

62942 - Diseño y contexto social

Información del Plan Docente

Año académico: 2020/21

Asignatura: 62942 - Diseño y contexto social

Centro académico: 110 - Escuela de Ingeniería y Arquitectura

Titulación: 330 - Complementos de formación Máster/Doctorado
562 - Máster Universitario en Ingeniería de Diseño de Producto

Créditos: 6.0

Curso: XX

Periodo de impartición: 330 - Primer semestre
562 - Primer semestre

Clase de asignatura: 562 - Obligatoria
330 - Complementos de Formación

Materia: ---

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

La asignatura pretende profundizar en el análisis del rol que desempeñan los productos como agente social desde diferentes perspectivas y métodos de trabajo. En la misma se potencia el espíritu crítico de los estudiantes respecto de las implicaciones sociales derivadas de la actividad del diseño de producto, de modo que sean conscientes de la responsabilidad que implica su trabajo. Al mismo tiempo, el éxito de un producto en el mercado está ampliamente condicionado por su capacidad de vincularse a un contexto social determinado.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, de la Agenda 2030 (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>) y determinadas metas concretas, de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia al estudiante para contribuir en cierta medida a su logro:

Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo

Metas 1.4 y 1.5

Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas

Metas 5.1 y 5.b

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todo

Metas 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, 8.6 y 8.9

Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructuras

Metas 9.2, 9.4, 9.5, 9.b y 9.c

Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países

Metas 10.2

Objetivo 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles

Metas 11.2, 11.3, 11.4, 11.a, 11.b y 11.c

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

Metas 12.2, 12.5, 12.6, 12.7 y 12.8

Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

Metas 13.3

Objetivo 16: Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas

Metas 16.7

1.2.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

El conocimiento profundo de la relación entre el producto y el resto de agentes sociales e individuos de una comunidad es una base fundamental para entender algunos de los métodos y teorías de diseño más actuales. Este tipo de aproximación exige de unos conocimientos básicos previos en el ámbito del diseño de producto, por lo que es adecuado su planteamiento como asignatura obligatoria en el contexto de los estudios de máster. El ámbito del Diseño Social o Social Design es un campo cada vez más extendido y con mayor potencial de demanda para los profesionales del diseño. Permite por un lado desarrollar de un mejor modo el enfoque tradicional de proyectos hacia la industria y por otro responder a la demanda de responsabilidad desde la profesión dando respuesta a una sociedad en cambio, desde una postura que puede llegar al activismo.

1.3.Recomendaciones para cursar la asignatura

La asignatura forma parte del bloque de obligatorias dentro del primer semestre del Máster, y se centra en el análisis y puesta en práctica de los modos en que el diseño de producto es capaz, por un lado, de influir en el desarrollo de las sociedades humanas y de ser, por otro lado, un reflejo de sus características. Desde este punto de vista, el producto se constituye como un agente social más que afecta al conjunto del entorno social y es afectado a su vez por éste. Los alumnos, al superar la asignatura, deberán ser capaces de aplicar a sus proyectos de diseño el conocimiento de todo lo relacionado con esta aproximación al producto. Para cursar esta asignatura es muy recomendable tener conocimientos de análisis de usuario y entorno de uso, así como experiencia en diversas metodologías generales de diseño de producto.

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.Competencias

Según la memoria de verificación del título, en esta asignatura se obtienen las siguientes competencias:

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de aglutinar las exigencias de investigación, desarrollo e innovación dirigidos al diseño y desarrollo de productos en ámbitos relevantes de la actividad económica, industrial, profesional y académica.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

ESPECÍFICAS

CE4 - Capacidad de analizar y comprender las características de las distintas sociedades humanas para entender el valor y los roles del producto en un contexto social y cultural.

CE5 - Capacidad de emplear técnicas de recopilación y análisis de datos que reflejen el comportamiento de un producto como agente social y el resultado emocional y afectivo que provoca en sus usuarios.

CE6 - Capacidad para diseñar y desarrollar productos integrando entre sus especificaciones aspectos relativos al ámbito emocional y social, y para relacionar la evolución sociocultural con el estado del arte de la tecnología en el ámbito del diseño de producto.

CE10 - Capacidad para integrar diversos conocimientos técnicos en el contexto de una perspectiva holística del producto.

En mayor detalle, en esta asignatura dichas competencias se alcanzan mediante la consecución de los siguientes objetivos:

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

- Analizar y comprender las características de las distintas sociedades humanas para entender el valor y los roles del producto en un contexto social y cultural.

- Emplear técnicas de recopilación y análisis de datos que reflejen el comportamiento de un producto como agente social y el resultado emocional y afectivo que provoca en sus usuarios.

- Diseñar y desarrollar productos integrando entre sus especificaciones aspectos relativos al ámbito emocional y social, y

para relacionar la evolución sociocultural con el estado del arte de la tecnología en el ámbito del diseño de producto.

