de Mozota sobre administración del diseño, en cuanto a la necesidad de un modelo de proposición de valor, quién considera la necesidad del diseño de demostrar y medir su aporte en la generación de valor, a partir del las cuatro áreas de impacto del diseño en el desarrollo de producto. Lo anterior resulto en su momento bastante novedoso, dado que no existía anteriormente la sugerencia de medir el impacto en valor del diseño en la producción y uso de productos. Para lograrlo resulta importante visualizar al proceso de diseño como un proceso, el cual debe ser medido y evaluado en el día a día de de la labor del diseñador.

Para este fin, esta investigación reconoce la cualidades y bondades del modelo de proposición de valor de la Dra. Brigitte Borja de Mozota. Quien reconoce cuatro poderes (o utilidades) inherentes al diseño para generar valor y los integra a la metodología del cuadro de mando integral o BSC por sus siglas en inglés, en cuanto que éste se basa en cuatro perspectivas clave para cualquier organización o proyecto de diseño, la cuales claramente coinciden con los cuatro poderes del diseño, en el sistema de valor del diseño propuesto por la autora: Perspectiva del consumidor (diseño como diferenciador); perspectiva desde el proceso (diseño como integrador); perspectiva desde el aprendizaje (diseño como transformador); perspectiva desde las finanzas (diseño como buen negocio). Figura 1

El modelo de valor permite entonces comprender a la planeación estratégica del producto, como una fase del proceso de diseño para el desarrollo de nuevos productos. Su uso sistemático justificará la aplicación de la planeación estratégica de diseño de manera formal en proyectos y en la organización. — Es más probable ser efectivo a través de un proceso formal que a través de un “enfoque

fortuito”. —Allí donde los costos y la incertidumbre son altos, un sistema necesita estar en su lugar para ayudar a minimizar esos riesgos —.

