

CRONOGRAMA DE PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE PRODUCTO I

ENERO – JUNIO 2019

Elemento de competencia:

- Capaz de recrear proyectos de exhibición artísticos, de producto y/o servicios con base en los recursos disponibles.
- Competente en el apoyo de la difusión de eventos y productos relacionados con su promoción arte cultura.
- Capacitado para diseñar y supervisar la confección de los recursos e implementos que requieren los conceptos visuales, audibles e interactivos aplicados a la exhibición de producto físico servicio y/o evento artístico.
- Competente para expresarse en el lenguaje visual y de expresión gráfica.

Modulo temático 1. Análisis e investigación.

| Semana | Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Desempeño | Actividades de Aprendizaje | Contenidos | Recursos |
|--------|---|---|--|--|--|
| 1 | <p>Presentación del curso: El diseño industrial es dedicado a hacer objetos de utilidad para satisfacer las necesidades del usuario dentro del mercado, sin embargo existe una rama importante que radica en su difusión, promoción y exhibición para llegar a ser un producto competitivo consolidado. Tanto en el diseño artístico, como en el diseño de producto se necesita crear entornos esenciales y adecuados para culminar la primordial función de los productos y llegar al consumidor o usuario directo, para posteriormente cumplir con los objetivos que demanda cualquier tipo de producto dentro de un mercado, tales como: ser vendido, ser admirado, ser reconocido y ser un icono de referencia para la sociedad, el consumidor o el espectador.</p> <p>Introducción al curso: El éxito de los productos requiere de investigación y estrategias de mercado para ubicarlos en el mismo como productos necesarios para el consumidor. La comunicación es un elemento primordial para transmitir la información e intercambiar ideas, sentimientos, emociones y experiencias. Su finalidad es influir en la actitud de los receptores del mensaje manteniendo o modificando su comportamiento. La publicidad es una forma especializada de la comunicación a través de los diversos medios para crear, mantener o modificar la actitud de compra de los consumidores, esta es dirigida a grupos de personas y no individuos. A diferencia de la comunicación, la publicidad tiene fines lucrativos o mercantilistas.</p> | | | | |
| 2 | Investigación y análisis de producto ubicado en el mercado, para determinar su tipo, categoría, mercado y su posicionamiento contra la competencia. | Comprensión y análisis de sus categorías. | La importancia del marketing dentro del mercado y mostrar las estrategias de sus componentes principales. La importancia del marketing dentro del mercado y mostrar las estrategias de sus componentes principales. Los conocimientos básicos para identificar un producto respecto a su clasificación | Conceptos básicos del marketing, las "4 P", producto, precio, plaza y promoción. Tipos de producto y sus clasificaciones. El ciclo de vida de los productos. Estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Necesidades y deseos de las personas en | Presentación digital de apoyo al tema tratado con ejemplos y aplicaciones. |

