

ANEXOS

Trabajo Fin de Grado

Análisis, propuestas de objetivos y plan estratégico de la asociación de ADIZ a través de metodologías de Diseño

Lucas Ramos

Ingeniería de Diseño Industrial y desarrollo de producto

Escuela de Ingeniería y Arquitectura 2020

0.1 Definición del proyecto

2

Motivación

El presente Trabajo de Fin de Grado fue propuesto por el estudiante debido a su relación con la Asociación de Diseño Industrial de la Universidad de Zaragoza, ADIZ. Esta asociación fundada y formada por estudiantes del Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y desarrollo de producto comenzó su camino en 2017. Desde entonces se ha dedicado a realizar talleres, actividades y eventos de mentorización, divulgación y creación de una comunidad entorno al Diseño Industrial. Este proyecto trata de analizar la situación de ADIZ y aportar ideas y soluciones a los principales problemas de la asociación para favorecer su desarrollo y pervivencia. Como apunte final, con este TFG en mente, se desarrolló un trabajo previo para la asignatura “Gestión estratégica del Diseño y Recursos Humanos” en el que se analizaba ADIZ desde una perspectiva empresarial y estratégica. De dicho trabajo se extraen algunos fragmentos y se actualiza cierto contenido para este proyecto.

Objeto

El objetivo principal de este proyecto es la obtención de objetivos y oportunidades para la asociación y la elaboración de un plan estratégico para la segunda mitad del curso 2020/2021.

Alcance

Para la consecución del objetivo previamente mencionado es

necesario llevar a cabo:

- Una investigación sobre metodologías y conocimiento propio del diseño: diseño social, diseño co-creativo y diseño de servicios y, metodologías y conocimiento propio de la gestión y dirección de proyectos: lean management, Lean Startup, metodologías ágiles como Scrum, etc.
- Un análisis de la situación actual de ADIZ y de su entorno.
- Una generación de conceptos mediante metodologías co-creativas que involucren a los miembros de ADIZ.
- Elaboración de un plan estratégico para la asociación de ADIZ para el curso 20/21* que contenga, los objetivos y método más relevantes

** la planificación de las propuestas comienza una vez entregado este TFG y continúan hasta el cierre de la actividad de ADIZ en este curso en julio de 2021 (desde el 1 de diciembre hasta el 1 de julio)*

Contextualización

En estos tiempos el rol del diseño ha ido evolucionando, la idea del diseño industrial y de la manufactura de productos dio paso a un concepto más amplio: el diseño de servicios, el Design Thinking y, en los últimos tiempos, al diseño como herramienta en la gestión y dirección de proyectos. El enfoque y metodologías del diseño aportan un valor más a los procesos de gestión,

0.2 Planificación

organización y dirección que llevan muchos años vigentes en el mundo empresarial.

Según apunta el autor de referencia, Ezio Manzini en “*Diseñar cuando todos diseñan*” (Manzini, E., 2015) el rol del diseñador ha cambiado hacia el de un facilitador. Mi trabajo trata de analizar y poner en práctica cómo este rol de facilitado en procesos de gestión de proyectos, diseño de servicios, diseño cocreativo, metodologías ágiles etc; se puede adaptar a la consecución de unos objetivos para una asociación estudiantil.

Planificación

Una vez descrito el objeto, alcance y contextualización del proyecto se pasa a su planificación. Se ha optado por realizar una tabla con todos los apartados del proyecto, las técnicas utilizadas en cada apartado, la metodología seguida, el objetivo del apartado y el conocimiento adquirido durante el grado que ha permitido su desarrollo. Así mismo, el proyecto se divide en 3 fases:

- **Fase I:** Caracterización de ADIZ
- **Fase II:** Generación y elección de propuestas
- **Fase III:** Desarrollo y planificación del prototipo

Al final de esta planificación se explican brevemente las metodologías utilizadas en cada apartado.

0.2 Planificación

| Capítulo | Técnicas | Metodología | Objetivo | Conocimiento |
|--|--|--|---|--|
| 0.1 Desc. proyecto | | | Organizar, justificar y planificar el proyecto | Gestión de proyectos de Diseño, Competencias de varios Taller de Diseño, Competencias transversales del Grado |
| 0.2 Planificación | | | | |
| 0.3 Metodologías y herramientas | | | | |
| FASE I: Caracterización de ADIZ | | | | |
| 1.1 Antecedentes | Análisis etnográfico, entrevistas. Análisis de mercado: benchmarking, Análisis Interno | Se ha entrevistado a egresados del grado que participaron en asociaciones de diseño. Observación activa de la asociación. Se ha realizado una Investigación del ecosistema asociativo de la EINA | Hacer una primera aproximación y presentación de la asociación y su entorno en la EINA. Tener una retrospectiva histórica y describir las diferentes etapas por las que ha pasado ADIZ para su posterior análisis | Competencias transversales del Grado, Aspectos económicos y empresariales del diseño, Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño, Dirección estratégica del diseño y RR.HH |
| 1.2 Contexto y objetivos | Análisis etnográfico, entrevista, Diseño social y colaborativo | A partir de la observación dentro de la asociación se analizará desde una perspectiva del Diseño Social el contexto en el que surgió ADIZ así como la evolución de este dentro de la asociación. Entrevista corta a varios miembros de ADIZ. | Puesta en contexto de ADIZ, análisis desde una perspectiva del diseño social de las etapas de ADIZ. Obtención de errores y aciertos y oportunidades de mejora. | Taller de Diseño V: Producto y servicio Conocimiento adquirido en la fase de investigación bibliográfica |
| 1.3 Actividades | Método descriptivo | A partir de la observación e investigación dentro de la asociación se ha desarrollado unas fichas y tablas con información relevante de todas las actividades desarrolladas por ADIZ desde sus inicios hasta el curso 19-20. | Elaborar un mapa de actividades de la asociación para: tener una idea clara de las actividades desarrolladas, su tipología, sus problemas y aciertos. | Competencias transversales del Grado y a las asignaturas de Taller de Diseño. |

0.2 Planificación

5

| Capítulo | Técnicas | Metodología | Objetivo | Conocimiento |
|-----------------------------------|---|--|---|--|
| 1.4 Análisis del servicio | Análisis de uso, Diseño de servicios: Customer Journey, Mapa de Stakeholders | A partir de la observación e investigación dentro de la asociación se analizará ADIZ desde una perspectiva del diseño de servicios | Obtener los principales problemas de la interacción (puntos de dolor) por parte de los usuarios con ADIZ. Obtener una imagen general de las partes involucradas con ADIZ y sus relaciones | Taller de Diseño V: Producto y servicio, Taller de Diseño VI: Práctica profesional |
| 1.5 Asociaciones similares | Análisis de mercado y entrevistas | Por un lado de se ha investigado la información publicada por dos asociaciones (ETSIDI y AEDI) en sus webs y RR.SS para preparar una entrevista a uno o más miembros de cada asociación. | Analizar aciertos y errores de otras asociaciones, y en general, sus experiencias como asociaciones estudiantiles de Diseño en otras universidades (Madrid y Sevilla) | Competencias transversales del Grado, Taller de Diseño V: Producto y servicio |
| 1.6 Conclusiones Fase I | Competencias transversales adquiridas en el grado: síntesis, descripción y justificación. | Se ha procedido a enumerar, explicar y justificar las conclusiones obtenidas en la primera fase | Sintetizar y recopilar los “insights” o conclusiones obtenidas durante la fase de investigación | Competencias transversales del Grado |

0.2 Planificación

6

| Capítulo | Técnicas | Metodología | Objetivo | Conocimiento |
|---|--|---|--|---|
| FASE II: Generación y elección de propuestas | | | | |
| 2.1 Co-creación con ADIZ | Diseño co-creativo y Diseño de servicios: Focus Group | Se ha realizado un grupo de enfoque o focus group con 7 miembros de ADIZ. | Generar y jerarquizar los principales problemas y objetivos de ADIZ para la posterior generación de conceptos | Taller de Diseño III: Creatividad, Taller de Diseño V: Producto y servicio |
| 2.2 Generación de conceptos | Teoría de la creatividad: mapa mental | Se han realizado dos mapas mentales donde se agrupan las conclusiones, propuestas y acciones concretas para ordenar y clarificar toda esta información. | Generar propuestas con toda la información recopilada en la primera fase y en el punto anterior, 2.1 Co-creación con ADIZ. | Competencias transversales de las asignaturas de Taller de Diseño y, en especial, Taller de Diseño III: Creatividad |
| 2.3 Elección de conceptos | Competencias transversales adquiridas en el grado: síntesis, descripción y justificación. Conocimientos de gestión de proyectos y dirección empresarial | A raíz de los dos mapas mentales se han elegido y justificado la propuesta de los objetivos y líneas estratégicas | Elegir y justificar la propuesta final. | Competencias transversales del Grado Aspectos económicos y empresariales del diseño, Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño, Dirección estratégica del diseño y RR.HH. |
| FASE III: Desarrollo y planificación del prototipo | | | | |
| 3.1 Desarrollo del prototipo | Desarrollo de producto, Gestión de proyectos, Lean- Star-up. | Se ha elaborado unas fichas que contienen una serie de acciones concretas para conseguir los objetivos | Desarrollo y actualización de las acciones concretas propuestas en este proyecto | Taller de Diseño IV: Desarrollo de producto, Gestión de proyectos de Diseño |

0.2 Planificación

7

| Capítulo | Técnicas | Metodología | Objetivo | Conocimiento |
|--------------------------|--|---|---|--|
| 3.2 Fichas | Desarrollo de producto, Gestión de proyectos, Lean- Star-up. | Se han desarrollado y explicado cada una de las acciones propuestas en las 6 fichas, así como, sus indicadores de éxito y los objetivos en los que recae. | Diseño y desarrollo de las fichas propuestas, jerarquización de las actividades | Competencias transversales a las asignaturas de Taller de Diseño, Diseño Gráfico Aplicado al Producto, Gestión de proyectos de Diseño |
| 3.3 Planificación | Diagrama de Gantt y conocimiento de la gestión de proyectos. | Se ha utilizado un diagrama de Gantt (herramienta GanttProject) y conocimiento de la gestión de proyectos para la planificación (aproximada) de las actividades | Planificar y jerarquizar las acciones concretas de cada línea estratégica en el curso 20/21 | Aspectos económicos y empresariales del diseño, Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño, Dirección estratégica del diseño y RR.HH, Oficina Técnica. |

0.3 Herramientas y metodologías

8

A continuación, se procede a enumerar y explicar brevemente las metodologías y herramientas utilizadas durante el proyecto. Se dividen en metodologías y herramientas propias del Diseño (o muy relacionadas) y metodologías no ligadas exclusivamente al diseño (relacionadas con el mundo empresarial)

Diseño:

Diseño Social: existen múltiples acepciones de lo que es Diseño Social pero generalmente se relaciona con 3 campos: la que apela a la responsabilidad social del profesional, la que pone en valor la dimensión sociológica del diseño en sus diferentes campos de actuación y, una tercera acepción, que se relaciona con convertir la actividad del Diseño de empresas y organizaciones (incluidas estructuras sociales) en una actividad científica. (*colaboradores de Wikipedia, 2020, 16 octubre*).

En este trabajo se utilizan las 3 acepciones de Diseño Social pero las más interesantes, en concreto, para el proyecto son las segunda y tercera acepción.

Análisis etnográfico: en cuanto a la dimensión sociológica del Diseño se ha utilizado esta herramienta del Diseño Social (heredada de la Sociología) que consiste en el estudio y análisis de sociedades o grupos de personas mediante la observación in situ.

Diseño co-creativo: la co-creación es una iniciativa de gestión o estrategia que relaciona a diferentes partes (empresa, clientes, distribuidores) para producir de manera conjunta un resultado mutuamente valorado. El diseño co-creativo es la aplicación de esta metodología a las actividades propias del Diseño. (*En el caso del proyecto ha consistido en involucrar a varios miembros de ADIZ en el proceso de identificación de necesidades*).

Diseño de servicios: se han utilizado diferentes herramientas derivadas directamente del diseño de servicios

Customer Journey: es una herramienta que consiste en identificar y valorar las diferentes fases y/o interacciones que tiene un usuario definido con un servicio o parte de este. De esta manera describimos y analizamos los sentimientos, acciones o puntos de contacto, entre otros, para identificar problemas o necesidades en el servicio.

Mapa de Stakeholders: o actores es una representación gráfica de las distintas partes involucradas en un servicio para su posterior análisis.

Focus group: o grupo de enfoque es una técnica de análisis cualitativo de las opiniones y actitudes de un público concreto. Se reúne un grupo de personas definido y se le plantean diferentes dinámicas y preguntas. Esta técnica no es propia del Diseño de servicios, ya que se utiliza en procesos co-creativos, en ciencias sociales o en estudios comerciales,

0.3 Herramientas y metodologías

9

pero tiene especial relevancia en el ámbito de los servicios.

A continuación, se explican las metodologías que no son propias o muy relacionadas con el diseño.

Metodologías ágiles: “*las metodologías ágiles son aquellas que permiten adaptar la forma de trabajo a las condiciones del proyecto, consiguiendo flexibilidad e inmediatez en la respuesta para amoldar el proyecto y su desarrollo a las circunstancias específicas del entorno*” (Villán, V. R., 2020, 11 noviembre). En el caso del proyecto se ha propuesto la herramienta SCRUM.

SCRUM: en esta metodología (heredada del desarrollo ágil de software) para gestionar y controlar proyectos de desarrollo en entornos cambiantes, basada en el trabajo en equipo, se implementan fases o bloques temporales fijos que se denominan “SPRINT” y que producen resultados tangibles que tienen que ser totalmente funcionales, documentados y demostrables. (*Apuntes Gestión de Proyectos de Diseño*, 2019)

Benchmarking: herramienta de análisis de mercado que consiste en tomar como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de la competencia (o que tenga interés para tu análisis) para compararlos con los de tu propia empresa para la implementación de mejoras

Lean Management: o Gestión Lean es la adpatación del Lean

manufacturing iniciado por Toyota en los años 70. El Lean Management busca romper que ciertos preceptos de su antecesor y adaptarlo a la creciente, y en el presente ratificada, terciarización de la economía. “*Es un método de gestión de proyectos orientado a la eficiencia a lo largo de toda la cadena de valor que procura un proceso, poniendo énfasis especialmente en todo aquello que aporta en gran medida el valor para el cliente y reduciendo o eliminando todas aquellas actividades y tareas que impactan en coste y esfuerzo, pero cuyo valor directo para el cliente es muy inferior*” (*Curso de Lean Project Management - La Salle BCN*).

Lean Startup: “*es una metodología para desarrollar negocios y productos. La metodología apunta a acortar los ciclos de desarrollo de productos adoptando una combinación de experimentación impulsada por hipótesis para medir el progreso, lanzamientos de productos iterativos para ganar valiosa retroalimentación de los clientes y aprendizaje validado para medir cuánto se ha aprendido*” (*colaboradores de Wikipedia*, 2020b, septiembre 30).



FASE I

Caracterización de ADIZ

1.1 Antecedentes

11

Introducción

En este primer apartado del proyecto se analiza brevemente el caso de una asociación previa que hubo en el grado hace unos años, **UNE**, a través de una entrevista a dos de sus ex-miembros. Seguidamente se habla de **ADIZ**, fundación, primeros pasos e historia general desde su fundación en el año 2017. Para terminar este apartado se analiza el **ecosistema de asociaciones** de la Escuela. Con estas tres aportaciones es posible hacerse una idea general del contexto en el que se mueve ADIZ.

U.N.E (Una Nueva Escoria)

U.N.E nació por una insatisfacción generada en el grado y, por supuesto, de unos intereses comunes entre varios estudiantes. Se buscaba dar voz y visibilidad a ciertos discursos que no tenían cabida en el grado. Fue una asociación **disruptiva** que buscaba mostrar y desarrollar un mensaje que no veían en la Escuela. Sus actividades siempre tenían un enfoque reflexivo y, a veces, incluso de desafío al grado o la Escuela. El desarrollo de actividades como charlas, encuentros y fiestas siempre buscaba poner en contacto a personas de **diferentes ámbitos** por lo que en estos eventos encontrábamos ponentes y asistentes de otras disciplinas como el arte o la filosofía, no solo diseñadores. Por último hacer una mención especial a la **IDW** (las siglas de Independent Design Week Zaragoza), cuyo cartel podemos observar entre otros en la *figura 1*, una Semana de Diseño alternativa desarrollada en paralelo, y enfrentada, a la Semana del Diseño de la EINA.



Figura 1. Collage de elaboración propia. U.N.E (2013-2015).

1.1 Antecedentes

12

ADIZ

La Asociación de Diseño Industrial de la Universidad de Zaragoza (ADIZ) fue fundada el **24 de noviembre de 2017** por 5 estudiantes del Grado de Ingeniería de Diseño Industrial y desarrollo de producto. En ese momento los estudiantes estaban en su 3 año de grado y no se conocía la existencia de ninguna asociación de Diseño Industrial previa.

Durante el curso 2017/2018 la asociación se limitó a la realización de los diferentes **trámites** legales necesarios para constituirse como asociación de la Universidad de Zaragoza y al reclutamiento de miembros. Fue en el curso 2018/2019 cuando ADIZ comenzó sus actividades.

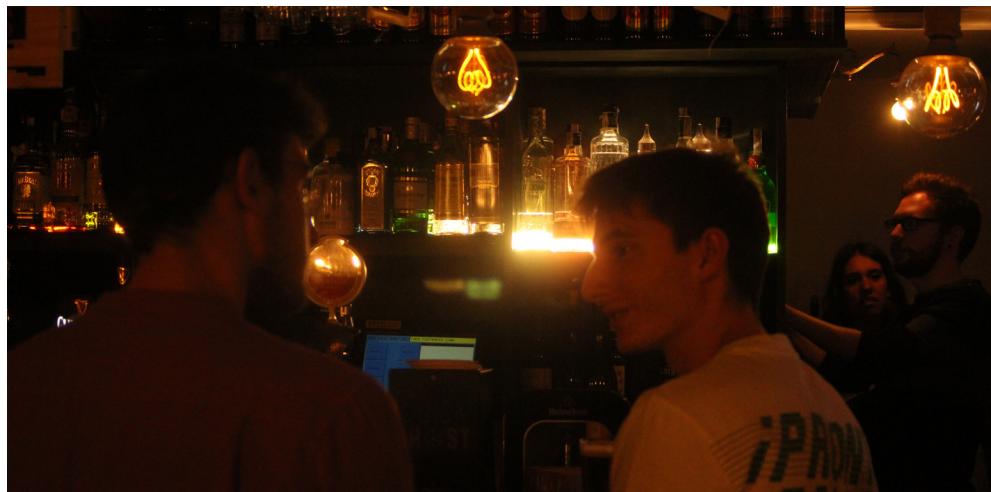


Figura 2. Charla de ADIZ en el Drunken Poet. ADIZ (2018).



Figura 3. ADIZ en la Feria del asociacionismo 2018. ADIZ (2018).

Las primeras actividades fueron **talleres y charlas**, *figura 2*, en diferentes emplazamientos con dos objetivos claros, la **divulgación** del Diseño en Aragón y la **mentorización** a estudiantes de los primeros cursos a través de las experiencias en diferentes ámbitos de otros compañeros y compañeras. Para darse a conocer ADIZ participó en eventos de la Escuela como la “Feria del asociacionismo” *figura 3*, además se realizaron varios talleres dirigidos a los estudiantes de los primeros cursos.

Durante los primeros meses (primer cuatrimestre) los y las estudiantes de ADIZ se reunían con asiduidad, la **lluvia de ideas** era constante pero al final muchas actividades y propuestas **no se llevaban a cabo** al no tener una estructura organizativa clara. Existía mucho interés e iniciativa por parte de los y las estudiantes pero esto se diluía debido a la inexperiencia inherente a

1.1 Antecedentes

13

una asociación que acababa de iniciar su marcha. El grueso de la asociación la constituyen estudiantes de 4 y algún estudiante de 3. El número de asistentes de las reuniones era de 6 a 10.

Al finalizar el primer cuatrimestre, la mayoría de estudiantes de 4 año **abandonaron su actividad** regular en la asociación por varios motivos. Los principales eran trabajos de prácticas, TFG's o retorno a sus localidades de origen. Durante este tiempo (de febrero a mayo de 2019) la asociación se sustentó gracias al trabajo de alrededor de 2 o 3 estudiantes de 3. La asociación consiguió desarrollar nuevos proyectos y no desaparecer pese a la **precariedad** de esta, 2 estudiantes y un presupuesto de 40€.

Fue en el curso siguiente, 2019/2020 cuando la asociación sentó las bases de lo que hoy se conoce por ADIZ. La irrupción de **nuevos miembros**, la iniciativa de estos y el aprendizaje propiciaron que ADIZ se asentase y desarrollase colaboraciones y actividades con docentes, empresas y asociaciones de la EINA.

El desarrollo de ADIZ en **colaboración** con docentes del grado y asociaciones como ACAZ (Asociación Cultural de Arquitectura de Zaragoza) e IEEE, entre otros, en actividades como; el “Centenario de la Bauhaus”, la “**Fiesta Bauhaus**”, figura 4; y la “Semana del Diseño” consolidó a ADIZ como un referente entre los y las estudiantes y docentes de Diseño Industrial, además de ayudar en la financiación de la asociación.