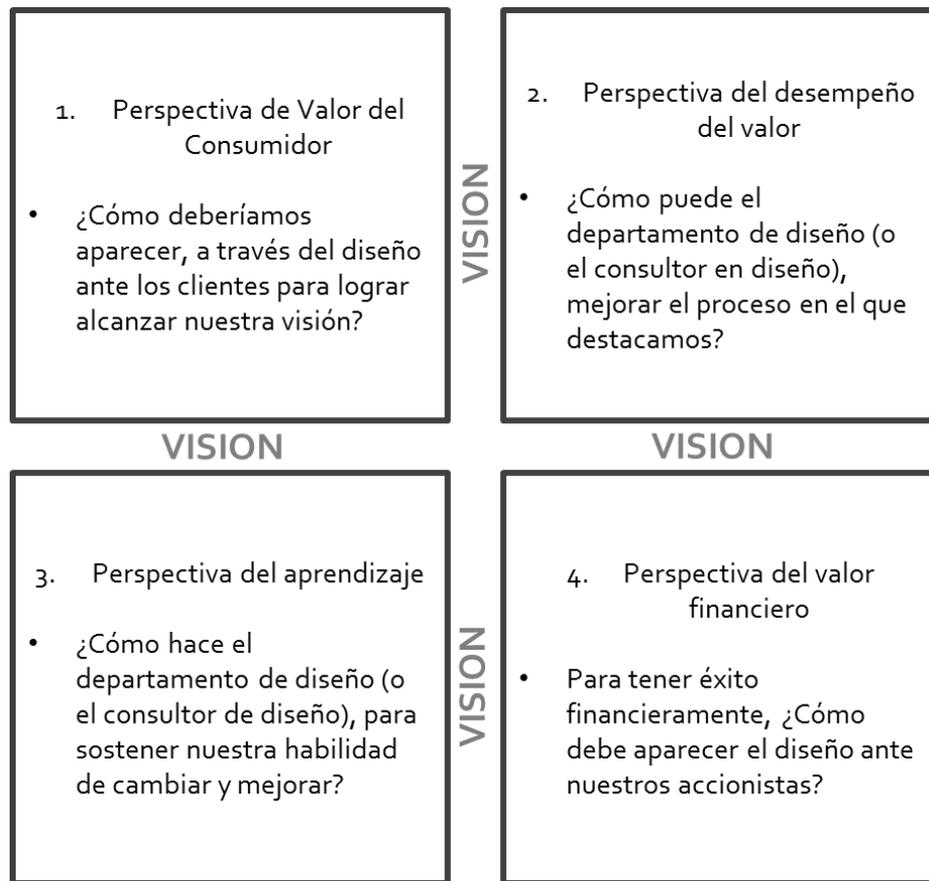


Figura 1. El proceso de diseño impacta en las áreas básicas que conforman un negocio. El modelo de proposición de valor ayuda a diferenciar y medir cualitativamente la percepción en la generación de valor.

Productos de la investigación

Conferencias y exposiciones:

- Habana, Cuba, en el marco del Congreso de diseño FORMA, Habana 2017
- Presentación de infografía en CyAD investiga 2018
- Presentación de infografía en CyAD investiga 2020
- Seminario CyAD investiga 2019

Artículos de divulgación:

El nivel potencial en los productos. Caso de estudio: Vostok Anfibia (2019). Artículo publicado en la compilación de artículos de investigación, administración y tecnología para arquitectura, diseño e ingeniería 2019. ISSN 2007-7564. Páginas 79-98

Propuesta de valor en diseño de productos (2017).

Artículo publicado en el anuario de investigación del área de administración y tecnología para el diseño 2017. ISSN 2594-1283 Páginas 11-21

Acerca de branding y diseño industrial (2017).

Artículo publicado en la Memoria (digital) del Congreso FORMA 2017, Habana, Cuba. ISBN 978-959-7182-23-8 Documento P-0271.PDF

Modelo de valor para el diseño industrial (2016).

Artículo publicado en el Libro "Gutierrez, F. Rodríguez, J. (2016). Modelos Clave para el Diseñador. Ed. Uam Azcapotzalco. México. ISBN 978-607-28-0682-5 Páginas 457-474

Diseño industrial competitivo para el negocio (2015).

Artículo publicado en la compilación de artículos de investigación, administración y tecnología para arquitectura, diseño e ingeniería 2015. ISSN 2007-7564 Páginas 207-221



N-393

La Planeación Estratégica de Marcas en el Diseño Industrial como Negocio

Diseño Industrial, Investigación formativa de productos, Estrategia de Diseño
Luciano Segura Jáuregui Álvarez, Design Faculty

RESUMEN Y OBJETIVOS EN ESPAÑOL

En el diseño, el diseño investigativo es un proceso de diseño que requiere comprender la realidad de un objeto investigativo y su contexto, para luego generar una estrategia de diseño que permita abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva. Este proceso de diseño requiere comprender la realidad de un objeto investigativo y su contexto, para luego generar una estrategia de diseño que permita abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva.

RESUMEN Y OBJETIVOS EN INGLÉS

In design, the design research is a process of design that requires understanding the reality of an object being investigated and its context, in order to then generate a design strategy that allows the design problem to be addressed in a creative and effective manner. This design process requires understanding the reality of an object being investigated and its context, in order to then generate a design strategy that allows the design problem to be addressed in a creative and effective manner.

AVANCES A JOSE

Este proyecto surge debido a las carencias observadas en los alumnos que cursan la licenciatura en Diseño Industrial, en cuanto a la comprensión de la realidad de los objetos de estudio, así como a la generación de estrategias de diseño que permitan abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva.



Dr. Luciano Segura Jáuregui Álvarez
DISEÑO: 3000-400-013-0030



Mrs. Claudia Viqueza Cordero Amador



Fig. 1. El modelo de negocio de diseño requiere la información del consumidor generada por el análisis estratégico de los valores generados por el análisis del producto.



