

Diseño Industrial y posicionamiento corporativo.

Norberto Chaves

La evolución del mercado y de las condiciones de competencia han exigido cambios en el modelo de la gestión empresarial, tales como la instauración de la competencia corporativa integral, en bloque, no reducida a la oferta comercial. Esto ha alterado el carácter de la propia mercancía y, por lo tanto, el del producto industrial, que se ha transformado en un instrumento más del posicionamiento empresarial. Consecuentemente, el diseño industrial debe ahora obedecer simultáneamente a dos programas: los requisitos del marketing de producto y los condicionantes de la estrategia corporativa general.

Palabras clave: Diseño industrial, marketing de producto, estrategia corporativa general.

The evolution of the market and of competitive conditions has required changes in the business management model, such the introduction of comprehensive integral corporate competition, that is not reduced to the commercial offering. This has altered the nature of goods themselves and, therefore, the nature of the industrial product, which has become one more instrument of business positioning. Consequently, industrial design should now comply simultaneously with two programmes: the product marketing requirements and the conditioning factors of the general corporate strategy.

Palabras clave: Industrial design, product marketing, general corporate strategy.