ADIZ continuó con su ciclo de **charlas divulgativas** e informati-

vas, sus talleres formativos e impulsó **nuevas actividades** como concursos, actividad continua en redes y colaboraciones directas en asignaturas del grado. La crisis sanitaria del Coronavirus supuso una **oportunidad** para la asociación para potenciar su actividad y relevancia en RR.SS, invertir tiempo en la organización y en la preparación del siguiente curso adaptando las nuevas y las “viejas” actividades de la asociación a la nueva realidad.



Figura 4. Fiesta Bauhaus. ADIZ (2019).

1.1 Antecedentes

14

Asociaciones en la EINA

En este punto se procede a analizar el ecosistema de ADIZ en su ámbito universitario. Por consiguiente, se analizan las diferentes asociaciones de la EINA, la información ha sido obtenida de sus páginas webs y redes sociales.

La lista oficial de asociaciones de la EINA, publicada en la página web oficial, incluye:

- **DDA:** Delegación de alumnos de EINA
- **AATUZ:** Asociación de alumnos de Ingeniería de Telecomunicaciones
- **ACAZ:** Asociación Cultural de Arquitectura de Zaragoza
- **ADIZ:** Asociación de Diseño Industrial de Zaragoza
- **AI2A:** Asociación de Ingenieros Informáticos de Aragón
- **AIQA:** Asociación de Ingenieros Químicos de Aragón
- **AIPO:** Asociación Interacción Persona-Ordenador
- **CODE_LAB**
- **IEEE SB:** Institute of Electrical and Electronics Engineers Student Branch en la Universidad de Zaragoza.
- **LEEM-UZ:** Laboratorio para Experimentación en Espacio y

Microgravedad-UZ

- **LCDS:** La Cueva de Smaug, asociación de ocio alternativo y tiempo libre de la EINA
- **Moto4Team UniZar:** Asociación de los estudiantes que componen el equipo MotoStudent-ZGZ Unizar
- **MUCIT:** Asociación de mujeres científicas y técnicas.
- **Púlsar:** Asociación de Software Libre de la Universidad de Zaragoza
- **SERI:** Sociedad Española de Recuperación de información

Podemos observar **tres tipologías** de asociaciones en esta lista: asociaciones **vinculadas a un grado**, asociaciones **técnicas** y asociaciones de **ocio y cultura**.

Algunas de ellas como ACAZ y ADIZ, pueden enmarcarse en asociaciones de grado y de Ocio y cultura. Y otras son vinculables incluso a las tres categorías como el caso de IEEE y Motostudent ya que son las asociaciones más grandes de la EINA. Tienen una vinculación a ciertos grados, como por ejemplo a eléctricos y electrónicos y a mecánicos y electrónicos, respectivamente, pero cualquier persona independientemente del grado puede apuntarse a estas asociaciones y aportar mucho y su carácter es de ocio y también técnico. Asociaciones puramente técnicas son LEEM-UZ y AIPO.

1.1 Antecedentes

15

Se analizará la potencial competencia que suponen para ADIZ, así como, su potencial colaboración. Se ha procedido a **descartar** asociaciones vinculadas a un grado ya que no son competencia directa ni indirecta para ADIZ. Se ha descartado por el mismo motivo, SIRI y MUCIT, aunque no se deben descartar colaboraciones con ninguna asociación o colectivo.

En el curso pasado (2019-2020), por impulso de ADIZ e IEEE, se celebró una **reunión de todas las asociaciones estudiantiles** de la EINA que quisieron venir. El motivo de esta reunión fue conocerse personalmente e **impulsar actividades y colaboraciones** transversales entre las asociaciones y, en definitiva, estar juntos y unidos para conseguir mejores beneficios en la Escuela. Acudieron los presidentes y miembros de: ADIZ, IEE, MotoStudent, DDA, delegación de alumnos de FECEM (facultad de Economía y Empresa), Cueva de Smaug, ACAZ, Codelab y de IASTE (no forma parte de las asociaciones de estudiantes ya que es una asociación internacional).

Debido al ya mencionado espíritu de colaboración todas estas asociaciones **serán incluidas** en la tabla independientemente de si son competidores o no por que se analiza también, como se ha mencionado al comienzo, su **potencial colaboración** y, en algunos casos, se relata la colaboración que ya se ha llevado a cabo*.

Como se puede observar en la siguiente página se recogen varias tablas con las asociaciones que son **competidores potenciales**.

Se procederá a puntuar la potencial competencia de las asociaciones del **1 a 5**, siendo 1, nada o casi nada de competencia y 5 gran competencia directa.

Tras el benchmarking de las asociaciones de la EINA, se incluye un análisis **DAFO** de la asociación para **comparar y comprender mejor** la situación de ADIZ en la EINA.

Tanto las tablas como el DAFO, se elaboraron por el mismo autor que este TFG para la asignatura Gestión estratégica del Diseño y Recursos humanos en el curso pasado. Tanto las tablas como el DAFO se han revisado y actualizado a las fechas en las que se ha realizado este proyecto.

**Se añade un “*” en la columna de potencial colaboración, a las actividades en las que ADIZ ya ha colaborado con otras asociaciones.*

1.1 Antecedentes

16

| Nombre | Descripción | Análisis actividad | Público objetivo | Pot. Competencia | Pot. Colaboración |
|---|--|--|---|--|---|
| ACAZ: Asociación Cultural de Arquitectura de Zaragoza | Asociación cultural de estudiantes de Arquitectura de la Universidad de Zaragoza. | La asociación estaba parada hasta este año en la que han retomado la actividad. Se dedican a la divulgación y desarrollo de actividades relacionadas con la arquitectura. | Estudiantes de Arquitectura | Ninguna | Desarrollo de actividades conjuntas* (exposición de la Bauhaus). La arquitectura y el diseño siempre han ido históricamente muy unidos por lo que se pueden desarrollar charlas, debates y eventos. |
| CODELAB | CodeLab es una asociación nacida en la Universidad de Zaragoza por estudiantes de informática. | Su objetivo es el fomento de las Tecnologías de la Información mediante la realización de actividades, como charlas, talleres o hackatones. | Estudiantes de Ingeniería Informática | Puedes ser estudiante de Diseño y que te interese mucho la programación y la informática pero el público objetivo es otro. Pot. competencia: 1/5 | Elaboración de material gráfico y audiovisual. Imagen de marca de la asociación. RRSS y cubrir eventos (fotografía, vídeo y edición). Rediseño de sus servicios. |
| IEEE SB: Institute of Electrical and Electronics Engineers Student Branch en la Universidad de Zaragoza. | Rama de estudiantes del IEEE de la Universidad de Zaragoza. IEEE es una asociación internacional original de Malasya pensada para Ing. eléctricos y electrónicos. | Lanzan distintos proyectos sobre todo relacionados con robótica y electrónica en general. Sus actividades son transversales en el ámbito de la ingeniería. | Aunque este pensada para ing. eléctricos y electrónicos tienen gran variedad de estudiantes de diferentes grados. Los mas abundantes son los mencionados anteriormente y los y las ing. mecánicas. | Sus actividades pueden atraer a estudiantes del grado de diseño que pueden aportar en temas de interfaz e interacción y diseño de carcassas o exteriores de productos. Pero sus actividades son muy diferentes a las que ofrecemos desde ADIZ. Pot. competencia: 3/5 | Elaboración de material gráfico y audiovisual*. Imagen de marca de la asociación. RRSS y cubrir eventos (fotografía, vídeo y edición). Rediseño de sus servicios. |

1.1 Antecedentes

17

| Nombre | Descripción | Análisis actividad | Público objetivo | Pot. Competencia | Pot. Colaboración |
|---|---|--|---|---|--|
| LCDS: La Cueva de Smaug | Son una asociación de ocio alternativo de la EINA. Tienen rol, juegos de mesa, libros, etc. | Tienen un espacio acondicionado para juegos de mesa y para estar ahí. Alquilan o prestan videojuegos, libros, juegos de mesa. Organizan actividades de ocio en la EINA. | Cualquier estudiante de la EINA | Es una asociación de ocio, en parte, como la nuestra. Las actividades no son del mismo tipo y se pueden compaginar. Aun así es raro que un estudiante este en 2 asociaciones. Pot. competencia: 2/5 | Desarrollo de actividades de ocio conjuntas. Elaboración de material gráfico y audiovisual. Imagen de marca de la asociación. RRSS y cubrir eventos (fotografía, vídeo y edición). Rediseño de sus servicios. |
| Púlsar: Asociación de Software Libre de la Universidad de Zaragoza | PÚLSAR es una asociación universitaria constituida por alumnos, personal de docencia y administración, cuyo objetivo principal es contribuir al uso y conocimiento docentes y administrativos del Software Libre y los estándares abiertos en UNIZAR. | Tienen una labor de difusión y apoyo a proyectos de software libre. Hacen talleres o charlas formativas sobre el tema. Desarrollan software libre. | Estudiantes de Ingeniería informática | Al igual que CODELAB, puedes ser estudiante de Diseño y que te interese mucho la programación y la informática pero el público objetivo es otro. Pot. competencia: 1/5 | Elaboración de material gráfico y audiovisual. Imagen de marca de la asociación. RRSS y cubrir eventos. Colaboración en proyectos en la parte de interfaz, interacción usuario-producto,etc. Rediseño de sus servicios. |
| Moto4Team UniZar: Asociación de los estudiantes que componen el equipo MotoStudent-ZGZ Unizar | MotoStudent es una competición internacional bianual entre distintas universidades de todo el mundo. El objetivo es diseñar y desarrollar un prototipo de motocicleta de competición, así como un proyecto industrial de fabricación. | Su actividad se conforma de dos líneas principales. El diseño y desarrollo de la moto para competir y el proyecto industrial. Y, por otro lado, encontrar patrocinadores, ya que es un proyecto costoso, y toda la parte de imagen del proyecto en RRSS y web. | Las ingenierías de la rama industrial son las más demandadas pero necesitan todo tipo de ingenieros para el proyecto ,que es algo más transversal que solo el diseño y desarrollo de la moto. | Es un proyecto muy reconocido en la Universidad y fuera de esta, tiene mucho "nombre" y presupuesto. Te comprometes a estar los 2 años de duración del proyecto y se trabaja bastante, es difícil compaginar. Pot. competencia: 4/5 | Elaboración de material gráfico y audiovisual. Imagen de marca de la asociación. RRSS y cubrir eventos (fotografía, vídeo y edición). Rediseño de sus servicios. |

1.1 Antecedentes

18

| Nombre | Descripción | Análisis actividad | Público objetivo | Pot. Competencia | Pot. Colaboración |
|--|--|--|-----------------------------------|--|--|
| IASTE | La asociación internacional para el intercambio de estudiantes para experiencia técnica es una organización no gubernamental, independiente y apolítica que promueve un programa de movilidad internacional para la realización de prácticas profesionales para estudiantes. | Puedes utilizar el servicio de intermediarios que ofrece IASTE. O puedes formar parte de la asociación organizando y gestionando distintas tareas para el correcto funcionamiento de la asociación. Organizar talleres o charlas, divulgación, gestión, mentorización. | Todos los estudiantes de la EINA | Las actividades son completamente diferentes a las de ADIZ pero es verdad que es una asociación internacional con recursos. Pot. competencia: 2/5 | Elaboración de material gráfico y audiovisual. Imagen de marca de la asociación. RRSS y cubrir eventos (fotografía, vídeo y edición). Rediseño de sus servicios. |
| DDA EINA: delegación de alumnos de la EINA | Delegación de alumnos de la EINA. Formada por los delegados de grado y por la delegado y subdelegado de escuela. | Organización de la semana cultural de San Pepe y los pasos de ecuador y fin de carrera de la EINA. Apoyo a cualquier estudiante y difusión de normativa académica. | Todos los estudiantes de la EINA | La asociación esta formada por 11 estudiantes y no pueden ser más ni menos por lo que su competencia es muy pequeña, ademas se puede compaginar. Pot. competencia: 1/5 | Desarrollo en conjunto de actividades. Elaboración de material gráfico y audiovisual. Imagen de marca de la asociación. RRSS y cubrir eventos. Rediseño de sus servicios. |
| DDA FECEM: delegación de alumnos de la facultad de economía y empresa | Delegación de alumnos de FECEM Formada por los delegados de FECEM. | Organización de cualquier tipo de actividades de interés para los y las estudiantes de FECEM. Apoyo y representación estudiantil. | Todos los estudiantes de la FECEM | Ninguno, es otra facultad | Colaboración en las charlas “Recetas para una PYME” recomendando un ponente y haciendo difusión.* Elaboración de material gráfico y audiovisual. Imagen de marca de la asociación. RRSS y cubrir eventos (fotografía, vídeo y edición). |

1.1 Antecedentes

19

| Debilidades | Amenazas |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Falta de gente comprometida• Falta de iniciativa• Falta de procedimiento establecidos• Poca llegada a gente de 4º• Poca organización debido a la sobrecarga de trabajo en algunos miembros• Sobrecarga de trabajo en algunos miembros• Aumento considerable de miembros sin procedimientos claros que permitan que este crecimiento sea positivo* | <ul style="list-style-type: none">• Estamento/directiva universitaria• Extinción una vez termine el curso actual por la poca llegada a gente de 3º y 4º• Otras asociaciones de la EINA• Otras asociaciones de Diseño en Zaragoza• Mejora de los servicios y actividades del Grado |
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none">• Gran compromiso de algunos miembros• Apoyo de algunos docentes del grado• Apoyo del coordinador de Diseño• Gran crecimiento en el año actual• Diversidad de actividades• Colaboración en proyectos universitarios (SdD, P.E,...)• Recursos económicos• Nuevos miembros con muchas ganas (aunque no se traduce en mucho más trabajo)* | <ul style="list-style-type: none">• Espacio físico• Colaboración entre asociaciones• Colaboración con empresas• Colaboración con asignaturas del grado de Diseño• Gente de 2º y 3º motivada• Única asociación de Diseño de la EINA• Nueva dirección en la EINA• Elecciones a Rector• Crisis del COVID-19• Nuevas actividades fuera de la universidad• Nuevos miembros* |

*La inclusión de nuevos miembros es una fortaleza, la debilidad es que no existen procesos establecidos para que esta inclusión se traduzca en un aumento de la participación y trabajo proporcional. Esta situación, y su solución, se convierten en una oportunidad para la asociación

1.1 Antecedentes

Como se observa en la tabla el **principal competidor** de ADIZ dentro de la EINA es **MotoStudent**. Es una asociación consolidada, que cuenta con el **apoyo de la Universidad** y de empresas y cuenta con una gran reputación. Otros posible competidor es **IEEE** una asociación internacional que ya lleva años en la EINA y que cuenta con **muchos recursos**. Al igual que Moto-Student tienen un **taller** habilitado por la Universidad a diferencia de ADIZ.

Pese a esto las actividades de ADIZ son bastante diferentes a las de estas asociaciones. Ademas el público de la asociación está muy definido por estudiantes del **grado** de Diseño Industrial. Así mismo la intención de ADIZ es realizar actividades **transversales y atractivas** para todo tipo de públicos, pero obviamente si no tienes interés por el Diseño o algunas de sus ramas es complicado que te pueda interesar ADIZ.

Como recapitulación, en la mayoría de casos se puede **colaborar** entre asociaciones sin necesidad de competición por socios o miembros. Las **sinergias** que se pueden crear son amplias y siempre en beneficio de los miembros de la asociación y de los usuarios finales de los servicios ofrecidos, los estudiantes. Tal y como se puede observar en la colaboración de ADIZ y ACAZ para el evento por le centenario de la Bauhaus, *figura 5*.

En cuanto al DAFO las **oportunidades son mucho más que las amenazas**. Ademas la amenaza de un producto sustitutivo o pérdida de “cuota de mercado” en beneficio de otra asociación no es muy grande. El mayor problema que tenemos son los propios

procesos de la asociación y el no saber identificar las necesidades de nuestros usuario. Es importante mantener un balance entre hacer lo que quieren hacer los miembros y lo que necesitan o quieren nuestros usuarios potenciales.



Figura 5. Evento Bauhaus. ADIZ (2019).

1.2 Contexto y objetivos

21

Introducción

Tras situarnos en el contexto de ADIZ, el siguiente paso ha sido analizar dicho contexto para detectar problemas y oportunidades para la asociación. Para ello se procede a analizar desde una **perspectiva del diseño social** la evolución de ADIZ como una microsociedad con una ideología, valores, lenguaje y relaciones de poder comunes. Desde que se fundó en 2017 ADIZ ha pasado por **3 claras etapas** con sus particularidades que se detallarán más adelante. Se procederá, a sí mismo, a reflexionar sobre las características de cada una de las etapas para así, tener una imagen más clara de los que es ADIZ como agrupación de personas. Y de esta manera poder extraer los **aciertos y minimizar los errores** en las conductas y relaciones de los miembros de la asociación en un futuro. Para terminar se analizará un factor clave de muchas asociaciones relacionadas al Grado de Diseño, **su poca longevidad en el tiempo**.

Que surjan asociaciones complementarias y relacionadas directamente a un grado universitario concreto es algo inherente a la Universidad. Siempre va a haber un grupo de personas que por cualquier motivo o interés se juntarán para desarrollarse **profesional y personalmente**.

Esto es algo que claramente podemos comprobar con un rápido vistazo a la lista de asociaciones de la EINA (AATUZ: Asociación de alumnos de Ingeniería de Telecomunicaciones, ACAZ: Asociación Cultural de Arquitectura de Zaragoza, AI2A: Asociación de Ingenieros Informáticos de Aragón). En la lista podemos en-

contrar asociaciones tanto relacionadas a un Grado en concreto como a un ámbito de conocimiento y/o ocio.

En el caso del grado de Ingeniería de Diseño Industrial, como se ha detallado en los antecedentes, han existido asociaciones como UNE que han surgido y desaparecido.

En cuanto a ADIZ, descartando su primer año de constitución y trámites, ha pasado por **3 etapas** eminentemente. Una primera etapa en el curso 2018-2019 (primer cuatrimestre), una segunda etapa, a la cual pertenece el sorteo de la *figura 6*; desde el 2 cuatrimestre del curso 2018-2019 hasta la pandemia de Coronavirus, marzo del curso 2019-2020; y por último la etapa actual, curso 2020-2021.



Figura 6. "Tote bags" para un sorteo de ADIZ. ADIZ (2019).

1.2 Contexto y objetivos

22

Primera etapa (septiembre 2018 a febrero 2019)

La **primera etapa**, como se detalla en los antecedentes, se caracteriza por un importante número de miembros interesados, por **muchas ganas** de desarrollar actividades por parte de estos pero con una **mala organización**, poco eficiente y con una visión poco clara de los objetivos de ADIZ. Se trató de elaborar un borrador de la primera ideología (conjunto de valores y creencias) de ADIZ con una misión, visión y valores de la asociación (*figura 7*). Resultó ser más bien un conjunto de etiquetas obvias, más que la representación de un ideario, valores y creencias compartidas por todos. El resultado final fue una imagen borrosa para los estudiantes (usuarios) de lo que era, representaba y ofrecía ADIZ.

Segunda etapa (febrero 2019 a marzo 2020)

La **segunda etapa** comenzó con la **pérdida** de la mayoría de **miembros** de ADIZ. En esta etapa podemos observar un número más reducido de miembros, con una actividad continua 3 personas, pero con una **gran implicación** por parte de estos. La mayoría de actividades van encaminadas a satisfacer las **necesidades de ADIZ** como asociación, construir una imagen clara de ADIZ y darse a conocer en la EINA. Para ello se **colaboró** con distintos actores que son relevantes para este objetivo, docentes, asociaciones, estudiantes y empresas. En esta etapa se empieza a formar una **imagen más clara** de ADIZ, con unos objetivos, aparentemente compartidos por todos y se trabaja en métodos para mejorar la organización. Por último resaltar la alta presencia de **conflictos** durante esta etapa.

Tercera etapa (marzo 2020 hasta la actualidad)

La **etapa actual** se inicia durante el confinamiento por coronavirus (marzo-mayo 2020), durante unos meses, se cierran las últimas actividades iniciadas en la última etapa y se **prepara el nuevo curso**. Este curso se caracterizará por ser el de transición hacia una nueva generación. Para el curso 2021-2022 no quedará ninguno de los miembros presentes en las primeras etapas, por lo que para el curso presente se planteó, y así ha sido, que la Junta Permanente de ADIZ estuviese formada en su mayoría por **nuevos miembros de ADIZ**, que ya se incorporaron a finales del curso anterior.

Durante la etapa actual podemos ver un cambio en el rumbo de actividades de ADIZ. Estas ya no persiguen tanto satisfacer solo las **necesidades** de la asociación si no, también, la **de sus miembros** (talleres y cursos para miembros, recursos y beneficios para estos, actividades sólo internas). Además se está elaborando un **manifiesto**, desarrollado conjuntamente con los miembros antiguos y los nuevos que recoja las creencias y valores de ADIZ. Un objetivo crucial para el curso actual es el de conseguir un espacio físico para la asociación. Todo esto es posible gracias a la **estabilidad** de la asociación en cuanto a miembros (se triuplica el número) y en cuanto a los recursos económicos (se pasó de 40 € en las arcas a 1200€).