Academy

Imagen 2. Infografía presentada en CyAD Investiga 2020



N-392

La planeación estratégica de marcas en el diseño industrial como negocio

Diseño Industrial, Estrategia de Productos, Branding Industrial design, Product Development, Branding

RESUMEN Y OBJETIVOS EN ESPAÑOL

Este proyecto surge debido a las carencias observadas en los alumnos que cursan la licenciatura en Diseño Industrial, en cuanto a la comprensión de la realidad de los objetos de estudio, así como a la generación de estrategias de diseño que permitan abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva.

RESUMEN Y OBJETIVOS EN INGLÉS

This project arises due to the deficiencies observed in the students who are taking the Bachelor's degree in Industrial Design, in terms of their understanding of the reality of the objects being studied, as well as the generation of design strategies that allow the design problem to be addressed in a creative and effective manner.

AFORTUNACIONES AL CAMPO DEL DISEÑO

Este proyecto surge debido a las carencias observadas en los alumnos que cursan la licenciatura en Diseño Industrial, en cuanto a la comprensión de la realidad de los objetos de estudio, así como a la generación de estrategias de diseño que permitan abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva.



Dr. Luciano Segura Jáuregui Álvarez
DISEÑO: 3000-400-013-0030



Mrs. Claudia Viqueza Cordero Amador



Fig. 1. El modelo de negocio de diseño requiere la información del consumidor generada por el análisis estratégico de los valores generados por el análisis del producto.



Academy

Imagen 3. Infografía presentada en CyAD Investiga 2018

METODOLOGÍA

A partir de la definición que propone Tamayo y Tamayo sobre los tipos y la función de la investigación, consideramos que este artículo tiene un carácter investigativo descriptivo que busca presentar la situación actual del diseño y los aspectos que lo genera la observación etnológica (Gómez S. 2012).

Formamos el núcleo del diseño de la metodología que el diseño industrial, la práctica del diseño y el branding dentro de los lineamientos de investigación establecidos por la Universidad Autónoma Metropolitana como investigación formativa.

La Universidad Autónoma Metropolitana desde sus inicios ha manifestado un fuerte compromiso social. En este sentido adquiere gran importancia los proyectos de investigación que sus miembros desarrollan con el propósito de tener un impacto en el territorio nacional.

Este proyecto surge debido a las carencias observadas en los alumnos que cursan la licenciatura en Diseño Industrial, en cuanto a la comprensión de la realidad de los objetos de estudio, así como a la generación de estrategias de diseño que permitan abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva.



Fig. 1. El modelo de negocio de diseño requiere la información del consumidor generada por el análisis estratégico de los valores generados por el análisis del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

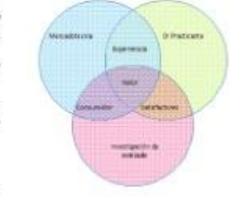
Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Generación de valor



IMPACTO SOCIAL DEL PROYECTO

La línea de diseño y la planeación de productos se ven a sí mismas formadas por los valores de innovación, creatividad, así como a la generación de estrategias de diseño que permitan abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva.

El diseño de productos se ve a sí mismo formados por los valores de innovación, creatividad, así como a la generación de estrategias de diseño que permitan abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva.

El diseño de productos se ve a sí mismo formados por los valores de innovación, creatividad, así como a la generación de estrategias de diseño que permitan abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.



CyAD Investiga



N-392

La planeación estratégica de marcas en el diseño industrial como negocio

Diseño Industrial, Estrategia de Productos, Branding Industrial design, Product Development, Branding

RESUMEN Y OBJETIVOS EN ESPAÑOL

Este proyecto surge debido a las carencias observadas en los alumnos que cursan la licenciatura en Diseño Industrial, en cuanto a la comprensión de la realidad de los objetos de estudio, así como a la generación de estrategias de diseño que permitan abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva.

RESUMEN Y OBJETIVOS EN INGLÉS

This project arises due to the deficiencies observed in the students who are taking the Bachelor's degree in Industrial Design, in terms of their understanding of the reality of the objects being studied, as well as the generation of design strategies that allow the design problem to be addressed in a creative and effective manner.