| | | | | | |
|----------|---|--|--|---|--|
| | | | comercial. Conocer los diferentes tipos de productos y sus clasificaciones para realizar análisis objetivos sobre los productos, sabiendo identificar cada detalle de los mismos. | cuanto al marketing. | |
| 3 | Investigación y análisis de eslogan, recopilando mediante equipos una cantidad de 20, para posteriormente ser analizados determinando el lenguaje y su estrategia de posicionamiento en el mercado. | Comprensión y análisis de eslogan. Precisión en sus estrategias. | El producto y la marca y el poder que tienen las mismas en el mercado, las estrategias que utilizan las grandes compañías para mantener su éxito sobre la competencia. Las características que poseen los nombres para atraer la atención del consumidor. Comprender los enfoques hacia los cuales los productos se ven necesitados para posicionarse dentro de un mercado específico y sus posibilidades para llevarlo a cabo. | Marketing estratégico. La marca, segmentación de mercado ¿Cómo ubicar un producto en el mercado? Posicionamiento de marca, eslogan, publicidades exitosas y nombres de marca. Letras explosivas. El poder de la marca. | Presentación digital de apoyo al tema tratado con ejemplos y aplicaciones |
| 4 | Análisis de familia en establecimiento comercial, a través de la vista e investigación de campo de un sector o género específico de mercado. | Claridad en el análisis, comprensión del tema a través del material investigado. | El entorno de los productos y los factores que influyen en su venta, rotación y la capacidad de ser encontrado de manera rápida por el comprador dentro de los establecimientos comerciales. Conocer la secuencia de la compañía, sus niveles y categorías por las que se clasifica un producto. Como se organizan dentro de los comercios y sus métodos para manipular la rotación de los productos dentro del mismo. | ¿Cómo exhibir un producto? Conceptos de local, sector, familia, subfamilia, producto, surtido, <i>stock</i> , <i>facings</i> , rotación de productos, umbral de visibilidad, exposición por bloques, vertical y horizontal. Exhibición por niveles. | Presentación digital de apoyo al tema tratado con ejemplos y aplicaciones. |
| 5 | Análisis de empaques. Observación y descripción de productos atractivos visualmente dentro del mercado. | Objetividad en el análisis y su calidad en la información. | La importancia del empaque como seguridad de un producto, como factor determinante en su compra, así como su practicidad. Identificar los factores clave para elegir una presentación y/o empaque adecuado. | El empaque, definición, historia, usos y tipos. Consideraciones para realizar empaque de productos. | Presentación digital de apoyo al tema tratado con ejemplos y aplicaciones. |
| 6 | Análisis de publicidades impresas. Recopilación de publicidades que llamen la | Precisión en la recepción del mensaje a través de los productos analizados. | Explicar la teoría del color aplicada a los productos con fines comerciales y sus formas dentro de su empaque y/o | Psicología del color, significado de las formas, tipo de imágenes que funcionan mejor. | Presentación digital de apoyo al tema tratado con ejemplos y aplicaciones. |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|
| | atención por sus características y lo que transmiten hacia el consumidor. | | presentación. Describir los elementos clave en la realización de publicidad gráfica. Comprender los conceptos que pueden llegar a transmitir los colores e influir en la actitud de los consumidores, así como la utilización de elementos gráficos y textos para lograr una comunicación más efectiva. | Ilustraciones exitosas trucos para mejorar las imágenes en la publicidad. Titulares que consiguen mejores resultados. Textos publicitarios. | |
| 7 | Análisis de layout comercial. Mapa o planograma de establecimientos comercial para describir su distribución y determinar el objetivo de la misma. | Calidad de la información del establecimiento comercial seleccionado y sus descripciones. | Los tipos de distribuciones comerciales y la importancia de la misma. Tipos de establecimientos y sus factores clave. Conocer las rutas dentro de los establecimientos comerciales y sus prioridades y ubicaciones para estimular al consumidor a la adquisición de productos. | Distribuciones comerciales. Planogramas o layouts. El entorno comercial. Métodos de organización del espacio. | Presentación digital de apoyo al tema tratado con ejemplos y aplicaciones. |
| 8 | REPENTINA, CURSOS, TALLERES, SIMPOSIOS (No se debe de programar clase, exámen o entregas dentro de esta semana) | | | | |
| Modulo temático 2. Desarrollo de producto. | | | | | |
| 9 | Búsqueda de productos candidatos a una mejora de proyección e identidad, planeando estrategias para entrar en el mercado de manera sólida y eficiente. Desarrollo de producto: Nombre, eslogan, imagen gráfica, presentación, empaque, exhibidor, stand o ambientación comercial. | Renovación favorable del producto estrategias de mercado, comunicación visual, exhibición e identificación y coherencia con el nicho de mercado propuesto. | La identidad del producto-marca como traspa los niveles y propiedades de ser un artículo físico a ser parte de una identidad más allá del bien físico que se adquiere con la compra. Conocer el poder que tienen los productos y las marcas para pasar de ser un objeto con una función a algo con un valor agregado intangible dentro de la mente del consumidor. | Branding e identidad, principios del branding: esencia, valores, imagen, grandes ideas, generación de ingresos, atractor extraño y cultura. Brandscaping Merchandising. | Presentación digital en donde se ejemplifiquen los conceptos o ejemplos gráficos y su análisis. <i>ENTREGA DE RÚBRICA DEL PIA A LOS ESTUDIANTES DE LA PARTE DE INVESTIGACIÓN DE PROYECTO, ASÍ COMO DE LA DEL DESARROLLO DE PROYECTO.</i> |
| 10 | Análisis de productos postulados al cambio de imagen y estrategia para su evaluación y selección final para inicio de estrategia de | Criterios aplicados en la tabla comparativa y análisis de oportunidad para desarrollo de producto | Ejemplificación de tipos de puntos de venta, materiales, sus especificaciones dentro del espacio comercial. Identificar los elementos que hay que | Puntos de venta, definición, tipos, materiales, normas y requerimientos. | Presentación digital en donde se ejemplifiquen los conceptos o ejemplos gráficos y su análisis. |