1.2 Contexto y objetivos

23



Asociacion de Diseño industrial de la Universidad de Zaragoza

Misión

- Promover la actividad del **diseño** en todos sus ámbitos.
- Servir como punto de reunión, ayuda y como **red de trabajo** entre estudiantes de diseño.
- Impulsar y transmitir la **cultura** desarrollando **eventos** y **actividades** de diseño en Zaragoza.

Visión

- Punto **físico** de encuentro y de intercambio de conocimientos y **recursos**.
- Colaboraciones con asociaciones y **empresas**.
- Entidad de **referencia** y de **visibilidad** del diseño en la EINA.

Valores

| | |
|----------------|-------------------------|
| • Colaboracion | • Interdisciplinariedad |
| • Diversidad | • Transparencia |
| • Innovación | • Sostenibilidad |

¿Quiénes somos?

Somos una asociación de la Universidad de Zaragoza sin ánimo de lucro formada por estudiantes, titulados, profesionales e interesados del diseño industrial y de todos los ámbitos relacionados con este.

¿Qué hemos hecho hasta ahora?

Actividades orientativas y talleres formativos para estudiantes de 1º y 2º curso de Diseño. Charlas informales impartidas por estudiantes, profesionales y licenciados de Diseño en cualquiera de sus ámbitos. Difusión a través de las redes sociales tanto de nuestra actividad como la de diferentes eventos relacionados con el diseño en Zaragoza

¿Qué queremos hacer durante este curso?

Continuar y profundizar nuestra actividad de charlas y talleres. Organizar y participar en eventos de diseño dentro y fuera de la Universidad de Zaragoza. Colaborar en beneficio mutuo con otras asociaciones, empresas, entidades y gente particular que esté interesada en el diseño y la cultura. Visibilizar y difundir la

Figura 7. "Infografía sobre la misión, visión y valores de ADIZ. ADIZ (2018).

1.2 Contexto y objetivos

24

Análisis desde la perspectiva del diseño social

Podemos observar que la evolución de ADIZ como microsociedad obedece a una de las teorías de Anthony Giddens, referente de la sociología contemporánea, que recoge en el libro “Sociología, 7º edición”(Giddens, Sutton, Bustillo, 2014). En este libro Giddens desarrolla **“La teoría de la estructuración”**, una teoría social sobre la creación y reproducción de sistemas sociales, la cual se basa en el análisis tanto de la estructura como de los agentes involucrados, sin dar prioridad a ninguno de ellos.

Giddens defiende pues, con su “Teoría de la estructuración”, que la estructura social evoluciona por medio del conflicto social en un **ciclo consenso – conflicto – consenso**.

Varios autores reflexionan a partir de esto acerca de la importancia de la ideología como el **conjunto de valores** y creencias que condiciona la interpretación de las **relaciones de poder-fuerza** en la estructura social. La aparición de nuevas ideologías es un motor de conflicto que puede ser superado: a) por **imposición** de uno u otro bando; o b) por **consenso**, alcanzando un nuevo punto de estabilidad (más o menos natural y más o menos cierto).

El conflicto que desemboca en la 2 etapa de ADIZ es la **desaparición** absoluta de la mayoría de miembros de ADIZ, quedando como miembros activos y regulares 2. Esto sienta las bases de la 2 etapa, **pocos miembros y muy comprometidos**, una situación necesaria para continuar con ADIZ y desarrollar la gran cantida-

dad e importancia de las actividades de ese curso 2019-2020. Debido a este consenso establecido de alta carga de trabajo, y al hecho de estar hablando muchas horas a la semana de ADIZ se generaron situaciones de muy **alto conflicto**. Llegó un punto insostenible de conflicto continuo, sumado a no compartir entre todos los miembros activos la misma ideología sobre ADIZ. Esto desembocó en la tercera y actual fase.

En lo referente a lo observado en las distintas etapas, encontramos características inherentes a las distintas etapas de una sociedad. Está claro que en un principio la sociedad de ADIZ **no tiene una imagen e ideología claras** ya que se está constituyendo y evolucionando. En esta etapa las relaciones entre los miembros, así como la estructura social (organización) no están claras.

Esto cambia en la 2 etapa donde hay un **objetivo claro** que une a todos los miembros, **“sacar ADIZ adelante”**. Esta ideología inicial de la 2 etapa queda “obsoleta” cuando a mediados del curso 2019-2020 ya se ha conseguido una **estabilidad** en la sociedad y empiezan a surgir los primeros conflictos, no tanto derivados de la carga de trabajo sino de los diferentes valores de los miembros. **¿Cuál es el rumbo de ADIZ? ¿Cuáles son sus objetivos?** Estas preguntas quedan pospuestas al inicio del curso actual, debido a la crisis sanitaria.

A continuación se muestran las distintas **respuestas de 5 miembros aleatorios de ADIZ** a la pregunta, **¿cuál crees que es el objetivo de ADIZ?**

1.2 Contexto y objetivos

25

Entrevistas (a 5 miembros de ADIZ)

Pregunta: **¿cuál crees que es el objetivo de ADIZ?**

1. “*Así personalmente siempre lo he visto como una forma de juntar a personas inquietas y con interés por el diseño no solo como actividad académica si no como “forma de vida” digamos. De promover ese interés mediante actividades y demás y también de hacer lazos y contactos que nos puedan servir a lo largo de nuestra vida.*”

2. “*Yo creo que el objetivo principal de adiz es facilitar la vida a todas aquellas personas que se interesan por el diseño y a su vez crear un vínculo / grupo entre todas esas personas a base de actividades e iniciativas*”

3. “*Pues yo creo que antes los objetivos estaban más claros, eran compartir ideas, ayudar a los estudiantes de los primeros cursos, hacer actividades que no hacemos en la carrera y pueden ser interesantes... vamos que era una asociación en la que hacías cosas que no podías hacer en la carrera y que beneficiaban en general a todo el mundo*”. “*Y ahora no se muy bien en qué ha degenerado pero bueno*”

4. “*Yo creo que crear como una comunidad dentro de la uni que conecta un poco algo más real de diseño con lo que es la carrera. Bueno y luego quiero creer que damos a conocer cosas de diseño y ayudamos a gente más pequeña por así decirlo*”

5. “*El objetivo principal de adiz es explorar, crear y compartir experiencias fuera de la carrera. Ya sea ampliando lo visto o buscando nuevas vertientes*”

El concepto que más se repite es el de crear una **comunidad**, reunir un conjunto de personas con intereses en común y crear lazos entre esas personas. Esto se ha conseguido en algunos casos pero no en todos. Otro concepto muy repetido es el de **mentorizar**, es decir, crear un espacio en el que compartir experiencias de interés para los miembros. Y por último el de **divulgación** del diseño desarrollando actividades de interés para estudiantes y público en general sobre cualquier rama de este.

Se puede observar que en general la imagen de ADIZ, en este punto (mayo 2020), está bastante **clara** y es **consensuada**, a excepción de un miembro que no se siente representado o representada con el rumbo que ADIZ tenía en ese momento. Esto puede obedecer a un hecho objetivo en el que ese miembro ingresó en ADIZ cuando la imagen no estaba clara y, conforme se fue clarificando no se sintió representado/a, o a problemas más profundos de relaciones de poder y conflictos. En cualquier caso es palpable la necesidad de desarrollar un **conjunto de valores y creencias definido** dentro de ADIZ para que todo aquel que quiera ingresar los conozca y vea sus expectativas lo más satisfechas posible.

La necesidad de este ideario obedece también a uno de los problemas detectados por Giddens y que expresa a través de un concepto que él llama la “*reflexividad social: actualmente existe un mayor acceso a la información, lo que implica reflexión, y consecuentemente, proactividad ideológica y comunicación. Esto puede conducir a un permanente estado de conflicto, que conduzca a la inoperatividad de las instituciones (es difícil contentar a todos)...*

1.2 Contexto y objetivos

26

Conclusiones

Debe existir pues un **manifiesto** que sirva de base consensuada por todos los miembros y, a partir de ahí, construir y evolucionar. En este aspecto se podría considerar también, siguiendo además el objetivo de formar a los miembros de ADIZ, el planteamiento de **cursos o talleres de negociación** y resolución de conflictos, para la Junta o miembros más activos de la asociación.

Estos conceptos de negociación y resolución de problemas están muy presentes en charlas, conferencias y eventos sobre **Diseño Participativo** (PD: Participatory Design) y **Diseño Co-creativo**, en uno de los Papers “*Teaching Participatory Design using Live Projects*” (Christiansson, J., Grönvall, E., & Yndigegn, S.L, 2018) del “*15th Participatory Design Conference*” encontramos un artículo de 3 docentes del IT University of Copenhagen que reflexiona sobre cómo enseñar a los estudiantes de diseño acerca del PD y el diseño co-creativo, en este extracto: “*The students are also taught some more recent PD concepts, such as Infrastructuring and the roles of negotiation, conflict, and other elements of Co-design.[...]*”, se menciona la importancia de enseñar a los estudiantes sobre estas **herramientas** cada vez más presentes en todos los procesos y metodologías de diseño y que van en la línea de lo que defiende Ezio Manzini en su libro “*Cuando todos diseñan*”(Manzini, E., 2015).

El **rol del diseñador** está cambiando. Se aleja del diseñador tradicional en favor de un papel de **facilitador** en el proceso de

aprendizaje, y de apoyo de las habilidades del diseño. ADIZ tiene aquí **dos objetivos** clave, invertir recursos en **formar** a sus miembros en negociación, resolución de problemas, comunicación, etc. Y **favorecer un ecosistema** donde estas habilidades afloren y sean puestas en práctica.

Siguiendo esta vertiente más social, la **democratización tecnológica** es uno de los temas candentes en muchos de estos eventos ya mencionados. Autores como Viktor Papanek, pionero del Diseño Social, ya defendían en 1977 en su libro “*Diseñar para el mundo real : ecología humana y cambio social*” (Papanek, V., 1977) la democratización de la tecnología, “*Es posible que la idea más importante fuera la de hacer que los estudiantes experimentaran directamente con herramientas, máquinas y materiales. El desarrollo tecnológico no terminó en la sierra de banda eléctrica que en 1919 se albergó en algún sótano de la Bauhaus.*”

En este aspecto ADIZ tiene la oportunidad de complementar una de sus actividades principales, la democratización del conocimiento con la democratización de la tecnología. Alineado con el objetivo de **conseguir un espacio físico** para la asociación se podrían plantear múltiples actividades sobre impresión 3D, corte CNC, herramientas físicas y software y en definitiva, como en el caso anterior, facilitar un ecosistema de experimentación, de **ensayo y error**, con este tipo de tecnologías. Si bien en la EINA se cuenta con, por ejemplo, un taller de impresión 3D, no ofrece un contexto real de libertad y experimentación para el estudiante.

1.3 Actividades de ADIZ

27

Introducción

En este apartado, a modo descriptivo se van a detallar las **actividades desarrolladas por ADIZ** hasta el curso 2019-2020 para hacerse una idea de los servicios ofertados por ADIZ. Primero con dos **calendarios** donde se pueden apreciar todas las actividades y eventos y su tipología. Y segundo mediante unas **fichas** (fuente: elaboración propia) donde se recoge la información, objetivos y experiencia de todas las actividades.

Como se ha mencionado en la página siguiente se muestra un calendario con las actividades en las que ADIZ ha participado, organizado o colaborado desde su fundación el 24 de noviembre de 2017.

Las actividades en las que no aparezca un punto inicial (•) son actividades **sin una fecha concreta** o que se **prolongan** en el tiempo.

Las actividades con un asterisco (*) son actividades que se han empezado a organizar pero por distintos motivos **no se han podido llevar a cabo**.

Leyenda:

- ODP: One Day Project (un “hackaton” de diseño)
- C.B: Charlas en Bares
- CyD: Cine y Diseño (proyección y debate)

Después del calendario se muestra otro calendario coloreado según los tipos de actividades que desarrolla ADIZ: **Mentorización, Divulgación, Colaboración y Actividades propias**.

Actividades:

- **Mentorización:** a los estudiantes del grado de Diseño Industrial. (Charlas, presentaciones, recursos)
- **Divulgación del diseño:** en la EINA y Aragón. (RRSS, Proyectos Emergentes)
- **Colaboración:** actividades en colaboración con docentes, asociaciones o empresas como la Semana del Diseño, Proyectos Emergentes, San Pepe.
- **Actividades propias:** actividades desarrolladas por ADIZ que no se enmarcan claramente en una de las categorías (o se enmarcarían en más de 2) como el One Day Project, Retos, Concursos.

| 2017 | | 2018 | | | |
|--|--|---|--|---|--|
| Noviembre • 24: Fundación de ADIZ. | | Septiembre Empezamos la planificación de las primeras actividades de ADIZ Curso 18/19 | Octubre • 2: Charla “Tips primero de diseño” • 4: C.B “Diseño y emprendimiento” | Noviembre • 9: Feria del asociacionismo • 20 y 27: “Taller de maquetación” | Diciembre • 11: “Taller edición de imágenes” • 14: C.B “Erasmus” • 19: C.B “Salidas profesionales en diseño” |
| 2019 | | | | | |
| Enero | Febrero | Marzo • 13: CyD “Hijos de los hombres” | Abril | Mayo *One Day Project / Hackaton Diseño | Junio |
| Julio | Agosto | Septiembre Empezamos la planificación de las actividades de ADIZ para este nuevo curso Curso 19/20 | Octubre • 25: CyD “Ready Player One” Organización del centenario de la Bauhaus (hasta dic.) | Noviembre • 5: “T. maquetación” • 8: Feria del asoc. • 15: “Taller Bauhaus” • 22: Visita BID | Diciembre • 12: C.B “Erasmus” • 19: Evento Bauhaus en “Las Armas”. Exposición y fiesta |
| 2020 | | | | | |
| Enero | Febrero • 16: Reunión puertas abiertas para planificar el 2º cuatrimestre Nuevos miembros: CM, comenzamos actividad en RRSS | Marzo Actividad regular en RRSS. Lanzamos Recursos e inspiración para el diseño. Retos. Colaboración asignatura Diseño Gráfico | Abril *Semana del diseño (ODP / Hackaton Diseño) | Mayo Organización Proyectos Emergentes 2020 | Junio Organización Proyectos Emergentes 2020 |
| Julio • 2: Inauguración P.E 2020 | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |

A continuación para ver la distribución de los tipo de actividades de ADIZ se colorearan por tipologías:

| 2017 | | 2018 | | | | 2019 | | 2020 | |
|--|--|---|--|---|---|------|--|------|--|
| | | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | | | | |
| Noviembre • 24: Fundación de ADIZ. | | Empezamos la planificación de las primeras actividades de ADIZ Curso 18/19 | • 2: Charla “Tips primero de diseño” • 4: C.B “Diseño y emprendimiento” | • 9: Feria del asociacionismo • 20 y 27: “Taller de maquetación” | • 11: “Taller edición de imágenes” • 14: C.B “Erasmus” • 19: C.B “Salidas profesionales en | | | | |
| Enero | Febrero | Marzo • 13: CyD “Hijos de los hombres” | Abril • 7: CyD: “Big Hero 6” | Mayo *One Day Project / Hackaton Diseño | Junio | | | | |
| Julio | Agosto | Septiembre Empezamos la planificación de las actividades de ADIZ para este nuevo curso Curso 19/20 | Octubre • 25: CyD “Ready Player One” Organización del centenario de la Bauhaus (hasta dic.) | Noviembre • 5: “T. maquetación” • 8: Feria del asoc. • 15: “Taller Bauhaus” • 22: Visita BID | Diciembre • 12: C.B “Erasmus” • 19: Evento Bauhaus en “Las Armas”. Exposición y fiesta | | | | |
| Enero | Febrero • 16: Reunión puertas abiertas para planificar el 2º cuatrimestre Nuevos miembros: CM, comenzamos actividad en RRSS | Marzo Actividad regular en RRSS. Lanzamos Recursos e inspiración para el diseño. Retos. Colaboración asignatura Diseño Gráfico | Abril *Semana del diseño (ODP / Hackaton Diseño) | Mayo Organización Proyectos Emergentes 2020 | Junio | | | | |
| Julio • 2: Inauguración P.E 2020 | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | | | | |

Mentorización

Divulgación

Colaboración

Act. propias

1.3 Actividades de ADIZ

Conclusiones

Como se puede observar en la gráfica, *figura 8*, las tipologías de actividades más desarrolladas son **mentorización** y **colaboración**. Aunque como se comentará más adelante la distribución en el tiempo de estas actividades no es homogénea.

También hay que tener en cuenta que las actividades de divulgación, más concretamente, la **divulgación** en RRSS son actividades que **se prolongan en el tiempo** y se hacen de manera más o menos asidua. Por lo que aunque tenga solo 6 apariciones en el calendario, es algo que se ha mantenido a lo largo del tiempo, con un incremento de frecuencia desde la crisis del COVID-19 en marzo.

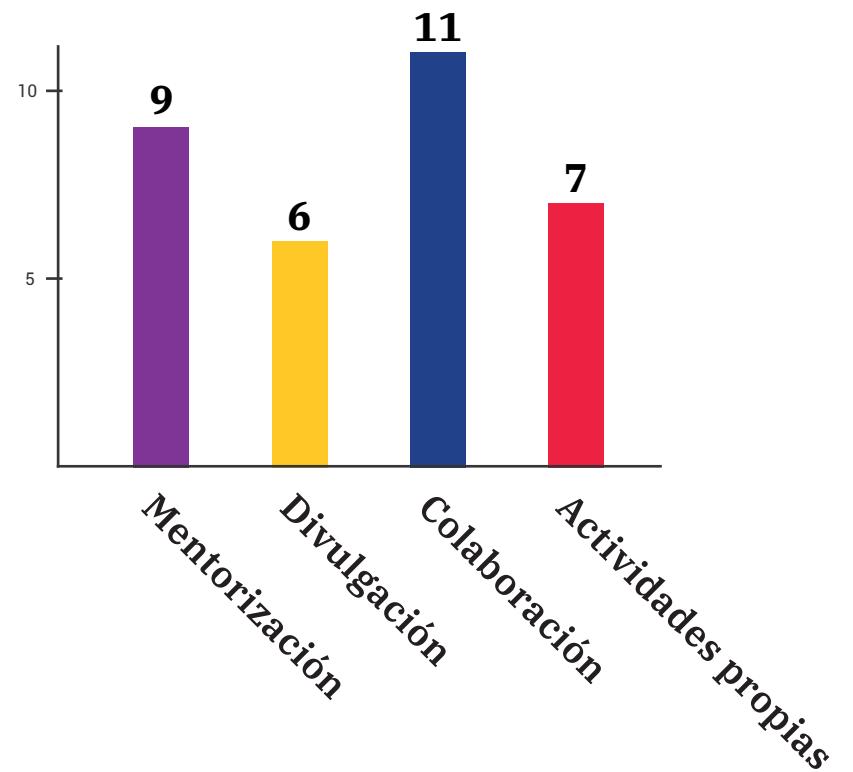


Figura 8. Gráfica nº de actividades por tipología.

1.3 Actividades de ADIZ

Si comparamos la frecuencia de tipos de actividades según el curso, *figura 9* y *figura 10*, son bastante similares exceptuando las actividades de “**Colaboración**” que en el curso actual, 19-20, han sido **más del doble**. Esto responde a la consolidación de ADIZ como asociación y la continuación de las **colaboraciones** con docentes y asociaciones.

En cuanto a la distribución de las actividades observamos en el calendario que durante los primeros 3 meses de actividad de ADIZ todas la actividades fueron de “**Mentorización**” y de “**Divulgación**” ya que en esos momentos eran los **únicos recursos** que podía ofrecer una asociación nueva, no asentada ni conocida.

A partir del segundo cuatrimestre del curso pasado el color predominante es el azul, atendiendo a las distintas **colaboraciones** que se empezaban a gestar en la asociación con docentes. Destacar que todas las actividades de la asociación están pensadas para los y las estudiantes del grado y la divulgación del diseño en general. Por lo que no se debe interpretar la ausencia de actividades de ese “color” como la pérdida de los **objetivos de ADIZ**, ya que todas las actividades siguen esos objetivos de manera más o menos directa. La distribución por tipologías sirve para hacerse una idea general y estas son a veces ambiguas o difusas.

A continuación se adjuntan las **fichas** de cada una de las actividades.