AFORTUNACIONES AL CAMPO DEL DISEÑO

Este proyecto surge debido a las carencias observadas en los alumnos que cursan la licenciatura en Diseño Industrial, en cuanto a la comprensión de la realidad de los objetos de estudio, así como a la generación de estrategias de diseño que permitan abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva.



Dr. Luciano Segura Jáuregui Álvarez
DISEÑO: 3000-400-013-0030



Mrs. Claudia Viqueza Cordero Amador



Fig. 1. El modelo de negocio de diseño requiere la información del consumidor generada por el análisis estratégico de los valores generados por el análisis del producto.



Academy

Imagen 3. Infografía presentada en CyAD Investiga 2018

AVANCES DE LA INVESTIGACIÓN EN 2018 2019 Y PRODUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN GENERADOS

El modelo de negocio de diseño requiere la información del consumidor generada por el análisis estratégico de los valores generados por el análisis del producto.

Artículos publicados

Anuario de Administración y Tecnología para el Diseño 2017. Artículo "Propuesta de Valor en el Diseño de Productos".



Fig. 1. El modelo de negocio de diseño requiere la información del consumidor generada por el análisis estratégico de los valores generados por el análisis del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

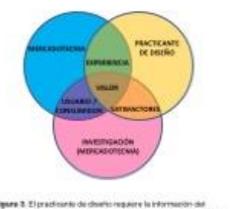
Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

GENERACIÓN DE VALOR



VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD O RELACION CON PROBLEMAS DE PRIORIDAD NACIONAL

La línea de diseño y la planeación de productos se ven a sí mismas formadas por los valores de innovación, creatividad, así como a la generación de estrategias de diseño que permitan abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva.

El diseño de productos se ve a sí mismo formados por los valores de innovación, creatividad, así como a la generación de estrategias de diseño que permitan abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva.

El diseño de productos se ve a sí mismo formados por los valores de innovación, creatividad, así como a la generación de estrategias de diseño que permitan abordar el problema de diseño de manera creativa y efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.

Arce, M. (2016). *El diseño del futuro*. México: Editorial Trilce.



CyAD Investiga

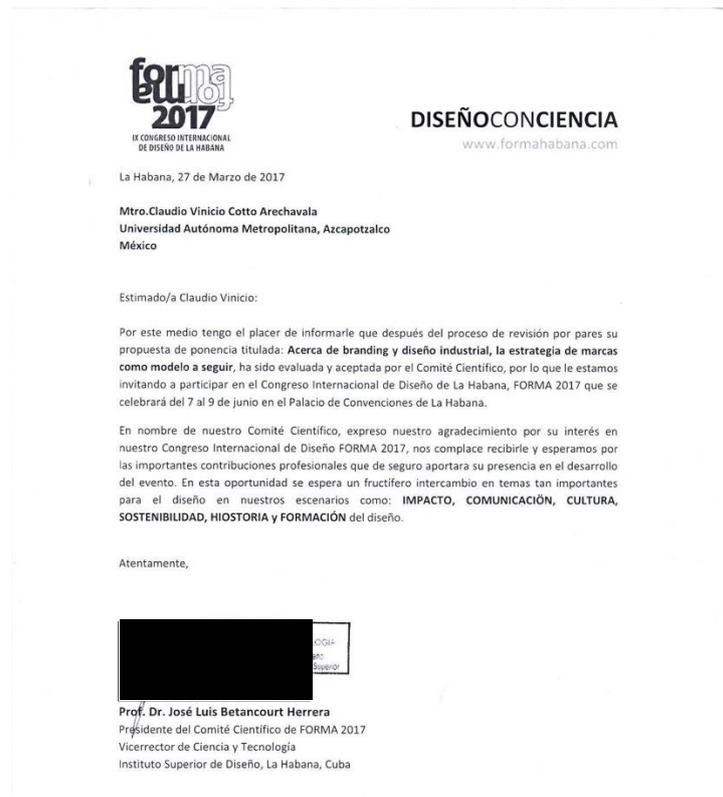


Imagen 3. Participación en el CONGRESO FORMA, Habana, Cuba 2017

Coherencia entre metas, objetivos y resultados finales

Los objetivos planteados fueron los siguientes:

Objetivo General

El objetivo de la investigación será: Establecer como el diseño industrial de productos puede aplicar el modelo del branding y aplicar herramientas científicas para: Generar un modelo de planeación estratégica de diseño, “Designing”, que le genere valor como negocio a la empresa.