| | | | | | |
|-----------|---|---|--|--|---|
| | mercado. | | considerar para la realización de propuestas de exhibidores o puntos de venta. | | |
| 11 | Elaboración de nombre de producto y/o creación de eslogan del producto justificando su estrategia hacia el nicho de mercado planteado. | Fidelidad con el objeto real, acertada posición del objeto para una representación con un buen impacto visual, adecuadas mezclas de color, correcta aplicación de las técnicas y composición. | Entorno físico, los factores que se toman en cuenta para la realización de ambientaciones comerciales y sus tipos de enfoque. Conocer los aspectos complementarios más allá del producto, marca y punto de venta, pasando a detalles como los tipos de material, iluminación, proyectores multimedia y espacios. | Sectores comerciales. Emplazamientos comerciales, el entorno comercial: comercio y sostenibilidad, materiales, iluminación, climatización y sonido. Atención al cliente y espacios auxiliares. | Presentación digital en donde se ejemplifiquen los conceptos o ejemplos gráficos y su análisis. |
| 12 | Desarrollo de conceptos e ideas para la comunicación visual del producto: logotipo y gama cromática del producto. | Congruencia de elementos con la filosofía de marca. Concepto, lenguaje, color y estilo | Entorno físico, los factores que se toman en cuenta para la realización de ambientaciones comerciales y sus tipos de enfoque. Conocer los aspectos complementarios más allá del producto, marca y punto de venta, pasando a detalles como los tipos de material, iluminación, proyecciones multimedia y espacios. | Sectores comerciales. Emplazamientos comerciales, el entorno comercial: comercio y sostenibilidad materiales, iluminación, climatización y sonido. Atención al cliente y espacios auxiliares. | Presentación digital en donde se ejemplifiquen los conceptos o ejemplos gráficos y su análisis. |
| 13 | Desarrollo de envase y/o empaque de producto. | Optimización de espacio en exhibición, resistencia, espacio, en transportación. Impacto visual y posicionamiento de marca en anaqueles. | El profesor revisará los conceptos de propuestas y dará retroalimentación en base a los parámetros de dimensiones adecuadas para exhibición y transportación de producto, estabilidad y diferenciación de competidores. El estudiante aplicará los conocimientos previos adquiridos para realizar propuestas de empaque de acuerdo a lo que se espera del mismo por el fabricante y por el consumidor. | Tipos de empaque y estilos en base a su tipología o propósito, capacidades, contenido y especificaciones de producto. | Presentación digital en donde se ejemplifiquen los conceptos o ejemplos gráficos y su análisis. |
| 14 | Propuestas para punto de venta del producto, tomando en consideración sus espacios asignados dentro de un establecimiento comercial y su ubicación. | Optimización de espacio en stock y visualización de facings. Puntos focales del exhibidor o punto de venta, adaptación u optimización de espacio en el establecimiento. | Recomendaciones de las señalizaciones dentro de las exhibiciones, como mejorar la calidad en la transmisión de la información deseada por la compañía. Conocer los parámetros para la correcta elaboración de señalizaciones, información y comunicación visual, impresa en stands. | Diseño 2D en las exposiciones. El papel de los gráficos, legibilidad y claridad. | Presentación digital en donde se ejemplifiquen los conceptos o ejemplos gráficos y su análisis. |