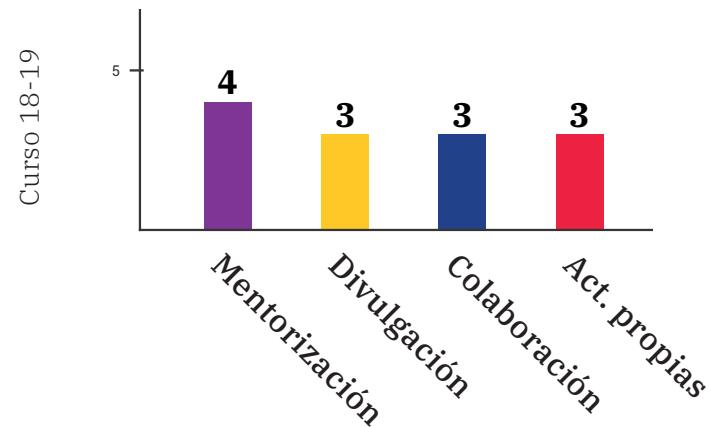


Figura 9. Gráfica nº de actividades por tipología curso 18/19.

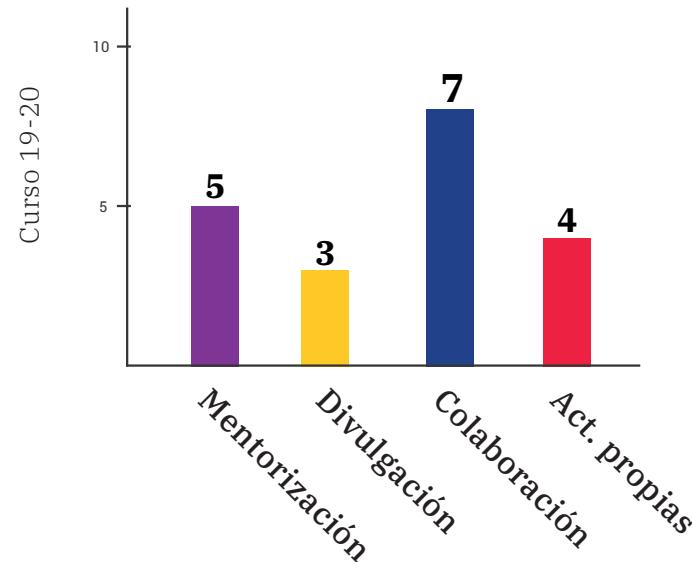


Figura 10. Gráfica nº de actividades por tipología curso 19/20.

| | | | |
|---|---|---|-------------------------------|
| Nombre Proyecto: Charla: "Tips para primero" | | | |
| Tipología: Charla mentorización | Inicio: 02/10/18 | Fin: 02/10/18 | Estado: Finalizado |
| Descripción: Charla dirigida para estudiantes de 1. Se preparó una presentación sobre lo que les esperaba en la carrera, consejos generales, recursos físicos como tiendas donde comprar material, especificaciones para un ordenador, así como recursos web y de software. | | | |
| Requisitos o necesidades: Presentación Aula con proyector | | | |
| Miembro: Fernando Gomez Lucas Ramos | Rol: Preparar presentación y ponencia | Responsabilidades: Preparar presentación y ponencia | Propuesto por: ADIZ |
| Presupuesto: 0 | | | |
| Experiencia y resultados: Buena acogida por parte de los y las estudiantes de 1º, la clase prácticamente se llenó. La presentación fue interesante y los y las compañeras participaron activamente haciendo preguntas. Se recomienda preparar algún tipo de documento que recoja la información más relevante así como los recursos para poder distribuirlo y que quede escrito un breve resumen de lo importante. Una vez hecho solo habría que ir actualizando y serviría para todos los años. | | | |
| Aspectos positivos: <ul style="list-style-type: none"> • Tuvo muy buena acogida • La información para los y las compañeras fue muy relevante | | | |
| Aspectos negativos: <ul style="list-style-type: none"> • La hora fue en seminario pero es verdad que la mayoría de compañeros eran de mañanas • Con más preparación se pudo ser más conciso y eficiente en la información dada | | | |

| | | | |
|--|--|--|------------------------|
| Nombre Proyecto: Taller de maquetación y Edición de imágenes | | | |
| Tipología: Mentorización | Inicio: 20/11/18 | Fin: | Estado: Pausado |
| Descripción: Esta actividad responde a la necesidad de los y las estudiantes del Grado de Diseño de conocer softwares que van a utilizar en la carrera o que se les exigen indirectamente antes de impartirlos. En el curso de maquetación que tiene una duración de 2 horas se ven los aspectos básicos y generales del programa Adobe Indesign, se enseña su interfaz y principales aplicaciones. No se enseña a maquetar. En el curso de edición de imágenes se ensañan los aspectos básicos y generales del programa Photoshop, se enseña su interfaz y principales aplicaciones | | | |
| Maquetación: 20 y 27 de noviembre de 2018 y 5 de noviembre de 2019 Ed. de imágenes: 11 de diciembre de 2018 | | | |
| <p>Requisitos o necesidades: Persona que se prepare el curso y lo imparta</p> <p>Propuesto por: ADIZ</p> <p>Presupuesto: 0</p> | | | |
| Miembro: Raquel Navarro Fernando Gomez | Rol: Organizar e impartir el curso | Responsabilidades: Organizar e impartir el curso | Contacto: |
| <p>Experiencia y resultados: Bastante éxito en el de Indesign,, aula de 40 personas llena la primera vez y por eso decidimos repetir a la semana siguiente.</p> <p>Hay que recomendar que se instalen los programas previamente ya que si no se pierde mucho tiempo. Se debería proporcionar una guía de instalación así como un documento que recogiese los aspectos y funcionalidades clave del taller.</p> <p>Preparación: Guión general de las herramientas y aspectos del programa que se van a tratar.</p> <p>Debería haber una mejor preparación con una guia de como instalarse el programa, un guión más conciso y el documento que recogiese un resumen.</p> | | | |
| <p>Aspectos positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran afluencia debido a la necesidad de los y las estudiantes. • Los dos talleres de Indesign del curso 18-19 fueron de gran utilidad para los asistentes, muchos de ellos nos han comentado que han aprendido a usar el programa gracias al curso | | | |
| <p>Aspectos negativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El taller de Indesign del curso 19-20 fue un caos ya que la mayoría de gente vino sin el programa instalado y la fuente para descargarlo que pensábamos no funcionaba correctamente | | | |

| | | | |
|--|-----------------------------|---|------------------------|
| Nombre Proyecto: Charlas en Bares | | | |
| Tipología: Charla ment. y divulgación | Inicio: 04/10/18 | Fin: | Estado: Pausado |
| <p>Descripción:</p> <p>Actividad que comenzó en octubre de 2018 y que consiste en hacer periódicamente charlas en bares con un tema concreto. Los ponentes son profesionales o estudiantes que tienen relación con el tema de la charla.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tema: “Diseño y emprendimiento”, 04/10/18 Bar: Drunken Poet • Tema: “Erasmus”, 14/12/18 Bar: Platerías 15 • Tema: “Salidas profesionales del diseño”, 19/12/18 Bar: Campana Underground • Tema: “Erasmus”, 12/12/19 Bar: Teatro Inevitable | | | |
| <p>Requisitos o necesidades:</p> <p>Un bar con proyector o pantalla Ponentes que hablen sobre el tema</p> | | <p>Propuesto por: ADIZ</p> <p>Presupuesto: 0, ganamos 40€ en la primera charla.</p> | |
| Miembro: ADIZ (muchos miembros de ADIZ han colaborado) | Rol: Organización | Responsabilidades: Realizar cartel y difusión, hablar con el bar y los ponentes. | Contacto: |
| <p>Experiencia y resultados:</p> <p>La experiencia en general no ha sido muy buena. El Drunken Poet nos “mareó” mucho, y no se mostraron receptivos a una segunda charla. Platerías 15 y Campana Underground bien pero nuestro objetivo en ese momento era sacar algo de dinero y no se mostraron dispuestos. El teatro Inevitable nos ofreció un espacio que al final fue otro mucho menor y deficiente para el número de personas que estábamos, tampoco conseguimos dinero.</p> <p>Debido a estos problemas y al tiempo de preparación la frecuencia de estas actividades decayó.</p> <p>En general no nos toman muy en serio. Habría que establecer una “alianza” con un bar concreto para hacer un calendario y hacer periódicamente, 1 vez al mes por ejemplo, una charla. Esto agilizaría los trámites de hablar</p> | | <p>Preparación:</p> <p>Escoger temática, buscar un bar e ir a hablar con ellos, establecer una fecha, hablar con los posibles ponentes, reconsiderar fecha y horario, confirmar ponentes y fecha. Realización del cartel y promoción.</p> <p>En general es una tarea tediosa ya que hay que hablar y coordinar a todas las partes interesadas (bar, ponentes, fechas para los usuarios).</p> | |

con varios bares. Como se intentó en la última charla, se deberían encargar un grupo de personas concreto en esta actividad.

Las charlas tienen un éxito aceptable, sobre todo la de Erasmus. Se debería establecer una comunicación mejor en la publicidad y lanzamiento de estas charlas. Si se elaborase un calendario general como se ha mencionado anteriormente ayudaría a los usuarios a organizarse. Conforme se acercara la fecha de una charla concreta se publicitaría a través de RRSS.

Aspectos positivos:

- Experiencias de profesionales y de estudiantes muy interesantes y enriquecedoras
- Todos los asistentes han acabado muy satisfechos con los ponentes y sus experiencias
- La Charla Erasmus es la más exitosa ya que no existe nada similar y es tremadamente útil conocer las experiencias directas de compañeros de tu grado y poder hablar con ellos.

Aspectos negativos:

- La preparación requiere desplazamientos y organizar muchas partes
- Es difícil encontrar un bar en el que ambas partes queden satisfechas

| | | | |
|---|--------------------------------------|--|--|
| Nombre Proyecto: Cine y Diseño | | | |
| Tipología: Act. propia y colaboración | Inicio: 13/03/19 | Fin: 25/10/19 | Estado: Cancelado |
| <p>Descripción:</p> <p>Está actividad consistía en la proyección de una película que se pudiese relacionar con algún aspecto del diseño y debatir ese aspecto una vez finalizada.</p> <p>Se comenzó gracias a la ayuda y colaboración del que, en ese momento, era el coordinador del grado Ignacio López Forniés, ya que él hacía algo similar en una asignatura antigua.</p> | | | |
| <p>Requisitos o necesidades:</p> <p>Comprar la película</p> <p>Reservar un aula o salón de actos</p> | | | <p>Propuesto por: ADIZ e Ignacio López</p> <p>Presupuesto: 27,44 € Se recaudó en donaciones 9,53 €</p> |
| <p>Miembro: <i>Curso 18-19</i> Lucas Ramos Raquel Navarro <i>Curso 19-20</i> ADIZ</p> | <p>Rol: Organización</p> | <p>Responsabilidades: Organizar la actividad, pegar los carteles, hacer publicidad, comprar la película</p> | <p>Contacto:</p> |
| <p>Miembro: Raquel Navarro</p> | <p>Rol: Cartelería</p> | <p>Responsabilidades: Diseño de los carteles de la actividad</p> | <p>Contacto:</p> |
| <p>Miembro: <i>Curso 18-19</i> Paula Pacio Juncal Aguinaga María Miedes</p> | <p>Rol: Ayuda y apoyo</p> | <p>Responsabilidades: Ayudar a montar la película, organizar los sitios, preparar los refrescos y palomitas</p> | <p>Contacto:</p> |
| <p>Experiencia y resultados:</p> <p>A la primera proyección vinieron 7 personas contando los organizadores. Para la segunda elegimos unas mejores fechas y vinieron alrededor de 20 personas pero casi nadie se anima a debatir. A la tercera proyección no vino nadie. Ahí se decidió cancelar por el momento esta actividad.</p> <p>Preparación:</p> <p>Se tenía que comprar las palomitas y los refresco, la película, reservar un aula y hacer el cartel.</p> | | | |

Se llegaron a fijar 3 fechas de proyección pero había planeadas más de 5 proyecciones más con sus temas de debate:

- Oct: "SWISS ARMY MAN", Tema: **¿Somos un producto?**
- Nov: "READY PLAYER ONE", Tema: **El futuro de los videojuegos**
- Dic: "PRINCESA MONONOKE", Tema: **Recursos naturales**
- Mar: "TOMORROWLAND", Tema: **Prospección**
- Especial semana del diseño: "LA INVENCIÓN DE HUGO", Tema: **Cine**
- Abr: "JOY", Tema: **Mujeres emprendedoras**
- May: "ISLA DE PERROS", Tema: **Sociedad**

Aspectos positivos:

- Pese a estar pocos y alejarnos del tema, el debate de la primera proyección fue interesante
- Apoyo del exdirector de la EINA

Aspectos negativos:

- Mala gestión de las fechas
- No era una necesidad de nuestros usuarios y por eso no tuvo éxito

| | | | |
|---|--|---|------------------------|
| Nombre Proyecto: Feria del asociacionismo | | | |
| Tipología: Divulgación | Inicio: anual | Fin: | Estado: Pausado |
| Descripción: | | | |
| La actividad se enmarca dentro de la semana de la ingeniería de la EINA, uno de los días cada asociación que lo deseé puede montar un stand (dos mesas grandes) con lo que considere oportuno para publicitar su asociación. Las asociaciones que cuentan con más presupuesto y/o apoyo de la Universidad tienen mejores sitios. El director de la EINA y demás cargos, pasan por cada stand haciendo la visita de rigor. | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Curso 18-19: Con la ayuda del maestro del taller, Alfonso, se montó un stand con maquetas que se encontraban en el taller. También se trajo una cortadora CNC construida por él y por un estudiante miembro de la asociación, Adrián Gascón, y se puso en funcionamiento. Esto causó un gran éxito. Se contaban con gafas especiales para poder observar el láser. Curso 19-20: Este año se preparó con antelación. Se organizó un sorteo a través de RRSS de una Totebag o bolsa de tela hecha por una miembro de la asociación, Raquel Navarro. Además se diseñaron e imprimieron pegatinas con diferentes temáticas del diseño que tuvieron un enorme éxito, se agotaron y atrajeron a mucho público. Todo esto se publicitó a través de Instagram. | | | |
| Requisitos o necesidades: Dos mesas proporcionadas por Delegación de Alumnos Montar y recoger lo que prepares | | Propuesto por: EINA | |
| | | Presupuesto: Impresión de pegatinas a cargo de la EINA a las asociaciones. Compra Pegatinas y Totebag: 14,67 € | |
| Miembro: <i>Curso 18-19</i> Adrián Gascón María Miedes Lucas Ramos | Rol: Organización, estancia y montaje | Responsabilidades: Organizar lo que consideres para exponer, estar en el lugar de 10 a 13 y montar y recoger todo lo que utilices | Contacto: |
| Miembro: <i>Curso 19-20</i> Lucas Ramos Raquel Navarro Ignacio García de Paredes | Rol: Organización, diseño de pegatinas, concurso, estancia y montaje | Responsabilidades: Organizar lo que consideres para exponer, estar en el lugar de 10 a 13 y montar y recoger todo lo que utilices. Diseño de la bolsa para el concurso y de las pegatinas | Contacto: |

| | |
|---|--|
| <p>Experiencia y resultados:</p> <p>El primer año fue totalmente improvisado ya que nos avisaron el día anterior pero gracias a la creatividad de los miembros y al maestro de taller y a la cortadora CNC se atrajo a bastante público.</p> <p>El segundo año se preparó con antelación y se tuvo bastante éxito.</p> <p>Conviene mantener una actitud abierta y establecer conversaciones con todas las asociaciones y visitantes para potenciales colaboraciones.</p> | <p>Preparación:</p> <p>Lo que se considere cada año Las pegatinas tuvieron mucho éxito.</p> |
| <p>Aspectos positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Divulgación y visibilidad para la asociación ● Conversaciones con potenciales colaboradores ● Conversaciones con cargos Universitarios ● Debido a las competencias que adquirimos en el Grado podemos sobresalir sobre otras asociaciones con nuestra puesta en escena o servicios | |
| <p>Aspectos negativos: (son más requisitos que puntos negativos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuanto mejor se prepare mejor y eso necesita tiempo ● Se necesitan personas para montar y desmontar ● Se necesitan al menos 2 personas siempre en el stand | |

| | | | |
|--|-------------------------|--|--|
| Nombre Proyecto: Visita al BID | | | |
| Tipología: Colaboración y divulgación | Inicio: 22/11/19 | Fin: 22/11/19 | Estado: Finalizado |
| <p>Descripción:</p> <p>La Bienal Iberoamericana de Diseño (BID), organizada por la Fundación Diseño Madrid, tiene lugar cada dos años en la Central de Diseño de Matadero Madrid y es la cita más importante del diseño contemporáneo iberoamericano. La BID se ha consolidado como un foro para generar ideas y compartir las.</p> <p>Se nos invitó a exponer 4 proyectos expuestos previamente en Proyectos Emergentes 2019 a finales del curso 18-19. En noviembre se celebró el evento y se nos invitó. Los docentes Ignacio López y Eduardo Manchado participaron con sus respectivas ponencias.</p> <p>La labor de la asociación fue divulgar en RRSS los proyectos expuestos por UNIZAR y enseñar a través de Instagram las obras más interesantes y las instalaciones (“cubrir” el evento).</p> | | | |
| Requisitos o necesidades: Proyectos a exponer Estudiantes que quieran acudir | | | Propuesto por: Eduardo Manchado Ignacio López |
| | | | Presupuesto: 0 |
| Miembro: ADIZ | Rol: Acudir | Responsabilidades: Acudir y cubrir el evento | Contacto: |
| | | | |
| Experiencia y resultados: Fue realmente interesante, había muchísimos proyectos y ponencias interesantes. | | | Preparación: Rellenar la plantilla que proporciona el BID para exponer los proyectos. Ir a Madrid. |
| Aspectos positivos: <ul style="list-style-type: none"> • Divulgación del grado de Diseño de Unizar • Gran experiencia viendo los demás proyectos y ponencias | | | |
| Aspectos negativos: <ul style="list-style-type: none"> • Solo fuimos 1 día de los 3, ya que UNIZAR no nos cubrió más que el bus de ida y vuelta | | | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Nombre Proyecto: Evento centenario Bauhaus | | | |
| Tipología: Ment., Colab., Act. Propia | Inicio: 23/09/19 | Fin: 19/12/19 | Estado: Finalizado |
| Descripción: <p>La docente del grado Pilar Biel nos contacto para ver si queríamos colaborar con una serie de actividades que estaba organizando ella y otros dos docentes de la Universidad de Zaragoza en conmemoración del centenario de la fundación de la escuela de arquitectura y diseño la “Escuela de la Bauhaus”.</p> <p>Dentro de este evento se hicieron 3 actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taller Bauhaus: un taller para estudiantes de primero para ayudarles en el desarrollo de un trabajo de la asignatura de Historia del Diseño. El trabajo consistió en diseñar un producto de la Bauhaus pero moderno. Hicimos técnicas creativas de generación de conceptos, les aconsejamos sobre materiales y procedimientos para hacer maquetas y les ayudamos en lo necesario. Lo realizamos en el “Centro de Historias” el 15 de noviembre de 2019. • Exposición sobre la Bauhaus: en colaboración con la Asociación Cultural de Arquitectura de Zaragoza, ACAZ, expusimos proyectos del Grado de Arquitectura y del Grado de Diseño Industrial. Lo realizamos en “Las Armas” el 19 de diciembre por la tarde. • Fiesta Bauhaus: después de la exposición se organizó una fiesta. | | | |
| Requisitos o necesidades: <ul style="list-style-type: none"> • Taller Bauhaus: organización y desarrollo del taller. Materiales para dibujar y hacer maquetas que teníamos • Exposición sobre la Bauhaus: proyectos de módulo de 1 • Fiesta Bauhaus: organizar la fiesta con “Las Armas”, desarrollo de carteles y campaña en RRSS | | | Propuesto por: Pilar Biel |
| | | | Presupuesto: Ganamos alrededor de 1100 € por la fiesta |
| Miembro: Ignacio García de Paredes Raquel Navarro Lucas Ramos | Rol: Organización, cartelería y material audiovisual | Responsabilidades: Organización y coordinación general de todas las actividades. Diseño del material gráfico y audiovisual. Montaje y desmontaje de la exposición | Contacto: |
| Miembro: María Miedes Juncal Aguinaga Paula Pacio | Rol: Logística y montaje | Responsabilidades: Ayuda en la logística y montaje de la exposición y el taller. | Contacto: |

| | |
|--|---|
| <p>Experiencia y resultados:</p> <p>El taller y la exposición salieron bien. La coordinación con ACAZ, no fue la mejor, pero al final todo estuvo listo a tiempo.</p> <p>En cuanto a la fiesta, fue la mejor actividad que hemos hecho. Hicimos lleno con 300 entradas vendidas, vinieron docentes y en general se creó por primera vez una atmósfera de comunidad entre todos los asistentes. Sirvió como un antes y un después para asentarnos.</p> | <p>Preparación:</p> <p>El taller fue sencillo, preparar las técnicas y llevar el material. Hablar con el "Centro de Historias" fue muy sencillo y se mostraron muy colaborativos.</p> <p>En cuanto a la comunicación y organización del evento en Las Armas fue bastante más complicado. La comunicación por su parte no fue muy fluida. Y organizar un evento tan grande fue un gran trabajo. Las relaciones con ACAZ tampoco fueron las mejores.</p> |
| <p>Aspectos positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La fiesta fue un absoluto éxito económico y de reputación ● Docentes y estudiantes compartieron una atmósfera relajada fuera de la Universidad ● Se potenció el espíritu de comunidad | |
| <p>Aspectos negativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Organizar un evento tan grande cuesta mucho trabajo y puede crear roces al tener que coordinar tantos factores (hay que organizarse más eficientemente) | |