Objetivos Específicos

- Identificar la necesidad de un proceso estratégico de diseño industrial.
- Establecer la utilidad o no, de un proceso estratégico similar al proceso estratégico de marca o branding por parte de los practicantes de diseño industrial.

- Desarrollar una estructura de proceso estratégico para el diseño industrial, que contemple el uso de herramientas que faciliten la aplicación de la estrategia en el diseño de productos, como parte integral del proceso de diseño.

Metas del proyecto

- Reducir la brecha entre el diseño industrial y las disciplinas de la administración en la toma de decisiones para el desarrollo de productos en la organización.
- Establecer la importancia de la planeación estratégica para el diseño industrial
- Resaltar la importancia del diseño en la generación de valor para el usuario y la justificación de inversión en diseño para el desarrollo de productos y su enfoque.

Trascendencia social

Hoy ya existen ejercicios que se preocupan y buscan redefinir la brecha entre el diseño y el negocio. Uno de ellos se enfoca en que el diseño mida el retorno de inversión, ROI. El Design Council de Inglaterra argumenta que si otras áreas de la comunicación de mercadotecnia ya operan en bases estrictamente comerciales, ¿por qué el diseño no debería? — Para los diseñadores entender el retorno de inversión entregable a sus clientes puede ayudar a demostrar los beneficios comerciales de contratar servicios de diseño —.

Viladas. X. (2008), design Management Europe-Essay. También habla de la paradoja del diseño, ésta es, la contradicción entre los beneficios expuestos que el diseño brinda al negocio y la renuencia a invertir de acuerdo a ellos. Se cree, que si el diseño puede dar evidencias de tales beneficios en términos financieros como el ROI esta paradoja puede disolverse ¿puede el diseño basarse en la posibilidad de proveer algún tipo de modelo matemático que pueda calcular el ROI? Si esta ha sido la pregunta, hasta ahora la respuesta ha sido decepcionante.

Como consecuencia de la investigación se ha tenido que reconocer que para que el diseño genere valor, se le debe practicar como un proceso. Este resultado del interés de la Dra. Brigitte Borja de Mozota de la Universidad X de París, quién en su investigación con enfoque en la administración de proyectos de diseño, resalta las bondades y aportación del diseño a los procesos dentro de una organización. Establece de manera clara habilidades y conocimientos que el diseñador aporta para los fines de la productividad y competitividad del negocio en una empresa. La Dra. Borja de Mozota describe el proceso de diseño como proceso⁸ y no como metodología (conjunto de métodos), en el que señala dos etapas del proceso de diseño no comprendidas en la enseñanza y práctica del diseño: la estrategia y el control. Partiendo de esta premisa, el proceso de diseño no es muy diferente de otros procesos como el de administración o el de la ingeniería, por lo que son compatibles. Esta compatibilidad facilita demostrar no sólo la aportación de beneficios del diseño en las diferentes áreas de una empresa, si no también deja claro cómo se originan y generan valor para el consumidor, y por lo tanto al negocio.

Lo anterior ha permitido el enfoque de esta primera investigación, en comprender a partir del proceso de diseño como proceso, la generación de valor. La percepción de valor generada por el diseño industrial, puede ser establecida y dimensionada cualitativamente con el modelo de proposición de valor, mientras que la falta de un modelo de valor para que el diseñador lo use en su trabajo diario, dificulta el reconocimiento del aporte de valor esperado del diseño y consecuentemente el apoyo de otras disciplinas. — Aportar valor a la organización significa reconocer que es valor en la empresa y en la sociedad. Implica entonces tratar de conocer dónde el diseño puede llevar valor al usuario y a la empresa —. Lo que hace indispensable tener un modelo de proposición de valor que permita establecer y medir el aporte en valor por parte del diseñador industrial.