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|
| 15 | Propuestas para stand o ambientación comercial, dentro de la analogía del producto y su concepto de exhibición al público consumidor. | | Elementos complementarios dentro de las exhibiciones para el reforzamiento de la marca servicio o producto y lograr una conexión deseada entre el cliente y la compañía. Comprender el papel del visitante y lo que espera de una exposición, información, señalización, participación e interacción que involucre una experiencia favorable del producto. | El uso y la iluminación en exposiciones, el ojo humano, interacción, la experiencia del visitante. | Presentación digital en donde se ejemplifiquen los conceptos o ejemplos gráficos y su análisis. |
| 16 | Presentación previa del proyecto final en presentación digital | Congruencia de la presentación con la filosofía establecida en el proyecto de marca. | Asesoría previa de la presentación (datos a mostrar, presentación, secuencia, puntos, información y estilo) | Presentación ejecutiva de proyecto, venta de ideas. | Presentación digital en donde se muestre los proyectos realizados por los estudiantes. |
| 17 | EVENTOS (FOGU) Y ENTREGA (EN SU CASO) DE MATERIAS TEORICAS Entrega de álbum y CD, con todos los trabajos elaborados durante el curso <u>EL DIA, HORA Y SALÓN ASIGNADO DURANTE EL SEMESTRE PARA LA MATERIA.</u> | | | | |
| 18 | ENTREGA DE UNIDADES DE APRENDIZAJE PRÁCTICAS Entrega de un CD al profesor con las imágenes de todos los trabajos elaborados durante el semestre. <u>EL DÍA, HORA Y AULA ASIGNADA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE EN EL SEMESTRE.</u> | | | | |
| 19 | Exámenes EXTRAORDINARIOS* 2da, 4ta y 6ta Op. Consultar calendario académico en: www.arquitectura.uanl.mx/calendario.html *Para tener derecho a estas oportunidades el estudiante deberá de cumplir mínimo con: Asistencia: 80%. Trabajos entregados: 70% | | | | |
| Evaluación integral de procesos y productos: Investigación de campo de temas realizados durante el semestre: 35% | | | | | |
| | | | | | |

Producto integrador de aprendizaje de la unidad de aprendizaje:

Producto Integrador de Aprendizaje: Desarrollo de marca o producto

Investigación de producto: 15%

Desarrollo de producto: 50%

Fuentes de apoyo y consulta:

- Lesur, Luis, (2009). Publicidad y propaganda. México. Grupo editorial Trillas.
- Rusell, Edward. (2010). Fundamentos del marketing. Index Book, S. L.
- Dupont, Luc. (2006). 1001 Trucos publicitarios. Q Graphics.
- Mahon, Nik (2012) Ideación: Cómo generar grandes ideas publicitarias. Ed. Gustavo Gili
- Noel, Hayden. (2012). El comportamiento del consumidor. Barcelona. Ed. Blume.
- Barden, Phil (2013). Decodificado: La ciencia subyacente a por qué compramos. Barcelona, Ed. Patria.
- Stahlberg, Markus; Maila, Ville (2011) Shopper Marketing: Cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta, 2da Ed.. Barcelona, Editorial Patria.
- Garrido, Jordi (2011) Vender más en su tienda: Gestión integra del punto de venta detallista. Ed. Profit
- Valls, Josep-Francesc (2014). Estrategias y tácticas de marketing: interpretando al consumidor en su kilómetro cero. Barcelona. Editorial Profit.
- Dooley, Roger (2015) Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing. Ed. Empresa Activa.
- Lindstrom, Martin, (2009) Brand Sense. México, editorial Patria.
- Kozak, Gisela & Wiedemann, Julius. (2008). Package design now! Ed. Taschen.
- Mesher, Lynne. (2011). Diseño de espacios comerciales. Barcelona. Gustavo Gili.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE PRODUCTO I
FECHA DE CONCLUSIÓN DEL PROGRAMA: ENERO2019
ELABORADO POR: LDI. ROBERTO CARLOS RANGEL RAMÍREZ

COORDINACIÓN DE EXPRESIÓN GRÁFICA
L.D.I. LUIS RODRIGO FORTUNA MARTÍNEZ

JEFATURA DE DISEÑO
M.C. MARÍA DE LOS ÁNGELES GARCÍA TREVIÑO

**SECRETARÍA DE LICENCIATURA EN
DISEÑO INDUSTRIAL**
M.D.I. JOSÉ ALBERTO ESCALERA SILVA