| | | | |
|--|--|---|---|
| Nombre Proyecto: Semana del Diseño | | | |
| Tipología: Colaboración y act. propia | Inicio: 10/12/19 | Fin: | Estado: Pospuesto |
| Descripción: | | | |
| La Semana del Diseño es un evento que se celebra en la EINA, hasta ahora en mayo durante 3 días, y que abarca diferentes actividades, charlas y talleres bajo una temática que cambia cada año y con el diseño como eje central. | | | |
| El curso 18-19 ya empezamos a organizar unas de las actividades, el One Day Project (ODP), una especie de hackaton de diseño, pero se canceló por la poca afluencia de estudiantes a otras actividades pese a haber llenado el cupo del ODP con antelación. | | | |
| En el curso 19-20 decidimos implicarnos directamente con la organización del evento ya que creímos que las necesidades de los usuarios, los y las estudiantes del grado de Diseño, no se estaban teniendo tan en cuenta como se debería. Por lo que nos implicamos en la organización íntegramente proponiendo un cambio de fechas, así como debatiendo el tema central, los ponentes, etc. | | | |
| Junto a los docentes Ignacio López, Eduardo Manchado y Pila Biel, los miembros de ADIZ designados para ir a las reuniones organizaron y comenzaron a desarrollar junto con el resto de la asociación el evento como se ha mencionado antes. | | | |
| El evento estaba completamente organizado, ya se habían confirmado los ponentes y la actividad central, el ODP, estaba en desarrollo. Este año esta actividad iba a ser muy ambiciosa, se iba a prolongar en el tiempo durante los 3 días del evento y los grupos apuntados iban a resolver una serie de enigmas bajo el contexto de una historia ficticia que se desarrollaba en la EINA. Colaboraba con nosotros un profesional de las Scape Rooms. El evento se ha pospuesto por el COVID-19. | | | |
| Requisitos o necesidades: Implicación por parte de los miembros de la asociación ya que es mucho trabajo. | | | Propuesto por: Docentes mencionados |
| | | | Presupuesto: |
| Miembro: Raquel Navarro Lucas Ramos Ignacio García de Paredes | Rol: Organización y portavoces | Responsabilidades: Co-organización junto con los docentes. Acudir a las reuniones y transmitir los resultados a los demás miembros de ADIZ. | Contacto: |
| Miembro: ADIZ | Rol: Desarrollo de las actividades | Responsabilidades: Desarrollo de las actividades que le correspondían a la asociación | Contacto: |

| | |
|---|---|
| <p>Experiencia y resultados:</p> <p>La experiencia estaba siendo satisfactoria. Pudimos asegurarnos de que la semana del diseño se celebrará en unas mucho mejores fechas para los y las estudiantes y que se conocían las necesidades y opiniones de estos.</p> | <p>Preparación:</p> <p>Lo que se acuerde pero estaba siendo mucho trabajo e iba a ser más por lo que se recomienda que cuanta más gente implicada mejor.</p> |
| <p>Aspectos positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Organización de un gran evento ● Adquisición de experiencia en un importante evento de la EINA ● Aseguramiento de las necesidades de los y las estudiantes | |
| <p>Aspectos negativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gran cantidad de trabajo ● Cierta rigidez al tratarse de un evento de la EINA | |

| | | | |
|---|----------------------------|--|--|
| Nombre Proyecto: Colaboración asignatura Diseño Gráfico | | | |
| Tipología: Colaboración | Inicio: 18/03/20 | Fin: 22/05/20 | Estado: Finalizado |
| Descripción: | | | |
| En la asignatura de Diseño Gráfico aplicado al producto siempre se colabora con distintas empresas y/o emprendedores para que los y las estudiantes hagan la imagen de marca de estas empresas (Logotipo o imagotipo, manual de marca, tarjetas de visita...). | | | |
| Teníamos en mente hacer un rediseño del logo y en general de la imagen de marca de ADIZ sobre todo en redes sociales y pensamos que sería una buena oportunidad para compartir la experiencia con nuestros compañeros de 2º. | | | |
| Durante los 2 meses de duración del proyecto tuvimos diferentes reuniones y tratamos de ayudar a los y las compañeras en lo que pudimos. 3 grupos de 2,2 y 3 personas fueron los encargados de hacernos las diferentes propuestas. Finalmente escogimos una de las propuestas del grupo de 3 personas como el nuevo logo de ADIZ. | | | |
| Requisitos o necesidades: Misión, visión y valores de ADIZ, así como unas breves indicaciones sobre lo que queríamos Reuniones periódicas con los y las compañeras para ir avanzando en el proyecto | | | Propuesto por: ADIZ Presupuesto: 0 |
| Miembro: Ignacio García de Paredes Lucas Ramos Marta Vinué Beatriz Acerete | Rol: Seguimiento | Responsabilidades: Seguimiento del trabajo. <i>*Durante el desarrollo del trabajo toda la información relevante y los resultados y propuestas intermedias fue comunicado a los miembros de ADIZ, que también colaboraron.</i> | Contacto: |
| Experiencia y resultados: Una experiencia muy enriquecedora para nosotros y para los compañeros que hicieron el trabajo. Muy contentos con el resultado final. | | | Preparación: Misión, visión y valores de ADIZ, así como unas breves indicaciones sobre lo que queríamos (ya estaba hecho). |
| Aspectos positivos: <ul style="list-style-type: none"> • Compartir la experiencia y la implicación de los compañeros • Resultado final muy satisfactorio | | | |
| Aspectos negativos: <ul style="list-style-type: none"> • La implicación no fue homogénea • Tener que hacer de “malo” rechazando las propuestas no elegidas | | | |

| | | | |
|---|-------------------------------|--|--------------------------|
| Nombre Proyecto: Redes Sociales | | | |
| Tipología: Mentorización y divulgación | Inicio: 26/02/20 | Fin: | Estado: En activo |
| Descripción: | | | |
| <p>Al comenzar el segundo cuatrimestre y empezar con la organización del segundo se planteó la necesidad ya detectada de tener una persona o dos que se encargasen de la actividad en redes sociales, un o una Community Manager. En ese momento hicimos una reunión de puertas abiertas en donde se dijeron las actividades que estábamos planeando y las necesidades que teníamos. Dos compañeras Marta Vinué y Beatriz Acerete se ofrecieron a cubrir nuestra necesidad de CM.</p> <p>Se decidieron unos colores y un estilo a seguir. Para que el “feed”, las publicaciones y las “historias” de Instagram fuesen más profesionales y homogéneas. Su labor principal es el de mantener la cuenta activa, responder a la gente que nos habla, y subir los distintos materiales gráficos o audiovisuales que elabore cualquier miembro de ADIZ.</p> <p>Debido al confinamiento se decidió incrementar mucho la actividad en Instagram. Se elaboró un calendario con publicaciones e historias de distintas tipologías como recursos, cuentas de interés, proyectos de la carrera e incluso retos y concursos. Así mismo se empezó un proyecto subido a Instagram TV, “Entrevistas a Egresados”, que tiene su propia ficha debido a su relevancia.</p> | | | |
| Requisitos o necesidades: Una o dos personas que se ocupen a las RRSS, sí no exclusivamente, al menos con una dedicación importante ya que la actividad en redes tiene que ser constante Generar contenido para subir | | | |
| Propuesto por: ADIZ | | Presupuesto: 60€, premios de los retos | |
| Miembro: Marta Vinué Beatriz Acerete | Rol: CM | Responsabilidades: Subir publicaciones e historias y mantener el Instagram activo. Elaborar material para subir | Contacto: |
| Miembro: Ignacio García de Paredes | Rol: Diseño gráfico | Responsabilidades: Elaborar material para subir | Contacto: |

| | |
|--|--|
| <p>Experiencia y resultados:</p> <p>Hemos crecido en el número de seguidores y sobre todo en el número de interacciones. Es un trabajo que hay que organizar bien para llevar constancia.</p> <p>Es importante subir a la misma hora publicaciones o historias de la misma tipología así tu público se acostumbra.</p> | <p>Preparación:</p> <p>Lo que más cuesta es elaborar el material para subir</p> |
| <p>Aspectos positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento en RRSS y su consiguiente crecimiento en visibilidad de la asociación ● La divulgación de recursos, proyectos y cuentas de interés es de mucho interés para nuestros usuarios ● Servimos como una especie de repositorio de los recursos antes mencionados y como punto de contacto para dudas o consultas | |
| <p>Aspectos negativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Es mucho trabajo ● Hay que decidir una sola línea de trabajo entre todos los gustos | |

| | | | | | |
|--|-----------------------------|--|---------------------------|--|--|
| Nombre Proyecto: Entrevistas a Egresados | | | | | |
| Tipología: Divulgación | Inicio: 30/04/2020 | Fin: | Estado: Finalizado | | |
| Descripción: El proyecto consiste en realizar entrevistas a personas que han terminado el grado de Ingeniería de Diseño Industrial y desarrollo de producto para compartir su experiencia tanto laboral como de estudiantes. | | | | | |
| Requisitos o necesidades: Comunicación, organización y entrevistar a los ponentes Control y gestión de los archivos de vídeo Control y gestión de las RRSS Diseño y conceptualización del formato Montaje de vídeo | | | | | |
| Miembro: Lucas Ramos Leal | Rol: Organización | Responsabilidades: Organización, Comunicación con los ponentes, Entrevistar | Contacto: | | |
| Miembro: Marta Vinué Villanueva | Rol: RRSS | Responsabilidades: Pedir preguntas en Instagram, Realizar portadas e historias en Instagram Llevar las RRSS | Contacto: | | |
| Miembro: Ignacio García de Paredes de la Viña | Rol: Edición | Responsabilidades: Diseño y creación de la plantilla de las entrevistas Montaje de los videos | Contacto: | | |
| Experiencia y resultados: Gran recibimiento en redes, muchas interacciones. Nos han comentado varias personas que han sido muy útiles para decidir si hacer un Máster o trabajar, etc. | | Preparación: Requiere bastante preparación. Hay que preparar la entrevista, editarla y hacer la portada | | | |
| Aspectos positivos: <ul style="list-style-type: none"> • Ha sido un éxito en interacciones y nuevos seguidores • Dar a conocer las experiencias de compañeros egresados | | | | | |
| Aspectos negativos: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinación y comunicación con muchos entrevistados • Más trabajo de edición y diseño de portadas del que pensábamos (sobre todo al principio) | | | | | |

| | | | |
|---|---|--|---------------------------|
| Nombre Proyecto: Proyectos Emergentes 2020 | | | |
| Tipología: Colaboración | Inicio: 13/04/2020 | Fin: 04/09/2020 | Estado: Finalizado |
| Descripción: | | | |
| Organización de la exposición anual “Proyectos Emergentes” en colaboración con el docente Eduardo Manchado. El proyecto consiste en la organización, diseño y montaje de la exposición de proyectos del Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y desarrollo de producto en el museo del edificio Paraninfo. La exposición se inaugurará, como pronto, el 20 de junio. (Finalmente fue inaugurada el día 2 de julio de 2020) | | | |
| Requisitos o necesidades: Es necesario un equipo para cada una de las siguientes tareas: folleto y paneles, cartel, material audiovisual, montaje. En las filas justo debajo, se detallan los requisitos de cada grupo de trabajo. Por cada grupo de trabajo habrá un coordinador que formará parte de la organización general (1 representante de cada equipo de trabajo y 4 personas más como máximo). El rol de la organización general es el diseño de concepto de la exposición, el diseño del espacio y la coordinación entre los grupos de trabajo. | Propuesto por: Eduardo Manchado | Presupuesto: | |
| Miembro: Raquel Navarro Lucas Ramos | Rol: Co - coordinador general | Responsabilidades: Co- coordinación general del proyecto. | Contacto: |
| Miembros: Ignacio García-paredes (coordinador) Marta Vinué Andrea Ruiz Alejandro Hernández | Rol: Folleto y paneles | Responsabilidades: Coordinación del grupo. Diseño y desarrollo del folleto con los proyectos de la exposición, de los paneles y la recepción de los trabajos. | Contacto: |
| Miembro: Raquel Navarro Fermín Funcia | Rol: Cartel | Responsabilidades: Diseño y desarrollo del cartel principal de la exposición. | Contacto: |

| | | | |
|---|--|---|---|
| Miembro: Lucas Ramos (coordinador) Marina López Javier Ibarz Jorge Peribañez | Rol: Material audiovisual | Responsabilidades: Diseño, grabación y edición del material audiovisual de la exposición. | Contacto: |
| Miembro: Beatriz Acerete (coordinadora) | Rol: Montaje y ayuda | Responsabilidades: Montaje de la exposición, así como ayuda general en el proyecto. Tienen voz y voto en la toma de decisiones y en las reuniones para el desarrollo de la exposición. | Contacto: |
| Experiencia y resultados: Debido al contexto de pandemia mundial el desarrollo de Proyectos Emergentes fue diferente al típico. En general se adaptó bien el proceso de trabajo y el material para que la preparación fuese online y el diseño de la exposición se hizo pensando en un montaje de 3 días por la mañana como mucho. Hubo pequeños problemas de organización y tiempo inherentes al trabajo online pero en general fue muy bien. El mayor problema fue el adelanto de las fechas para poder imprimir los paneles con un dinero subvencionado. Este cambio en los plazos hizo que las personas encargadas de dicha tarea no pudiesen realizarla y su experiencia fuese mala después de haber preparado todas las plantillas y llenado algunas pocas y otros miembros tuvieron que cargarse de mucho trabajo. | | | Preparación: En las responsabilidades están descritas todas las tareas. Lo que más cuesta es sin duda la recepción y maquetación de proyectos y el montaje. |
| Aspectos positivos: <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto muy interesante que desarrolla muchas competencias • Da buen nombre a ADIZ al ser un proyecto expuesto en el Paraninfo • Posible reconocimiento de créditos • Libertad creativa | | | |
| Aspectos negativos: <ul style="list-style-type: none"> • Mucho trabajo • Requiere una buena organización y participación | | | |

1.3 Actividades de ADIZ

32

Utilidad de las fichas

Las **fichas**, de elaboración propia*, tienen un doble propósito. Por un lado nos sirven para **analizar** y tener una idea general de lo que ha ido desarrollando la asociación: cuáles son las actividades con más éxito, cuales son los problemas o dificultades generales de cada actividad, quiénes participaron, en definitiva, dejar un **registro de la experiencia** de los estudiantes que las desarrollaron que sirva para las **generaciones futuras**.

Pero además sirven a modo de “**contrato**” entre los participantes de los proyectos. Uno de los problemas detectados cuando la asociación paso de 3 miembros activos a 10, fue el hecho de las ganas de colaboración de los nuevos miembros pero sin tener muy claro qué hacer o cuáles eran sus **responsabilidades**, por lo que al final acababan haciendo la mayor parte del trabajo los miembros más experimentados por un simple problema de organización.

Estas fichas elaboradas en un principio para un análisis y registro de las actividades llevadas a cabo por ADIZ, se han convertido en un **procedimiento** (*no oficial ni obligatorio*) para:

- **Presentar** un proyecto
- Dejar un registro de quién se ocupa de qué y sus **responsabilidades** durante el desarrollo del proyecto
- Finalmente quedar como **registro** de la actividad

Al quedar como registro, es una manera rápida para los nuevos miembros de hacerse una idea general de las actividades así como, transmitir la experiencia de los compañeros que las desarrollaron a los nuevos miembros.

Pese a esto, las fichas **no son utilizadas** por todos los miembros, ya que no está establecido como procedimiento estándar dentro de la asociación, sólo algunos miembros las utilizan, por lo que puede suponer una **oportunidad** para elaborar un procedimiento claro y comunicarlo de manera oficial a todos los miembros.

Por último, recalcar que las fichas o plantillas elaboradas son un **prototipo**, pueden sufrir los cambios que la asociación crea necesarios.

**Estas fichas, así como las tablas de actividades y gráficos, fueron elaboradas por el mismo autor de este proyecto para la asignatura de “Dirección estratégica del Diseño y Recursos Humanos”, como se menciona en la descripción del proyecto. Gracias a los conocimientos adquiridos en esta asignatura he re-enfocado dichas tablas y fichas y las he completado con la información adquirida durante el desarrollo de este proyecto.*

1.4 Análisis del servicio

33

Introducción

Una vez recopilada la información acerca de las actividades de ADIZ, en otras palabras, de los servicios que la asociación ofrece se procede a analizar el servicio desde la perspectiva del diseño de servicios para obtener los **puntos del servicio** que más **conflicto** generan.

Para ello se va a elaborar una serie de “**Customer Journey**” de los usuarios de ADIZ para advertir “puntos de dolor”, problemas y oportunidades dentro del uso del servicio de ADIZ. Esta es una técnica muy utilizada en **diseño de servicios** para analizar y formar una imagen clara de las etapas y problemas de un servicio como ya se ha comentado.

Se han elaborado **tres “CJ”**, dos de ellos desde la perspectiva de un **usuario** de los **servicios ofertados por ADIZ** que no es miembro o socio. En cuanto a los dos primeros se ha elaborado un CJ de la actividad general de “**Charla**” y otro de la actividad general “**Taller**”. En el segundo de las Journey’s se ha transparentado los puntos que son iguales al anterior. Por último en ambos casos, en la fila de “acciones” se han tenido en cuenta las **acciones** que realiza **usuario** como las **acciones** que realizan los **miembros de ADIZ** y que el usuario benefactor recibe o **percibe**.

Por último se ha elaborado otro Customer Journey de la **experiencia** de un usuario que se **une a ADIZ**. Tras los Customer se ha desarrollado un **mapa de stakeholders** para visualizar los principales actores **relevantes** para la asociación.

Charla

Pre-servicio

Captación y publicidad

Información y recursos pre-uso

Servicio

Uso

Post-servicio

Post- servicio

Acciones

Usuario: inscribirse.
ADIZ: realización de cartelería, material gráfico y texto. Control de asistencia.

Usuario: recepción de la información.
ADIZ: mandar la información necesaria.

Usuario: escuchar, plantear dudas o preguntas. Entablar conversaciones con los ponentes al finalizar la charla propiamente dicha.
ADIZ: presentar, moderar.

Usuario: recibir la información
ADIZ: recopilación, resumen y envío de la información de interés.

Puntos de contacto

Instagram.
Carteles pegados por la EINA.
Correo electrónico.
Google formularios.

Instagram.
Correo electrónico.

Online (google meets, skype,zoom). Bares, EINA.

Instagram, correo electrónico.

Pensamientos

¿Será interesante?
¿Me servirá para algo?
¿Quién irá? Podría avisar a algún amigo/a.
¿A qué se dedican los ponentes?

Uff!, pensaba que no tenía que preparar nada.
¡Cuantos correos!

Al final si que ha sido interesante, y cuanta gente de la carrera hay. Me gustaría hacerle una pregunta al ponente pero me da corte, esperaré al final.

¿Cuál era el contacto del 3º ponente que vino a la charla? Quería preguntarle una cosa.

Problemas y necesidades

La información tiene que estar clara y ser sencilla. **Evitar sobreinformación** innecesaria tanto en carteles como en recursos e información pre-uso. Los carteles deberían seguir estas premisas, y en el texto de la publicación/historia completar con toda la demás información necesaria.

Favorecer un clima de participación. Ajustar el **tiempo** de las ponencias, que no se haga muy pesada la charla.

En la mayoría de charlas actualmente no hay un post-servicio.

Ideas y oportunidades

Se debería pensar claramente quién es el **público objetivo** y diseñar el material gráfico y la campaña de comunicación en base a ese perfil.

Dejar claro al ponente cuál es el **objetivo** de su charla, para que pueda **focalizar** bien y los asistentes tengan una mayor satisfacción. Dejar un tiempo de **charla informal** al final de las ponencias para que se entablen conversaciones.

El problema descrito arriba es una oportunidad. Recopilación y resumen para los socios que no han podido asistir, incluso video. Puede ser uno de los **derechos por ser socio**.

Taller

Pre-servicio

Captación y publicidad

Información y recursos pre-uso

Servicio

Uso

Post-servicio

Post- servicio

Acciones

Usuario: inscribirse.
ADIZ: realización de cartelería, material gráfico y texto. Control de asistencia.

Usuario: recepción de la información. Descarga de recursos.
ADIZ: mandar información y recursos.

Usuario: escuchar, plantear dudas o preguntas. Seguir y realizar el taller.

ADIZ: moderar y presentar (si ADIZ no imparte el taller) o moderar, presentar e impartir el taller.

Usuario: Recibir la información

ADIZ: recopilación, resumen y envío de la información de interés.

Puntos de contacto

Instagram.
Carteles pegados por la EINA.
Correo electrónico.
Google formularios.

Instagram.
Correo electrónico.

Online (google meets, skype,zoom). Bares, EINA, espacios como el Centro de Historias.

Instagram, correo electrónico.