- Integrar diversos conocimientos técnicos en el contexto de una perspectiva holística del producto.

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- Es capaz de analizar y comprender diferentes características de las sociedades humanas y el rol de los productos en las mismas.
- Es capaz de emplear técnicas de recopilación y análisis de datos que reflejen el comportamiento de un producto como agente social y el resultado emocional y afectivo que un producto provoca en sus usuarios.
- Es capaz de diseñar y desarrollar productos integrando entre sus especificaciones aspectos relativos al ámbito emocional y social.
- Es capaz de entender el producto en un contexto cultural.
- Es capaz de relacionar la evolución sociocultural con el estado del arte de la tecnología en el ámbito de la ingeniería de diseño de producto.

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

Un profesional de diseño desempeña su actividad en un marco que debe incorporar un profundo conocimiento del contexto social. Los productos son reflejo del entorno socio-cultural, de sus valores, tendencias y características, y a su vez son agentes capaces de influir sobre éste. Condicionados por ese contexto, los usuarios de un producto establecen con éste relaciones emocionales y vínculos afectivos que condicionan el potencial de éxito del producto de un modo al menos tan relevante como sus prestaciones técnicas. El diseño de producto tiene otros efectos en el ámbito social: no sólo por su capacidad de generar riqueza económica, sino porque puede ejercer además un efecto inclusivo de los individuos en el contexto social, al ser capaz de conseguir que la tecnología pueda ser disfrutada y puesta al servicio de la mayor cantidad posible de personas. Finalmente, desde la óptica del diseño social las metodologías de diseño pueden ser un motor de mejora y desarrollo comunitario.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

- Al menos 70% trabajos prácticos, que pueden ser exclusivos de la asignatura o desarrollados en colaboración con otras asignaturas.
- Hasta 30% Evaluación teórica, por medio de pruebas escritas (examen o trabajos teóricos de evaluación continuada).

Para superar la asignatura, es necesario aprobar las dos partes de la asignatura, teoría y práctica. Siguiendo la normativa de la Universidad de Zaragoza al respecto, en las asignaturas que disponen de sistemas de evaluación continua o gradual, se programará además una prueba de evaluación global para aquellos estudiantes que decidan optar por este segundo sistema.

4.Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1.Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Cada bloque de la asignatura tiene un aprendizaje basado en el análisis y discusión de unos contenidos teóricos, y la consiguiente obtención de conclusiones, trabajados en clase teórica con el grupo completo. Los estudiantes deberán ser capaces posteriormente de aplicar los conocimientos obtenidos al análisis de casos existentes y en el desarrollo de proyectos de diseño de producto desde una perspectiva de diseño social.

4.2.Actividades de aprendizaje

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La asignatura es de 6 créditos, lo que equivale a 150 horas de trabajo del estudiante, asignadas de la siguiente manera:

- | | |
|--|----------|
| • Clase teórica, resolución de problemas y casos | 20 horas |
| • Prácticas | 40 horas |
| • Trabajos de aplicación o investigación prácticos | 70 horas |
| • Tutela personalizada profesor-alumno | 4 horas |

- Estudio de teoría 10 horas
- Pruebas de evaluación 6 horas

4.3. Programa

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

La asignatura trabaja los siguientes contenidos:

- ? Sociología, etnología y etnografía
- ? Psicología de la percepción. Neuromarketing
- ? Diseño emocional / afectivo
- ? Análisis de tendencias
- ? Diseño exclusivo / universal
- ? Diseño responsable
- ? Diseño como agente social y cultural
- ? Herramientas de captura de información para analizar el diseño en el contexto social

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

A través del siguiente programa de clases teóricas:

1. Tipos y modelos de estructura social. Roles de los diferentes tipos de producto como agente social.
2. Diseño centrado en las personas. Diferentes enfoques de análisis (observación, participación, capturas de datos).
3. Diseño universal. Diseño inclusivo/exclusivo (por capacidad económica, género, conocimiento tecnológico).
4. Diseño como agente social y cultural. Redes de usuarios basadas en modelos de relación.
5. Diseño emocional / afectivo.
6. Psicología de la percepción. Neuromarketing.
7. Diseño sostenible.
8. Diseño y responsabilidad social.
9. Diseño e identidad social. Análisis de tendencias.
10. Diseño como agente de intervención social y cultural.

Nota: Las clases teóricas se plantean con una estructura de exposición y debate participativo, y obtención de conclusiones. En las mismas se presentarán del modo oportuno diferentes principios conceptuales, metodologías y herramientas de captura de información para analizar el diseño en el contexto social.

Y de los siguientes ejercicios prácticos:

1. Trabajo de análisis de casos.
2. Realización de uno o varios proyectos desarrollando las implicaciones del diseño en el contexto social.

Nota: Los detalles de las características de los diferentes ejercicios prácticos se proporcionarán en clase.

Todas las actividades, trabajos y fechas clave serán comunicados a principio de curso.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados