

DISE-2306 / DISEÑO DE PRODUCTO 1 / 1 . 2015

Hora y Lugar

Miércoles y viernes de 3:30 a 5:00 (01)

Profesor

Angélica Lascar alascar@uniandes.edu.co

Monitor

Carlos Ruiz ce.ruiiz2203@uniandes.edu.co

Intensidad

3 Créditos

Dirigido a

Estudiantes de ambos énfasis que tengan interés en profundizar en el diseño. No se requiere experiencia previa.

Asignatura

Énfasis en Producto

Descripción del Curso

Acercarse al producto desde todos sus estadios de valor, desarrolla en el estudiante la capacidad de entender el diseño como una experiencia que implica reconocer las motivaciones y los deseos del consumidor, como parte esencial en la concepción y desarrollo de cualquier producto. A su vez, pretende sensibilizarlos como consumidores desde una aproximación teórico práctica a esta **experiencia**. Así, el curso vuelve sobre la materia prima para seguir un proceso donde cada vez son más los productos que se posicionan en el mercado, buscando crear necesidades en un consumidor variado y cambiante que quiere ser el artífice de un estilo de vida en que deben profundizar los diseñadores.

En síntesis, el curso le proporcionará herramientas al estudiante que le serán útiles para explorar y entender el mercado, y responder de manera acertada a las expectativas del consumidor.

Objetivos

Objetivo General

Conocer, interpretar y aplicar los conceptos que definen la experiencia alrededor de los productos y su impacto en las sociedades.

Objetivos específicos

Entender que es producto, servicio y experiencia (sus definiciones, similitudes, diferencias, características, etc).

Entender cómo un producto o servicio está compuesto y dónde radica el valor de cada uno desde la materia prima hasta la experiencia

Entender el valor que le otorga las personas a los diferentes productos cuando está inmersos en sus vidas.

Abordar el ser humano en su consumo desde sus deseos hasta el uso y memorias

Analizar la relación entre usuario, producto y marca para proponer un **nuevo producto** determinando los valores de cada uno.

Promover una reflexión informada y crítica sobre el consumo y sus variables en la sociedad contemporánea.

Explorar distintas metodologías y esquemas propuestos por diferentes corrientes y enfoques para el diseño de producto y experiencia.

Sistema de la Evaluación

Las notas tendrán el mismo porcentaje en el 30%

- Ejercicio transformación de valor
- Afiche (5 a los mejores de cada categoría)
- Ejercicio belleza
- Exposición experiencia de uso
- Ejercicio sombrero
- Ensayo Edén
- Ejercicio Belleza
- Comprensión de lecturas 0,5 puntos de la nota del 30% (Se suman)

Después del 30% las notas tendrán diferentes porcentajes:

Ejercicio Percepción	5%
Ejercicio usabilidad	10%
Ejercicio sombrero	5%
Último Ejercicio:	
Manual de marca	12%
Manual Perfil	12%
Feria de Tendencias	26%

Inicio de Clases: **Enero 21**

Último día de clases: **Mayo 9**

Fecha límite para informar a los estudiantes de la calificación del 30% de la nota del semestre: **Marzo 20**

Semana de trabajo Individual: **Marzo 30 – Abril 3**

Causales de Falla: El no llevar los materiales o instrumentos pedidos para la clase ameritará el retiro del estudiante de la sesión y generará falla.

Metodología de Enseñanza

El curso está dividido en dos sesiones (miércoles y viernes). Para las sesiones de charla magistral deben preparar las lecturas asignadas y para los talleres deben estar listos para participar y exponer. Muchos de los talleres simulan experiencias de servicio o de consumo, por lo tanto se hará una evaluación o una discusión de los resultados. Es importante traer los ejercicios en digital o impresos según el caso (quemado en un CD); en tanto no todos los grupos alcanzan a pasar.

Además, se cuenta con otras metodologías como:

- Clases magistrales (invitados especializados según el tema), con ejercicios prácticos de apoyo
- Dinámicas y ejercicios en clase
- Trabajo en grupo
- Estudios de caso
- Trabajo de campo fuera de clase
- Análisis de lecturas
- Redacción de ensayos
- Exposiciones grupales
- Desarrollo del proyecto cuya entrega es el examen final

Normas de clase

La puerta se cierra 15 minutos después de iniciada la clase, no se podrá ingresar después de este tiempo (por favor no insista)

Deben apagarse los celulares y computadores durante las presentaciones y evaluaciones

Artículo 51 RGEPr: Las calificaciones definitivas de las materias serán numéricas de uno cinco (1,5) a cinco (5,0), en unidades, décimas y centésimas. La calificación aprobatoria mínima será de tres (3,0).

CINCO (5,0) – CUATRO CINCO (4,50). EXCELENTE: El estudiante alcanzó a cabalidad los objetivos propuestos. Aprovechó el curso y la calidad de su trabajo fue excelente.

CUATRO CUARENTA Y NUEVE (4,49) – CUATRO (4,0). MUY BUENO: El estudiante alcanzó a cabalidad los objetivos del curso. Aprovechó el curso y la calidad de su trabajo fue muy buena.

TRES NOVENTA Y NUEVE (3,99) – TRES CINCO (3,5). BUENO: El estudiante cumplió bien los objetivos del curso. Aprovechó el curso y la calidad de su trabajo fue buena.

TRES CUARENTA Y NUEVE (3,49) – TRES (3,0). SATISFACTORIO: El estudiante cumplió con los objetivos del curso. La calidad de su trabajo fue apenas satisfactoria.

DOS NOVENTA Y NUEVE (2,99) – DOS (2,0). DEFICIENTE: El estudiante no logró los objetivos que le fijaba el curso y demostró una baja calidad en su trabajo.

UNO NOVENTA Y NUEVE (1,99) - UNO CINCO (1,5). MALO: El desempeño del estudiante fue insuficiente en todos los aspectos del curso. Uno cinco (1,5) es la calificación mínima.

Bibliografía y Referencias

- Diller, Steve, Nathan Shedroff y Darrel Rhea (2006). *Making Meaning*. News Riders. Berkeley.
- Eco, Humberto (2007). *Historia de la fealdad*. Lumen. Barcelona.
- Hawkins, Del I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2004) *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. Bogotá D.C.: McGraw-Hill.
- Shedroff, Nathan (2001). *Experiencie design 1*. New Riders.
- Solomon, M. R. (1999) *Consumer behavior : buying, having, and being*. New York: Prentice Hall. 7th Edition
- Cutolo, Giovanni. Lujo y Diseño. Capítulo: La empresa de la experiencia, El diseño italiano entre historia y desarrollo. Pg 129. Barcelona, Santa&Cole, 2005. BIBLIO ARQ Y DISEÑO (747.1 C875 Z239)
- Hawkins, Del I. Comportamiento del Consumidor: Construyendo estrategias de marketing. Capítulo 8. México. McGraw Hill, 2004. BIBLIO ADMIN (658.8342 H184 Z212B2004)
- Jordan, Patrick. Designing Pleasurable Products Capítulo 1: Pleasure with products. Beyond usability. Pg. 1. London, Taylor Francis, 2002. BIBLIO ARQ. Y DISEÑO (745.2 J562).
- Norman, Donald. El Diseño Emocional: Por qué nos gustan los objetos cotidianos. Capítulo 1: Los objetos atractivos funcionan mejor. Pg. 33 - 50/ Capítulo 2: Las multiples facetas del diseño emocional. Pg. 51 – 78. Barcelona, Paidós, 2005. BIBLIO GRAL (155.911 N565 Z252)
- _____. La psicología de los objetos cotidianos. Capítulo 1: La psicología de los objetos cotidianos. Pg. 15 – 51 / Capítulo 6: El diseño centrado en el usuario. Pg. 231 – 265. Madrid, Nerea, 2006 BIBLIO ARQ Y DISEÑO (620.82 N565A Z271 2006)
- García Canclini, Néstor. Consumidores y ciudadanos. Capítulo: El consumidor sirve para pensar. Pg 42 – 55. Mexico. Grijalbo, 1995. BIBLIO GRAL. CIENCIAS SOCIALES. (306.34 G161)
- LIDWELL, William. Principios Universales de Diseño. Barcelona, Blume, 2005. BIBLIO ARQ Y DISEÑO (745.403 L328 Z223)

Cronograma

Semana 1

Introducción al curso

Semana 2

Definición producto/servicio /experiencia

Semana 3

Del producto a la experiencia

Más allá del valor de uso

Semana 4

De las necesidades a las motivaciones

De la teoría de las necesidades al objeto de deseo

Semana 5

Feas o bonitas o el problema de la percepción

Semana 6

Estética y diseño: ¿las cosas atractivas funcionan mejor?. El diseño emocional

Semana 7

Marca e identidad: una mirada al consumidor

Semana 8

Emoción y experiencia

Semana 9

Semana de trabajo individual

Semana 10

El consumidor: ¿Quiénes son nuestra audiencia?

Semana 11

Tras el grupo objetivo: métodos de investigación de mercado

Semana 12

Las Ideo Card

Semana 13

Asesoría de proyectos

Semana 14

Asesoría de proyectos

Semana 15

Proceso de documentación

Semana 16

Pre-entrega proyecto final