Pensamientos

¿Me servirá para la carrera?
¿Quién irá?, Podría avisar a algún amigo/a.
¿Será muy complicado?

Uff!, pensaba que no tenía que preparar nada.
¡Cuantos correos!

Tenía que haber preparado lo que me habían dicho. Al final he aprendido mucho, y ha venido bastante gente de clase.

No me acuerdo de la página de recursos que dijeron. ¿Cuál era el atajo de Indesing para ajustar marco a contenido?

Problemas y necesidades

La información tiene que estar clara y ser sencilla. Evitar **sobreinformación** innecesaria tanto en carteles como en recursos e información pre-uso. Los carteles deberían seguir estas premisas, y en el texto de la publicación/historia completar con toda la demás información necesaria.

Favorecer un clima de participación. Ajustar el **tiempo** de los talleres.

Personas que **no han preparado** lo pedido.

Hay información como webs de información o recursos se pueden olvidar si no lo apuntan.

Ideas y oportunidades

Se debería pensar claramente quién es el público **objetivo** y diseñar el material gráfico y la campaña de comunicación en base a ese perfil.

Preparar unos **puntos del día** previos para que el usuario sepa "de que va a ir" el taller.

Tener personas de ADIZ como **apoyo** a problemas y para gente que no se ha preparado las cosas previas

Preparar un **resumen** puede servir a los asistentes en el futuro y mejorar la imagen de ADIZ. Actualmente no se realiza prácticamente **ninguna** actividad o mecanismo de post-servicio. Puede servir como derecho para los socios o puede ser para accesible para todo el mundo.

Pre-servicio

Servicio

Post-servicio

Captación y publicidad

Información antes de hacerse socio

Uso

Post- servicio

Acciones

Usuario: le "llega lo que es ADIZ" o va a alguna actividad
ADIZ: campaña de reclutamiento o realizar actividad

Usuario: preguntar a adiz en qué puede ayudar o si puede hacerse socio/a.
ADIZ: mandar la información necesaria.

Usuario: ayudar en cualquier proyecto. Proponer un nuevo proyecto. En cualquier caso hay labores de diseño de experiencia, diseño gráfico, organización, comunicación, etc.

ADIZ: apoyar en visibilidad, recursos e imagen

Usuario: colaborar, disfrutar de los recursos
ADIZ: mantener contacto con los egresados.

Puntos de contacto

Instagram.

Actividad o evento.

Instagram.

Correo electrónico.

En persona.

Reuniones online y presenciales en diferentes lugares.

Instagram, correo electrónico.

Pensamientos

!Que guay lo que hace los de ADIZj, ¿podré meterme?, ¿qué puedo aportar?

Que bien, quiero ayudar en la Semana del Diseño. A ver qué puedo hacer.

Tengo bastante curro, pero estoy aprendiendo mucho en ADIZ. Me gusta hacer actividades que me hubiese gustado hacer en cursos anteriores o incluso ahora.

He terminado ya el grado, pero si necesitan que labore en alguna actividad o charla y puedo, lo haré sin dudar..

Igual me puede servir alguno de los contactos que tiene ADIZ para encontrar prácticas.

Problemas y necesidades

Quizá haya personas que les gustaría "meterse a ADIZ" y **no saben en qué puede ayudar** o en qué consiste meterse en ADIZ. Que beneficios o derechos y obligaciones tiene ser socio.

Mucha carga de trabajo. Inexperiencia. Muchas ideas pero pocas llevadas a cabo.

Realización personal.

Actualmente **no hay ningún seguimiento** o procedimiento para los egresados de Diseño que han estado en ADIZ

Ideas y oportunidades

Dar una imagen clara de los derechos y obligaciones de ser miembro de ADIZ, especial hincapié en las **ventajas**. Quizá mostrar potenciales caminos por lo que meterse a ADIZ, pensando en diferentes perfiles potenciales. **Compartir experiencias** de gente que ha estado en ADIZ.

Establecer procedimientos claros para la **organización** y trabajo. Maximizar la eficiencia y aprender de las experiencias y de los errores. Colaborar con asociaciones, empresas e instituciones para seguir creciendo.

ADIZ podría ofrecer algún **servicio específico** para egresados o establecer actividades regulares en las que participasen egresados. **Banco** de prácticas o contactos.

1.4 Análisis del servicio

37

Como se puede observar en los dos primeros Customer Journey's la mayoría de problemas, y por lo tanto oportunidades, obedecen a la **preparación** y a la adaptación al formato online.

Por un lado hay que ser más **claros y concisos** tanto en a quién (y por qué) van dirigidas las actividades para saber cómo plantearlas y cómo publicitarlas y por otro lado, **evitar la sobreinformación** y manejar las expectativas de los usuarios con unos breves puntos del día o información previa.

En el caso del CJ de un miembro de ADIZ, los problemas vienen por la **falta de procedimientos** claros en la organización y logística general y por la imagen **poco clara** de lo que puede ofrecerte la asociación y de lo que puedes aportar tu como miembro.

En ambos CJ, es necesario un trabajo en el **post-servicio**. En cuanto a las actividades ofertadas es necesario "cerrar el círculo" y recopilar la información relevante de la actividad (ponentes, contactos, recursos, etc) y en cuanto a finalizar tu etapa de estudiante hay que hacer un trabajo y/o contacto con los **egresados**. Algunas ideas puedes ser: diplomas por haber formado parte de ADIZ, "Expediente Exra-curricular" con las actividades en las que has participado, una especie de aval por parte de ADIZ, o simplemente mantener el contacto o hacer actividades con o para los egresados.

Para finalizar el mayor **punto de contacto** con ADIZ es el **Instagram**, figura 11, por lo que hay que planificar y poner especial atención en lo que se hace y en cómo se comunica.



Figura 11. Portadas de publicaciones del Instagram de ADIZ. ADIZ (2019).

Figura 12. Mapa de stakeholders. Elaboración propia.

Colaboradores de ADIZ (o potenciales), de especial importancia la Universidad, se encuentra como potencial colaborador porque por ahora no lo ha sido. Y las **empresas**, tanto para colaborar con estas para acercarlas a los y las estudiantes como para **introducirnos** nosotros en el mundo profesional o traer **procedimientos** del sector a la asociación.

Usuario de los servicios de ADIZ. Remarcando y trasladar el **valor que aporta ADIZ** a la comunidad universitaria, también son usuarios y beneficiarios de nuestra actividad. Como en el caso de los actores de la propia asociación podría ser interesante desarrollar **actividades pensadas para egresados/as**. Los docentes, así mismo, también demandan ciertos servicios de la asociación



Actores dentro de la asociación. Interesante definir qué es ser **socio**, derechos y responsabilidades. Revisar Junta de Adiz, ¿para qué sirve en realidad? Y por último de vital importancia establecer relaciones con los **egresados/as**. Quizá sea interesante darles un cargo/ **membresía** especial o establecer medidas para mantener la comunicación y colaboración con estos.

Estudiantes de Diseño. Sorprende que el grupo “estudiantes de diseño” este presente en las tres divisiones de stakeholders. Está claro que son la parte de más importancia de la asociación y es el único grupo que pueden ser usuarios, miembros y colaboradores. Pero durante el desarrollo de este mapa han surgido dudas de dónde ubicar a los estudiantes. Y la reflexión que puede llevarse a cabo es la inconcreción de las

relaciones de ADIZ con este grupo. La asociación (algunos miembros) tiene clara cuál es la relación que tienen, por ejemplo, con los docentes. Pero en el caso de los estudiantes no se ha dedicado un tiempo a pensar qué representan y como llegar a ellos según el objetivo.

Mapa de Stakeholders

1.5 Asociaciones similares

39

Introducción

El siguiente paso fue realizar dos **entrevistas** a miembros de asociaciones de estudiantes universitarios de Diseño Industrial.

Las asociaciones entrevistadas han sido **ETSIDI Design** (Universidad Politécnica de Madrid) y **AEDI** (Escuela Politécnica Superior de Sevilla). Ambas asociaciones cuentan con un **mayor recorrido** que ADIZ por lo que todas las experiencias y recomendaciones compartidas los compañeros de Sevilla y Madrid son de vital interés.

Se ha tenido el placer de hablar con Juan Luis miembro de AEDI y con Blanca y Laura, presidentas de ETSIDI Design. Las preguntas preparadas para las entrevistas han sido las siguientes:

- **1. Organización de la asociación:**

1. 1 ¿Funciona por departamentos/grupos de trabajo/comisiones?
- 1.2 ¿Hay diferentes tipos de socios? ¿Deberes y derechos de los socios?

- **2. ¿Cuentan con el apoyo de la Universidad? Si es así, ¿en qué sentido?**

- **3. ¿Cómo se dan a conocer a los nuevos estudiantes?**

- **4. ¿Cuáles son las actividades clave?**

- **5. ¿Cómo funciona el relevo generacional? (transmisión del conocimiento)**

Las entrevistas están reflejadas en este proyecto en este apartado, ya que es el que más sentido aporta en la lectura y comprensión del proyecto, pero como todos los procesos de diseño este ha sido **iterativo**, por lo que ambas entrevistas se realizaron después de realizar el **Focus Group** de la FASE II con miembros de ADIZ.

De esta manera, y a modo de adelanto, uno de los temas que más preocupaban a los miembros era el **poco apoyo de la EINA** y la Universidad en general a la asociación, la segunda pregunta es, por lo tanto, de mucho interés.

En cuanto a las otras preguntas tratan los temas íntegramente tratados en este proyecto: **estructura organizativa, social y membresía, reclutamiento, actividades desarrolladas clave y relevo y transmisión del conocimiento.**

A continuación se muestran las transcripciones de ambas entrevistas.

1.5 Asociaciones similares

40

Entrevista a Juan Luis de AEDI

•1. *Organización de la asociación:*

1. 1 *¿Funciona por departamentos/grupos de trabajo/comisiones?*

La asociación funciona por departamentos: gráfico, comunicación, actividades, proyectos, tesorería.

- 1.2 *¿Hay diferentes tipos de socios? ¿Deberes y derechos de los socios?*

Los socios pagan 10€ por curso y tienen todas las actividades gratuitas, prioridad en el registro de estas, descuento en el evento SCD (Sevilla Ciudad del Diseño) y participación en la asamblea.

Ademas existen los usuarios que están registrados y suscritos a la Newsletter, estos usuarios y cualquiera que quiera asistir a las actividades tendrá que pagarlas (1€ o más). Por último puedes ser colaborador y unirte al equipo de AEDI.

La asociación lleva 9 años.

•2. *¿Cuentan con el apoyo de la Universidad? Si es así, ¿en qué sentido?*

En términos económicos reciben 500€ de la Universidad, en

ocasiones con algunos viajes mantienen un sistema de copago en los gastos del traslado (autobús). Así mismo las asociaciones cuentan con una sala común pequeña, de unas 10 personas. Además cuentan con armarios con llave distribuidos por la facultad donde pueden dejar material, esto último les ha, textualmente, “salvado la vida”. También les dejan utilizar ciertos talleres y les subvencionan todas las impresiones.

También comentó que el apoyo dependía mucho de quien estaba en dirección cada año.

•3. *¿Cómo se dan a conocer a los nuevos estudiantes?*

Realizan una campaña de reclutamiento a principio de curso y abren las inscripciones para asociarse. Uno de los aspectos claves que recalcó el entrevistado fue el hecho utilizar un lenguaje y canal adecuado en los mensajes, por ejemplo; “ si quieras reclutar no digas , “ven y colabora”, porque es muy ambiguo, dí; “ven y trabaja con nosotros” ”.

•4. *¿Cuáles son las actividades clave?*

Viajes y visitas a lugares de interés y el evento “Sevilla Ciudad del Diseño“.

Organizan viajes a otros eventos, como “La edición Spring de

1.5 Asociaciones similares

41

IDF by Interdecoração” en Oporto, y a fábricas como la planta de embotellamiento de CocaCola de Sevilla.

Sevilla Ciudad del Diseño es el evento anual que organiza AEDI. La asociación surgió a partir de este evento. Detectaron que había carencias en el grado de Diseño Industrial en Sevilla y decidieron impulsar un evento o foro donde traer a profesional del diseño a tratar sobre distintos temas. El año que viene será la 9^a edición de la SCD y actualmente acoge a profesionales de alto nivel nacional.

•5. ¿Cómo funciona el relevo generacional? (transmisión del conocimiento)

Se da de manera espontánea, la asociación lleva a cabo una tarea de reclutamiento en los primeros cursos, y desde 1º o 2º, los y las estudiantes se van formando poco a poco y conociendo los procedimientos y competencias necesarias para asumir mayor responsabilidad conforme van avanzando cursos.

“Las primera semanas de cursos tenemos muy en cuenta enfocarnos a la gente de 1º y 2º y lo tenemos en cuenta a la hora de repartir a las personas (por los departamentos)“

“Nos centramos en buscar siempre gente nueva...“

“...y “Somos Diseño” y “el mes de adobe“, que son las primeras actividades que hacemos, las enfocamos a ellos“

1.5 Asociaciones similares

42

Entrevista a Blanca y Laura de ETSIDI Design

•1. Organización de la asociación:

1. 1 ¿Funciona por departamentos/grupos de trabajo/comisiones?

La asociación funciona por departamentos: blog, comunicación, colectivo, cursos y eventos y serigrafía.

- 1.2 ¿Hay diferentes tipos de socios? ¿Deberes y derechos de los socios?

Los socios pagan 10€ al curso, este año 5 € (por el COVID). Los socios tiene descuentos en todas las actividades, talleres y cursos, preferencias a la hora de inscribirse y tienen acceso antes a la información de los proyectos y actividades que se van a hacer y pueden dar su opinión. Abren inscripciones en septiembre y, a veces, en enero.

Los años bajos cuentan con 50 socios y 100 en los buenos. La asociación lleva existiendo 7 años.

•2. ¿Cuentan con el apoyo de la Universidad? Si es así, ¿en qué sentido?

Cuentan con bastante apoyo de la Universidad. La universidad otorga presupuesto a las asociaciones (*se desconoce la cantidad, pero este año ha aumentado 200€ y no parecían muy asombradas*

por lo que el presupuesto es previsible que sea bastante mayor).

Además las asociaciones de la “Escuela Técnica Superior de Ingeniería y Diseño Industrial” disponen de una sala común que ETSIDI Design, en sus palabras, “*lo hicimos muy nuestro*”, ya que invirtieron tiempo en remodelar, diseñar mobiliario y pintar la sala.

“Nos aprecian mogollón porque entienden la labor que hacemos, vamos a eventos y, realmente, llevamos por delante el nombre de la Universidad”

“La primera generación, se ganó el cariño de la Dirección”

La subdirectora de estudiantes y empleo, es como “su madre”, por lo que se presupone que, por un lado, cuando se constituyó la asociación consiguieron transmitir a la Dirección el valor que aportaban (quizá la Dirección muestre en general mas interés y apoyo al asociacionismo) y, por otro lado, cuentan con el apoyo e interés directo de un cargo de la dirección importante, como podemos observar en las propias palabras de las entrevistadas.

No se concreta en la entrevista, pero la Universidad o la subdirectora les apoya mucho en temas burocráticos.

1.5 Asociaciones similares

43

•3. ¿Cómo se dan a conocer a los nuevos estudiantes?

Realizan una campaña de reclutamiento a principio de curso aprovechando el día de puertas abiertas previo al inicio del curso.

Pero han advertido que en los últimos años la gente se involucra menos en la asociación.

•4. ¿Cuáles son las actividades clave?

Tener una sala física les permite desarrollar todas sus actividades en comunidad. Este espacio físico además les permite llevar un taller de serigrafía, una actividad clave para la asociación debido a que “los alumnos se manchan las manos, no todo es teoría”. Además, gracias a este espacio se han llevado a cabo intraemprendimientos dentro de la asociación como “Chichi free”, un proyecto de ropa interior “slow fashion” sostenible galardonado con un premio de emprendimiento por la Comunidad de Madrid con 15.000 € para su desarrollo.

Viajes y visitas a lugares de interés, eventos como la “Sevilla Ciudad del Diseño” y exposiciones. Organizaban “quedadas” para ir a exposiciones entre estudiantes de diseño.

La mayoría de desplazamientos los pagaba la asociación, las

entradas los y las estudiantes aunque muchas veces podían entrar gratis con pases de prensa porque luego escribían artículos en el blog,

•5. ¿Cómo funciona el relevo generacional? (transmisión del conocimiento)

Con reclutamiento en los primeros cursos e ir avanzando en responsabilidad o actividad dentro de la asociación. Además saber captar el talento de las personas y preparar directamente a ciertas personas para “que te sigan como mininos”.

1.6 Conclusiones FASE I

44

Las conclusiones a las que se ha llegado tras esta fase de investigación y caracterización de ADIZ han sido las siguientes, se procede a enumerar las conclusiones y, entre paréntesis, se refleja el apartado en el cuál se ha llegado a dicha conclusión:

1. Organización

Sobre la organización y procedimientos internos se han sacado varias conclusiones:

1.1 Imagen más clara de ADIZ (1.2 Contexto y objetivos, 1.4 Análisis del servicio)

Es necesario establecer unos valores y objetivos comunes dentro de la asociación para que todos los miembros conozcan el rumbo de la asociación. Una vez hecho este trabajo se traducirá, también, en una percepción más clara de ADIZ por parte de los usuarios y estudiantes.

1.2 Procedimientos internos (1.3 Actividades ADIZ, 1.4 Análisis del servicio)

Se ha de desarrollar y comunicar eficientemente ciertos procedimientos dentro de la asociación para: **lanzar proyectos o actividades a desarrollar, reclutamiento, guiar a los estudiantes que se unan al equipo de ADIZ, adaptar ciertas actividades y prácticas a la situación derivada del COVID-19.**

1.3 Inversión en el equipo de ADIZ (1.2 Contexto y objetivos, 1.6 Asociaciones similares)

Hasta ahora todos los recursos han ido destinados a desarrollar muchas actividades. Con la estabilidad y recursos que tiene la asociación en el presente hay que invertir parte de esos recursos en el propio equipo: **formación, desarrollo de actividades o dinámicas solo para el equipo, viajes, privilegios, etc.**

2. Espacio físico (1.2 Contexto y objetivos, 1.6 Asociaciones similares)

Como hemos observado en las entrevistas a asociaciones de diseño de otras universidades, un espacio físico promueve uno de los objetivos claves de ADIZ, la creación de una comunidad de estudiantes entorno al Diseño Industrial. Además, permite desarrollar competencias asociadas al grado de Ingeniería de Diseño Industrial como podemos observar en la web de la EINA sobre el grado: “*La capacidad de desarrollar esos conceptos de producto para su fabricación, indicando los materiales y procesos más adecuados en cada caso, sistemas de ensamblaje...[...]*” y desarrollo de producto, competencias transversales “*el dominio de las herramientas informáticas, y la capacidad de trabajo en equipo, de organizar el tiempo de forma efectiva y coordinar actividades, de adquirir con rapidez nuevos conocimientos y de rendir bajo presión*”, y por último y muy importante, desarrollo personal. Destacar que los recursos de la asociación y, en concreto, un espacio físico promueve también proyectos de intraemprendimiento dentro de la asociación.

1.6 Conclusiones FASE I

45

3. Apoyo de la Universidad (1.5 Asociaciones en la EINA, 1.6 Asociaciones similares)

Este aspecto es clave para motivar a los miembros de ADIZ y esta muy relacionado con conseguir un espacio. Recursos económicos, de visibilidad, de procesos burocráticos o reconocimiento repercuten positivamente en los y las estudiantes de la asociación y por consiguiente en toda la comunidad universitaria.

4. Socios (1.6 Asociaciones similares)

Es necesario establecer una membresía clara dentro de la asociación. Diferenciar entre usuarios de los servicios ofertados, socios y equipo de ADIZ. Esta necesidad esta muy relacionada con otras como la inversión en miembros, organización interna e imagen clara.

Se podría plantear algún tipo de membresía para egresados, que crease valor para ellos y, así, mantener el contacto.

5. Actividades (1.3 Actividades de ADIZ, 1.4 Análisis del servicio, 1.6 Asociaciones similares)

Hilando con el tema de los socios, también en las actividades, hay que diferenciar actividades para los estudiantes y actividades para el equipo de ADIZ (inversión en el equipo). Las actividades más valoradas por los estudiantes son las que tienen una repercusión directa en su vida universitaria (formación, contactos, experiencias).

También es interesante pensar, como en el tema de los socios actividades dirigidas o, incluso organizadas, por o para egresados.

Se cree necesario, también, realizar acciones en el post-servicio (recopilaciones, recursos, contactos) de las actividades puede ayudar a completar ese ciclo del servicio y aportar valor a este.

Y por último apostar por actividades y viajes fuera de la Universidad como ir a lugares de interés, eventos y exposiciones de diseño, o relacionadas, dentro y fuera de Zaragoza ya que se ha visto que tiene buena acogida en asociaciones similares..

6. Colaboración (1.3 Actividades de ADIZ, 1.5 Asociaciones en la EINA)

Continuar con ciertas colaboraciones con docentes y, sobre todo, asociaciones para crear sinergias dentro de la EINA y Unizar, que repercuta en los y las estudiantes. Comenzar colaboraciones con empresas para acercar la realidad del sector a los y las compañeras.



FASE II

Generación y elección de propuestas

2.1 Co-creación con ADIZ

47

Focus Group

El primero paso para la generación de conceptos ha sido realizar un **focus group** con varios miembros de ADIZ. Esta técnica es utilizada en diseño de servicios, procesos co-creativos y en muchos más ámbitos y tiene una **doble función**.

Por un lado, cumple con los **objetivos propios** establecidos para la sesión, siguiendo las metodologías derivadas del Design Thinking: escuchar la voz de los usuarios.

Los **objetivos** para esta sesión han sido los siguientes:

Participantes: 7 miembros de ADIZ;

Duración: 1 hora 15 min.

- Obtener unos **objetivos jerarquizados** de ADIZ
- Obtener una **línea estratégica** a seguir para conseguirlos (al menos conceptualmente o como borrador)
- Obtener los **problemas jerarquizados** de ADIZ

Y por otro lado, otro de los objetivos o resultados de estos procesos participativos es el de capacitar o **involucrar al usuario final** en el desarrollo del producto, de esta manera lo sentirá “**suyo**”. Por lo que se obtienen, en nuestro caso, los objetivos de la asociación jerarquizados y **los usuarios** que después tendrán que llevarlos a cabo son los que **los han generado**. De esta manera,

uno de los mayores problemas de ADIZ, que es la falta de una imagen clara, objetivos y procedimientos comunes; se reduce.

Los participantes han sido **7**, de 12 miembros de ADIZ, por lo tanto, son más de la mitad de los usuarios. La sesión se ha dividido en tres partes como se muestra abajo. Un **Icebreaker**, para calentar, un segundo punto para sacar los **problemas de ADIZ** y, como objetivo principal de la sesión, un tercer punto para obtener los **objetivos de la asociación** jerarquizados. La distribución ha sido la siguiente:

1. Icebreaker (10 min.)

“Snowball fight” adaptado: cada uno responde a una encuesta con 3 cosas sobre él/ella y luego por turnos cada uno tiene que adivinar a quién corresponde una de las respuestas.

2. Problemas ADIZ (25 min.)

- 2.1 Listado de problemas
- 2.2 Jerarquización (3-2-1)
- 2.3 Técnica de los “Por qués”

3. Objetivos ADIZ (40 min.)

- 3.1 Listado de objetivos
- 3.2 Jerarquización (3-2-1)
- 3.3 Líneas de acción

2.1 Co-creación con ADIZ

48

Conclusiones

En cuanto al desarrollo de la sesión, esta ha sido más **productiva** y **relevante** de lo esperado. El segundo de los puntos, “2. Problemas ADIZ”, había sido planteado como un calentamiento o un previo para ayudar a sacar los objetivos de ADIZ posteriormente.

El resultado que “han salido a la luz” **problemas percibidos** por los miembros de ADIZ que no habían tenido tanta relevancia en el pasado. Una de las causas es que la mayoría de los y las participantes son **miembros de ADIZ nuevos** o que llevan menos de 1 año. Y esto es especialmente enriquecedor, ya que por un lado se escuchan las nuevas demandas y preocupaciones y por otro lado, es una oportunidad para **involucrar activamente** a los miembros que son el **futuro** de la asociación.

Se había planteado en un principio que la votación para jerarquizar problemas y objetivos fuese durante la sesión, pero debido a que algunos participantes solo podían estar 1 hora, se decidió que la votación fuese posterior a la sesión mediante una encuesta. En cuanto a la votación, se ha pedido a los participantes que otorguen **3 puntos** al problema/objetivo más importante. **2 puntos** al siguiente y, por último, **1 punto** al siguiente. Además, en ambos casos se dividieron los problemas y los objetivos en **subgrupos**, esta división se hizo en el momento y entre todos.

Y en el caso de los objetivos cada participante voto cuál era el objetivo más **importante** de cada subgrupo. Esto último tenía el objetivo de, en el caso, de dividir las líneas estratégicas y/o los grupos de trabajo de ADIZ por sectores o subgrupos, se supiese cuales son los objetivos más **relevantes** para los miembros. En la parte de problemas de la encuesta, el problema más votado, y con diferencia, ha sido el de “**Falta de apoyo por parte de la Universidad**” (14 puntos). Seguido por “**Falta de participación**” (7 puntos) y “**Muchas ideas, pocas llevadas a cabo**” (5 puntos).

En cuanto a los objetivos, los más votados en general han sido: “**Crear un espacio de conexión entre miembros y otros**” (6 puntos), “**Ayudar a los estudiantes**” (5 puntos) y “**Obtener el apoyo de la Universidad**” (5 puntos). Hay varios datos curiosos, como se ve en las siguientes páginas, de los objetivos solo hubo **1 respuesta de 30** que se clasificó en el subgrupo de “**Comunidad**”, pero después ha sido el objetivo más votado. Quizá porque es algo que los usuarios llevan implícito en los demás objetivos. Esta teoría fue ratificada en la misma sesión ya que se planteó este suceso curioso al final de esta. Por último también resulta curioso que pese a que el mayor problema con diferencia haya sido el de obtener apoyo de la Universidad solo ha sido el tercero de los objetivos. Esto puede deberse a que es un objetivo que los miembros ven **complicado por la poca colaboración que han tenido por parte de la Universidad**.

2.1 Co-creación con ADIZ

49

A continuación se adjunta la **documentación gráfica** desarrollada durante la sesión en **Jamboard**, así como los resultados de la **encuesta** y, por último, una **infografía o mapa mental** de los problemas y los objetivos.

En cuanto a los problemas se ha utilizado la técnica creativa de los “**¿Por qués?**”, para intentar llegar a las causas profundas de los problemas listados por los participantes.

Y en el caso de los objetivos, se ha desarrollado un **mapa mental** con los diferentes objetivos y cómo se relacionan entre sí. Aportando (en azul), posibles soluciones o “caminos” para la generación de conceptos.

Reclutamiento

Falta de gente en la asociación
Falta de medios para darse a conocer
participación

No llegar a la gente
Visibilidad
Poca acogida por parte de los estudiantes a la hora de participar en actividades propuestas

Recursos propios

Dinero

Definición de hasta dónde llega el proyecto

no sabemos que somos



Reclutamiento

Falta de gente en la asociación
Falta de medios para darse a conocer
participación, 3,2,1,2
8

Recursos propios

Dinero, 1
Definición de hasta dónde llega el proyecto
no sabemos que somos

Organización

Falta de liderazgo
Mala comunicación entre los miembros
Falta de proyectos
mala organización interna 2, 2,1
5
Comunicación con otros usuarios, 2
2
Muchas ideas pocas llevadas a cabo 3,
3

Agentes externos

Limitar la asociación al diseño industrial
COVID

Apoyo externo

falta de apoyo por parte de la universidad y docentes 3, 3,3,1,1
12
docentes que no hacen caso



| Problemas | Puntos | Objetivos | Puntos | Subgrupo: Apoyo entre estudiantes | Puntos | Subgrupo: Comunicación y organización interna: | Puntos |
|---|--------|---|--------|---|------------|---|--------|
| Falta de apoyo de la Universidad | 14 | crear un espacio de conexión entre miembros y otros | 6 | aprender unos de otros | 2 | participación activa en las propuestas | 3 |
| participación | 7 | Ayudar a los estudiantes | 5 | realizar un blog para promocionar estudiantes y sus ideas | 2 | Conseguir un espacio | 2 |
| Muchos ideas, pocas llevadas acabo | 5 | Obtener el apoyo de la Universidad | 5 | Proporcionar recursos que puedan resultar interesantes | 1 | Tener buena relación interna | 2 |
| Falta de medios | 4 | Darnos a conocer entre los estudiantes y conseguir más socios | 4 | Dar diferentes recursos que les sirvan de ayuda a los estudiantes | 1 | | |
| Comunicación con otros usuarios | 2 | Apoyo y mentorización por cursos | 4 | Apoyo y mentorización por cursos | 1 | | |
| Visibilidad | 2 | Proporcionar recursos que puedan resultar interesantes | 3 | | | | |
| Covid | 2 | Iniciativas atractivas y bien promocionadas | 3 | | | | |
| Mala organización interna | 2 | comunicación fluida entre nosotros (organización) | 3 | Subgrupo: Reconocimiento y visibilidad | Puntos | Subgrupo: Competencias | Puntos |
| definición de hasta donde llega el proyecto | 1 | encabezar proyectos a nivel zaragoza (semana del diseño, forums, ...) | 3 | cooperación con otros grados, asociaciones y profesionales | 3 | encabezar proyectos a nivel zaragoza (semana del diseño, forums, ...) | 2 |
| DInero | 1 | aprender unos de otros | 2 | Darnos a conocer entre los estudiantes y conseguir más socios | 2 | introducirnos en el mundo empresa | 2 |
| falta de apoyo de los docentes | 1 | introducirnos en el mundo empresa | 1 | Obtener el apoyo de la Universidad | 1 | hacer proyectos por nuestra cuenta y luchar x ellos | 2 |
| | | Tener buena relación interna | 1 | Dar a conocer el grado (colegios, etc) | 1 | ofrecer ventajas a sus miembros o estudiantes | 1 |
| | | realizar un blog para promocionar estudiantes y sus ideas | | | | | |
| | | participación activa en las propuestas | | | | | |
| | | Dar diferentes recursos que les sirvan de ayuda a los estudiantes | | Subgrupo: Comunidad | Puntos | | |
| | | Conseguir un espacio | | crear un espacio de conexión entre miembros y otros | No procede | | |
| | | buenas vibras en el team | | | | | |
| | | cooperación con otros grados, asociaciones y profesionales | | | | | |
| | | Mayor actividad en Instagram | | | | | |
| | | Dar a conocer el grado (en colegios, etc) | | | | | |
| | | Realizar proyectos en relación con otros ámbitos | | | | | |
| | | ofrecer ventajas a sus miembros o estudiantes | | | | | |
| | | hacer proyectos por nuestra cuenta y luchar x ellos | | | | | |

Problemas

Muchas ideas, pocas llevadas acabo

¿Por qué?

La gente no sabe muy bien qué puede aportar

¿Por qué?

No hay una imagen clara de ADIZ

¿Por qué?

Porque hasta ahora nos habíamos centrado en ofrecer servicio en vez de pensar

Debido a la falta de miembros y a la necesidad de continuar con la actividad no se ha invertido un tiempo suficiente en elaborar un servicio eficiente para los miembros de la asociación, casi siempre la mayor parte del tiempo invertido en pensar cosas es para desarrollar las actividades para los usuarios de fuera de ADIZ y teniendo en el centro a estos usuarios benefactores y no a los propios miembros de ADIZ.

La gente no sabe muy bien cómo arrancar los proyectos

¿Por qué?

No hay o no se ha comunicado un procedimiento oficial para iniciar proyectos

¿Por qué?

Porque hasta ahora nos habíamos centrado en ofrecer servicio en vez de pensar. Y la comunicación no es la más eficiente.

Hay unas fichas para presentar proyectos pero con el cambio de presidencia no ha habido un momento para repasar los procedimientos que teníamos y hemos empezado directamente a realizar proyectos y nuevos procedimientos. En cuanto al resto del procedimiento, no se ha preparado, hasta ahora los miembros de ADIZ (los veteranos) comunicaban que había un proyecto o posible proyecto y se empezaba a hacer

Falta de apoyo por parte de la Universidad

¿Por qué?

No nos hacen caso en general, nos marean.

¿Por qué?

Porque los procesos burocráticos son largos y tediosos, los utilizan como excusa para su inmovilismo. Siempre tienen excusas del estilo: "yo no puedo autorizar eso" o "tienes que hablar con tal".

¿Por qué?

La administración es ineficiente y se tarda mucho tiempo en todo. No les hemos dejado claro a modo de "ultimátum" nuestras necesidades y nuestras aportaciones a la Universidad

Las pocas peticiones que hemos hecho nos las han denegado

¿Por qué?

1. Se conceden presupuestos pero no ha llegado ninguno.
2. No se nos ha ofrecido una solución viable para nuestra demanda de un espacio

¿Por qué?

1. ¿Chanchullos universitarios?
2. No hemos expuesto con la suficiente firmeza y seriedad nuestra necesidad del espacio y lo que podríamos aportar

Participación

¿Por qué?

Debería haber una información (web, pdf, infografía, lo que sea) para saber:

-Qué puede ofrecerte ADIZ y qué puedes aportar tu a ADIZ
-Deberes y derechos y procedimientos generales como miembro de ADIZ

Una especie de "starter pack" de lo que tengo que saber sobre ADIZ cuando estoy fuera (reclutamiento) y lo que tengo que saber cuando estoy dentro (UX interna)

Se debería invertir más recursos en los miembros de ADIZ y la organización

Proposición seria y definitiva a la EINA sobre qué es, qué hace y qué necesita ADIZ por parte de la EINA para continuar con sus actividades. Expresar nuestro deseo de contar con su apoyo pese a lo difícil que lo ha puesto hasta ahora

Colaboraciones y proyectos profesionales

Hasta ahora se hacían charlas y talleres con profesionales y asociaciones de profesionales (DINA). Los profesionales "venían al terreno de los estudiantes".

Se podían hacer colaboraciones en la que las y los estudiantes vayan "al terreno de los profesionales": shadowing, proyectos profesionales en colaboración con ADIZ, desarrollar proyectos profesionales propios de ADIZ

Espacio físico

Crear un espacio de conexión entre miembros y otros (comunidad)

Introducirnos en el mundo de la empresa

Conseguir un espacio

Obtener el apoyo de la Universidad

Cooperación con otros grados, asociaciones y profesionales

Darnos a conocer entre los estudiantes y conseguir más socios

Reclutamiento y visibilidad

Encabezar proyectos a nivel zaragoza (semana del diseño, forums, ...)

Ayudar a los y las estudiantes

Hacer proyectos por nuestra cuenta y luchar por ellos

Aprender unos de otros

Organización interna:

- Transmisión del conocimiento
- Procedimientos claros y eficientes

Participación activa en las propuestas

Realizar un blog para promocionar estudiantes y sus ideas

Página web / blog

2.2 Generación de propuestas

50

Introducción

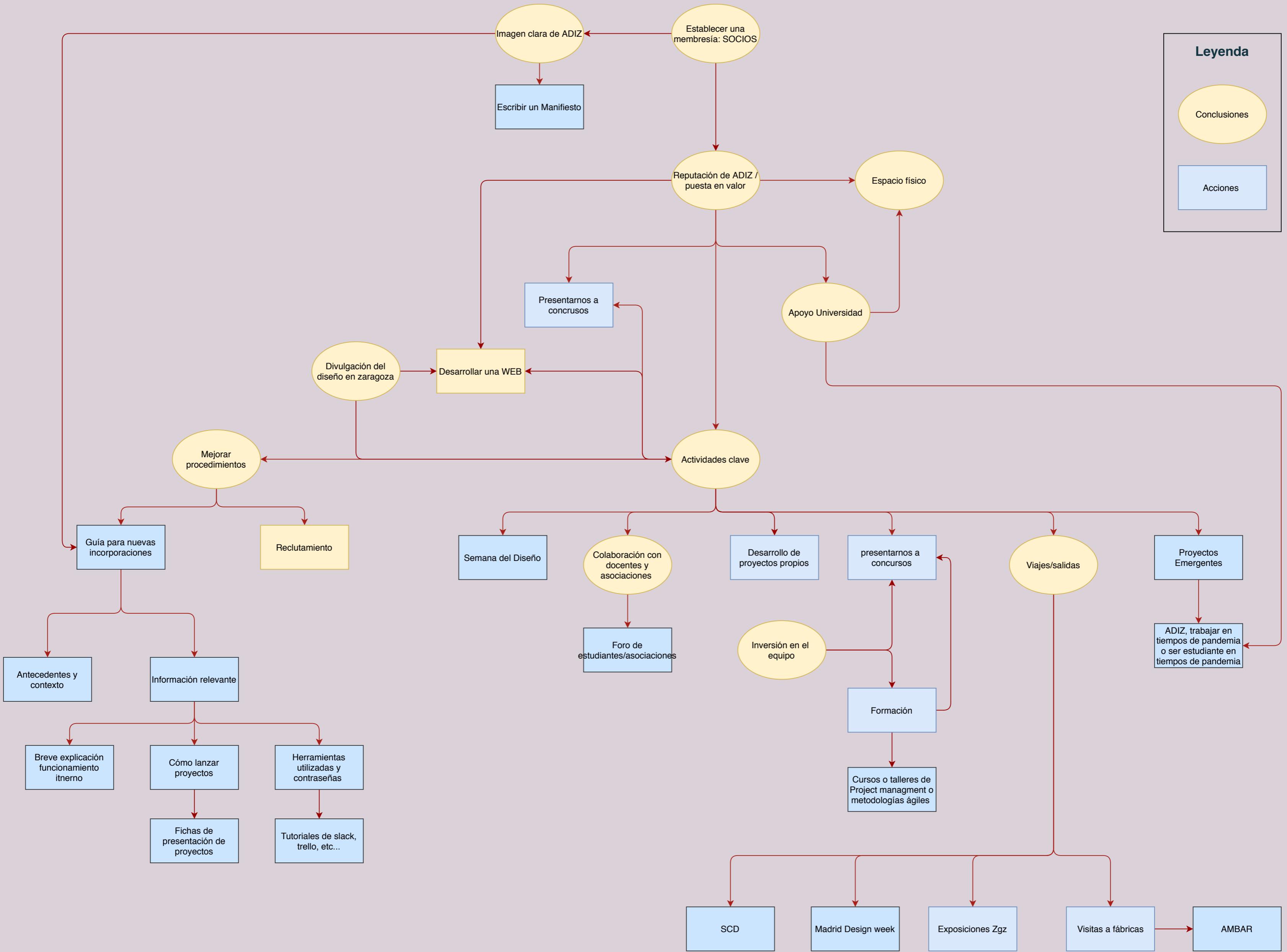
El primer paso ha sido realizar un mapa mental con las **conclusiones** obtenidas tanto en la investigación de la Fase I, como en la Fase 2 con el Focus Group.

Enumero las conclusiones, propuestas o “insights” obtenidos por ambos caminos:

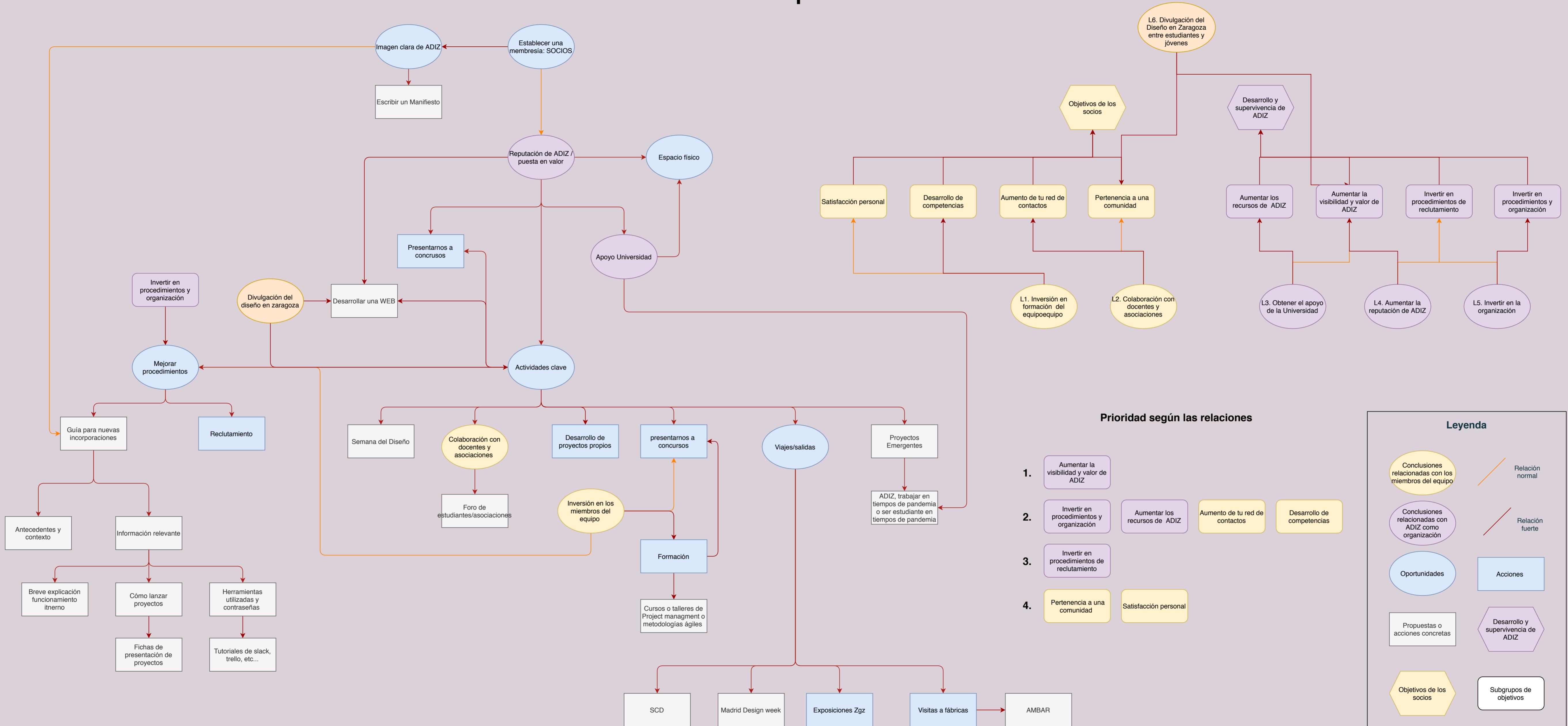
A continuación se muestra el mapa mental elaborado.