Podemos entonces establecer: *Si es posible para el diseño aplicar un modelo de planeación estratégica para reconocer y estimar la aportación en valor*

⁸ Establece que, si el diseñador tiene habilidades y se especializa en un proceso de diseño específico, se comprende que el diseño sea un proceso y que este proceso no es muy diferente de otros procesos como los de mercadotecnia y administración. Borja de Mozota, B. (2009). Los Cuatro Poderes del Diseño. Libro, Design Thinking.

esperado de diseño industrial en el mercado, los procesos, la organización y la finanzas, a lo largo del proceso de diseño.

Recomendaciones para futuras investigaciones

De las conclusiones expuestas anteriormente y a la vista del alcance del estudio realizado, se hace razonable que sea necesario sugerir la realización de otras investigaciones que permitan profundizar las temáticas tanto abordadas como derivadas de algún aspecto investigado tales como y que atañen el punto de vista de la administración:

- El uso de modelos de valor y desarrollo de herramientas para su análisis.
- Inclusión de los 4 áreas de percepción del diseño en la generación de proyectos de diseño.
- Inquirir sobre el concepto percepción de valor por el usuario, como factor primordial de toma de decisiones de diseño para la apropiación del diseño final del producto por parte del usuario.
- El impacto del valor en la investigación proyectual para la práctica profesional del diseño industrial.
- Repensar las relaciones existentes entre el diseño industrial, el diseñador y el valor para el consumidor (de diseño).
- Reflexionar a profundidad el impacto del diseño en el valor de un producto y el uso de un modelo de valor para el día a día del diseñador.

Fwd: Terminación de proyecto

2 mensajes

Director de Ciencias y Artes para el Diseño <dircad@azc.uam.mx>

4 de noviembre de 2021, 22:19

Para: SECRETARIA ACADEMICA CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISENO <sacad@azc.uam.mx>, OFICINA TECNICA DIVISIONAL CYAD - <consdivcyad@azc.uam.mx>

Estimadas Mtra. Areli y Lic. Lupita.

Envío por este medio la solicitud de terminación del proyecto N-393, para su trámite ante la comisión de proyectos de investigación.

Muchas gracias.

Mtro. Salvador Ulises Islas Barajas

Director de la División de Ciencias y Artes para el Diseño

Universidad Autónoma Metropolitana Azc.

dircad@azc.uam.mx

Tel: 55 53189145



----- Forwarded message -----

De: **DEPARTAMENTO DE PROCESOS Y TECNICAS DE REALIZACION** - <procytec@azc.uam.mx>

Date: jue, 4 nov 2021 a las 14:59

Subject: Terminación de proyecto

To: Director de Ciencias y Artes para el Diseño <dircad@azc.uam.mx>

Por medio del presente correo solicito la terminación del proyecto N-393 como se desglosa en los archivos adjuntos.

De antemano agradezco su atención.

--

Dr. Edwing Antonio Almeida Calderón

Jefe del Departamento de Procesos y Técnicas de Realización

CyAD

UAM-Azcapotzalco

2 adjuntos



PyTR-196-2021.pdf

443K



Documentos para conclusión Proyecto N393-signed.pdf

1598K

SECRETARIA ACADEMICA CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISENO

<sacad@azc.uam.mx>

5 de noviembre de 2021,

0:26

Para: Director de Ciencias y Artes para el Diseño <dircad@azc.uam.mx>

Cc: OFICINA TECNICA DIVISIONAL CYAD - <consdivcyad@azc.uam.mx>

Estimado Mtro. Salvador,

Acuso haber recibido la indicación, se procederá al trámite.

Saludos cordiales,

[El texto citado está oculto]