- Mejora en la organización (imagen más clara, procedimientos e inversión en el equipo)
- Obtención de apoyo por parte de la Universidad
- Obtención de un espacio físico
- Establecer una membresía
- Actividades mejor dirigidas y para nuevos públicos
- Colaboración con empresas, docentes y asociaciones
- Información previa y clara antes de unirte al equipo de ADIZ y guía o proceso una vez te acabas de unir
- Desarrollo de proyectos propios
- Invertir en reclutamiento
- Página web

Mapa mental



Mapa mental



2.3 Elección de propuestas

51

Una vez realizado este primer mapa, con una imagen global de las conclusiones y las relaciones entre estas se observa claramente que hay unas cuantas conclusiones que aparecen en el centro y, además, son las que más relaciones tienen: **Inversión en el equipo, Reputación de ADIZ, Apoyo de la Universidad, Divulgación del Diseño en Zaragoza, Mejorar procedimientos, Colaboración con docentes y asociaciones, Actividades clave.**

Así mismo, partiendo de las conclusiones obtenidas en esta fase y de la investigación previa, se puede concluir que todas estas oportunidades o acciones se pueden englobar en dos grandes bloques: **objetivos que persiguen los socios o miembros de ADIZ y, supervenencia y desarrollo de la asociación.**

Elección de propuestas

Objetivos que persiguen los miembros de ADIZ (O1)

Son los objetivos o metas personales que se pretenden desarrollar cuando te unes a la asociación y se pueden dividir en 4 grupos:

- Pertenencia a una **comunidad**

Esta es una meta inherente a cualquier acción de asociacionismo. En ADIZ se pretende, en concreto, desarrollar una comunidad de personas, sobre todo estudiantes, interesadas en el Diseño alrededor del grado de Ingeniería de Diseño Industrial

y desarrollo de producto.

- Desarrollo de **competencias**

Otro de los objetivos es el desarrollo de habilidades y competencias tanto relacionadas con el grado, como transversales. Sin olvidar el propio desarrollo personal que conlleva compartir actividades y experiencias.

- Aumento de tu red de **contactos**

El “networking” o red de contactos es una faceta clave en nuestro desarrollo profesional en la actualidad. Al participar en ADIZ se pretende conocer a otros estudiantes, docentes y profesionales del Diseño y aumentar, esta red de contactos, creando oportunidades para tu futuro profesional.

- **Satisfacción personal**

Uno de los objetivos esenciales de cualquier actividad es la satisfacción personal que esta te aporta. En el caso de ADIZ esta satisfacción puede venir por los puntos anteriormente mencionados, por el reconocimiento y valoración de tu trabajo, o por el propio desarrollo y supervivencia de la asociación a la que has pertenecido y aportado.

Supervenencia y desarrollo de la asociación (O2)

En este grupo se encuentran los procedimientos o acciones que recaen directamente en la asociación, no tanto en los

2.2 Generación de propuestas

52

miembros personalmente. Son métodos o procesos que ayudan al desarrollo y permanencia de ADIZ. Se han dividido, también, en 4 grupos:

- Invertir en procedimientos y **organización**

Conforme la asociación va creciendo es más importante invertir recursos en mejorar los procesos de organización, logística, comunicación, transmisión del conocimiento, etc. Estos esfuerzos son traducidos en una mayor eficiencia en estos campos y en el establecimiento de procedimientos que garanticen una mayor supervivencia de la asociación.

- Aumentar la **visibilidad** y valor de ADIZ

En la actualidad, la presencia digital es considerado un factor clave. Por ello es necesario continuar con la actividad en RR.SS. Pero se cree necesario también explorar nuevos canales y socios que aporten valor a la asociación y amplifiquen su actividad.

- Invertir en procedimientos de **reclutamiento**

En este momento el reclutamiento en la asociación se debe principalmente a partir de actividades desarrolladas por ADIZ y en el “boca a boca”. Estos son perfectamente válidos, e importantes, pero no deberían ser los únicos. Se propone desarrollar procesos concretos para reclutar miembros y socios, así como, procedimientos e información clara para los usuarios que comiencen a unirse y trabajar en ADIZ.

- Aumentar los **recursos** de ADIZ

La mayoría de recursos de ADIZ son los recursos que aportan en conocimiento, bienes y habilidades sus miembros. Como se ha investigado, en muchas universidades, las asociaciones cuentan con recursos físicos, en forma de espacios de trabajo, herramientas, talleres, etc; y con recursos de apoyo económico e institucional.

Una vez se han desgranado las dos tipologías de objetivos: personales y de la organización, se puede observar que las conclusiones obtenidas del mapa mental son, en su mayoría, procesos y oportunidades para conseguir alguno de los objetivos. Por lo que se han desarrollado las siguientes líneas estratégicas:

L1. Inversión en formación del equipo

Se cree necesario, tras la investigación, invertir en la formación del equipo de ADIZ. Aparte de desarrollar competencias se propone invertir directamente en los miembros que aportan su tiempo y esfuerzo a la asociación.

L2. Colaboración con docentes y asociaciones

Esta línea estratégica ya está iniciada por ADIZ. Se proponen de esta manera, nuevas actividades que aportan valor a los miembros de la asociación y a la comunidad universitaria, además de continuar de manera justificada con las actividades ya iniciadas en este aspecto.



L3. Obtener el apoyo de la Universidad

EL aspecto negativo más destacado en el Focus Group por los miembros de ADIZ. Además de una oportunidad aprovechada por otras asociaciones en otras universidades. Se propone hacer un esfuerzo por parte de ADIZ para trasladar a la dirección de la EINA de manera clara y directa los beneficios y aportaciones de ADIZ a la Escuela.

L4. Aumentar la reputación de ADIZ

Línea estratégica muy relacionada con la anterior. Es una vía para continuar con el desarrollo de la asociación y con su supervivencia. Se propone continuar con las actividades clave y colaboraciones ya inicias cursos atrás, ademas de aumentar el alcance a fuera de la Universidad de Zaragoza.

L5. Invertir en la organización

Estrechamente relacionado con la supervivencia de ADIZ. Tras los análisis realizados se cree necesario una inversión de recursos en procedimientos para mejorar la organización y comunicación dentro de la asociación y, hacia fuera.

L6. Divulgación del Diseño en Zaragoza entre estudiantes y jóvenes

A diferencia del resto de líneas estratégicas que son un medio para conseguir uno de los dos objetivos mencionados antes, la divulgación del Diseño en Zaragoza es un objetivo en sí mismo. Esta actividad ya es desarrollada por el CADI (Centro Ara-

gonés de Diseño Industrial), o por asociaciones como DINA (Asociación de Diseñadores de Producto y Servicio de Aragón), por lo que ADIZ debería centrarse en un público en concreto, estudiantes y jóvenes. Se propone continuar con este objetivo ya iniciado por la asociación e incorporar en la agenda ciertas acciones o actividades concretas que funcionan muy bien en otras asociaciones de diseño similares (desarrollo de eventos o exposiciones, de proyectos propios fuera de la Universidad, web, etc). Estas actividades concretas, están también, muy relacionadas con la inversión en el equipo y con la obtención de apoyo por parte de la Universidad.

En la siguiente página se muestra el nuevo mapa mental actualizado y con los objetivos y líneas estratégicas.



FASE II

Desarrollo y planificación del prototipo

3.1 Desarrollo del prototipo

55

Introducción

Esta última fase se comienza con un objetivo: convertir y la propuesta generada en la fase II en un prototipo que pueda ser puesto en funcionamiento dentro de la asociación.

Para ello se ha tenido en cuenta varios factores, como la comunicación dentro de la asociación y los recursos disponibles. Se ha propuesto el desarrollo de unas “fichas” que contengan la información esencial para la consecución y éxito de cada línea estratégica.

De esta manera se pretende generar una información fácilmente identificable, con una serie códigos y colores que permita compartir este conocimiento con todos los miembros del equipo de manera clara y eficiente.

Para terminar, se plantea una planificación de las actividades concretar con una jerarquización para su correcta implementación y control.

3.1 Desarrollo del prototipo

56

En cuanto a las fichas,figura, contienen **4 bloques de información:** **1. Línea Estratégica**, **2. Actividades para su logro** (2 . 1) y prioridad de estas (2 . 2), **3. Indicadores de éxito** (3 . 1) y su escala/cantidad para que sean considerados un éxito (3 . 2) y **4. Objetivos** donde recaen los esfuerzos, en texto el subgrupo donde recae y, entre paréntesis, el objetivo general, O1: Objetivos que persiguen los miembros de ADIZ (amarillo); O2: Desarrollo y supervivencia de la asociación (morado). Las actividades e indicadores de éxito tienen un **código único**, L1A1: Línea estratégica 1, Actividad 1; L1I1: Línea estratégica 1, Identificador de éxito 1.

Como todas las líneas estratégicas están **relacionadas** entre sí, las actividades e indicadores de éxito de algunos también. Por lo que cuando una actividad o indicador se vea **duplicada**, aparecerá en **cursiva** y con el código perteneciente a la línea estratégica en la que tiene más relevancia o importancia. Podemos observar esto a la derecha con el indicador de éxito *L5I2: Aumento de socios*, perteneciente a la línea estratégica **L5. Invertir en la organización**. La **prioridad** de las actividades se ha establecido según el **número de veces** que aparecen en las tarjetas. Y tenemos **4 rangos** de prioridad para las actividades: **Normal**, solo aparece en su tarjeta; **Alta**, Aparece en 1 tarjeta aparte de la suya ; **Muy alta**, aparece en 2 tarjetas aparte de la suya y; **Máxima**, aparece en 3 tarjetas aparte de la suya. Por último en la parte inferior se representa el objetivo **principal** (en negrita) en el que recae y, el secundario.

Se muestran y explican, seguidamente, todas las fichas.

| | | |
|---|--|--|
| 1 | <p><i>Línea estratégica</i></p> <p>L1 : Inversión en formación del equipo</p> | |
| 2 | <p>Desglose de actividades</p> <p>L1A1: Cursos/talleres formativos L1A2: Desarrollo de proyectos propios L1A3: Visitas a eventos de diseño L4A1: Presentarse a concursos</p> | <p>Prioridad</p> <p>Muy alta Alta Alta</p> |
| 3 | <p>2.1</p> <p>Indicadores de éxito</p> <p>L1I1: Alta participación en las visitas a eventos de diseño L1I2: Nº de eventos visitados L1I3: Aumento del equipo L1I4: Aum. satisfacción equipo L5I2: <i>Aumento de socios</i> L5I3: <i>Aumento del trabajo del equipo</i></p> | <p>Cantidad / Escala</p> <p>+50% miembros 2 eventos +25% Enc. +75% sat (RS) +300% Enc. Cualitativa (RS)</p> |
| 4 | <p>3.1</p> <p><i>Objetivos en los que recae:</i></p> <p>Competencias (O1) Satisfacción personal (O1)</p> | <p>3.2</p> |

3.2 Fichas

57

| Línea estratégica | |
|--|----------------------------------|
| L1 : Inversión en formación del equipo | |
| Desglose de actividades | Prioridad |
| L1A1: Cursos/talleres formativos | Muy alta |
| L1A2: Desarrollo de proyectos propios | Alta |
| L1A3: Visitas a eventos de diseño | Alta |
| L4A1: Presentarse a concursos | |
| Indicadores de éxito | Cantidad / Escala |
| L1I1: Alta participación en las visitas a eventos de diseño | +50% miembros |
| L1I2: N° de eventos visitados | 2 eventos |
| L1I3: Aumento del equipo | +25% |
| L1I4: Aum. satisfacción equipo | Enc. +75% sat ^(RS) |
| L5I2: Aumento de socios | +300% |
| L5I3: Aumento del trabajo del equipo | Enc. Cualitativa ^(RS) |
| <u>Objetivos en los que recae:</u> | |
| Competencias (O1) | |
| Satisfacción personal (O1) | |

- **Línea estratégica: “L1 : Inversión en formación del equipo”**

- **Desglose de actividades:**

“**L1A1: Cursos o talleres formativos**”: Invertir en cursos o talleres de formación para el equipo.

“**L1A2: Desarrollo de proyectos propios**”: Desarrollo de proyectos propios de ADIZ como colectivo o desarrollado por socios y/o equipo con el apoyo de los recursos de la asociación

“**L1A3: Visitas a eventos de Diseño**”: Visitar eventos de diseño, en concreto se propone: “Madrid Design Festival” y “Sevilla Ciudad de Diseño”, por las relaciones entabladas con ETSIDI Design y AEDI.

- **Indicadores de éxito:**

“**L1I1: Alta participación en las visitas a eventos de diseño**”: Si más de un 50% de miembros (totales 10) al final del curso han acudido a, al menos, un evento de diseño se considerará un éxito.

“**L1I2: Número de eventos visitados**”: Si ADIZ acude representada a 2 o más eventos de Diseño se considerará un éxito.

“**L1I3: Aumento del equipo**”: Si el equipo (gente que participa en el desarrollo de actividades y proyectos en ADIZ) aumenta un 25% el curso que viene, es decir 3 personas más (actualmente 10) será considerado un éxito.

“**L1I4: Aumento del trabajo del equipo**”: Si en la reunión semestral donde se analizará el semestre y la encuesta pasada a los miembros (se explica más adelante) la percepción general es que la satisfacción de los miembros es alta (8 o más sobre 10) se considerará un éxito.

3.2 Fichas

58

| <i>Línea estratégica</i> | |
|--|--------------------------|
| L2 : Colaboración con docentes y asociaciones | |
| Desglose de actividades | <i>Prioridad</i> |
| L2A1: Colaboración con DINA | |
| L2A2: Colaboración con asociaciones de Diseño | |
| L2A3: Colaboración con docentes del grado | |
| <i>L1A3: Visitas a eventos de diseño</i> | |
| <i>L4A2: Organización de eventos de diseño</i> | |
| Indicadores de éxito | <i>Cantidad / Escala</i> |
| L2I1: Desarrollo de actividades | |
| I11: con DINA | +2 actividades |
| I12: con Asociaciones de Diseño | 1 evento |
| I13: con docentes del grado | +3 actividades |
| <i>L1I2: número de eventos visitados</i> | 2 eventos |
| <i>Objetivos en los que recae:</i> | |
| Contactos (O1) | |
| Comunidad (O1) | |

- **Línea estratégica: “L2 : Colaboración con docentes y asociaciones”**
- **Desglose de actividades:**
 - “**L2A1: Colaboración con DINA**”: Continuar con la colaboración con DINA en el desarrollo de actividades de interés
 - “**L2A2: Colaboración con asociaciones de Diseño**”: Iniciar relaciones con asociaciones de otras universidades como ETSIDI Design y AEDI, desarrollar eventos o actividades conjuntas.
 - “**L2A2: Colaboración con docentes del grado**”: Continuar con la colaboración con docentes del grado en el desarrollo de actividades de interés
- **Indicadores de éxito:**
 - “**L6I1: Desarrollo de actividades**”:
 - “**L6I11: con DINA**”: Realizar más de 2 actividades con DINA a lo largo del curso será un éxito.
 - “**L6I12: con Asociaciones de Diseño**”: Realizar más de 1 evento con Asociaciones de diseño a lo largo del curso será un éxito.
 - “**L6I12: con docentes**”: Realizar más de 3 actividades en colaboración con docentes del grado será considerado un éxito.

3.2 Fichas

59

| Línea estratégica L3 : Obtener el apoyo de la Universidad | |
|---|-----------------------------------|
| Desglose de actividades | Prioridad |
| L3A1: Presentación y puesta en valor a la Universidad | |
| L3A2: Petición de un espacio | |
| L1A2: Desarrollo de proyectos propios | |
| L4A1: Presentarse a concursos | |
| L4A2: Organización de eventos de diseño | |
| L5A3: Reclutamiento | |
| Indicadores de éxito | Cantidad / Escala |
| L3I1: Obtención de un espacio físico | Sí/No |
| L3I2: Obtención de recursos ofrecidos por la Universidad | Sí/No (económico e institucional) |
| L4I4: N° de eventos organizados | 2 eventos |

Objetivos en los que recae: _____

Recursos (O2)
Visibilidad (O2)

- *Línea estratégica: “L3 : Obtener apoyo de la Universidad”*

- *Desglose de actividades:*

“**L3A1: Presentación y puesta en valor a la Universidad**”: Presentarse oficialmente a la EINA (directiva) y trasladarles el valor que ha aporta ADIZ.

“**L1A2: Petición de un espacio**”: Tras esta presentación a la Universidad, uno de los aspectos clave, es la petición a la Universidad de un espacio físico para la asociación donde poder: desarrollar nuestra actividad interna y trabajo diario, actividades y reuniones concretas, tener nuestro material, etc.

- *Indicadores de éxito:*

“**L3I1: Obtención de un espacio físico**”: Si ADIZ consigue un espacio físico con el apoyo de la Universidad será un éxito.

“**L3I2: Obtención de recursos ofrecidos por la Universidad**”: Si ADIZ consigue el apoyo de la Universidad será un éxito. Este apoyo puede ser económico e institucional (visibilidad, recursos, ayuda burocrática).

3.2 Fichas

60

| Línea estratégica | |
|---|--------------------------|
| L4: Aumentar la reputación de ADIZ | |
| Desglose de actividades | Prioridad |
| L4A1: Presentarse a concursos | Muy alta |
| L4A2: Organización de eventos de diseño | Máxima |
| A21: Foro est./asociaciones | |
| A22: Semana del Diseño 2021 | |
| A23: Proyectos Emergentes 2021 | |
| <i>L6A2: Desarrollo Web</i> | |
| Indicadores de éxito | Cantidad / Escala |
| L4I1: Aumento del número de seguidores en RR.SS | +25% Instagram |
| L4I2: Aumento del número de socios | +200% |
| L4I3: Número de interacciones en Redes y Web | Sin establecer |
| L4I4: N° de eventos organizados | 2 eventos |
| <u>Objetivos en los que recae:</u> | |
| Visibilidad (O2) | |
| Reclutamiento (O2) | |

- **Línea estratégica: “L4 : Aumentar la reputación de ADIZ”**
- **Desglose de actividades:**
 - “**L4A1: Presentarse a concursos**”: Participar en concursos de Diseño
 - “**L4A2: Organización de eventos de diseño**”: Desarrollo de los siguientes eventos de Diseño:
 - “**L4A21: Foro de estudiantes o asociaciones**”: foro organizado por ADIZ en el que participen sólo estudiantes (ponentes y espectadores). Se propone hacer en colaboración con ETSIDI Design, AEDI, y más asociaciones de Diseño de España y ser cada año en una sede diferente.
 - “**L4A22: Semana del diseño 2021**”: co-organizar la semana del diseño 2021 de la EINA, como se comenzó en 2020.
 - “**L4A23: Proyectos Emergentes 2021**”: organizar proyectos emergentes, como ya se hizo en 2021. Se propone el tema “Ser estudiante en tiempos de pandemia” (o similar), en el que se ponga en valor el trabajo desarrollado por la asociación.
 - **Indicadores de éxito:**
 - “**L4I1: Aumento del número de seguidores en RR.SS**”: Mas de un 10% de aumento de seguidores será considerado un éxito, actualmente 550 seguidores, 55 más sería un éxito.
 - “**L4I2: Aumento del número de socios**”: Actualmente se puede considerar que hay 15 socios (equipo + interesados), será un éxito si conseguimos 30 más, 45 en total.
 - “**L4I3: Número de interacciones en Redes y Web**”: No hay web en este momento, no se puede establecer un baremo.
 - “**L4I4: Número de eventos organizados**”: Organizar 2 eventos o más será considerado un éxito.

3.2 Fichas

61

| Línea estratégica L5: Invertir en la Organización | |
|---|-----------------------|
| Desglose de actividades | Prioridad |
| L5A1: Procedimientos internos | |
| A11: Manifiesto | |
| A12: Reunión final semestre (RS) | |
| L5A2: Establecer membresía | |
| L5A3: Reclutamiento | Alta |
| A31: Guía nuevas incorporaciones | |
| L1A1: Formación | |
| Indicadores de éxito | Cantidad / Escala |
| L5I1: comunicación más eficiente y clara | Enc. Cualitativa (RS) |
| L5I3: Aumento del trabajo del equipo | Enc. Cualitativa (RS) |
| L1I3: Aumento del equipo | +25% |
| L1I4: Aum. satisfacción equipo | Enc. +75% sat (RS) |
| L4I2: Aumento N° de socios | +200% |
| <i>Objetivos en los que recae:</i> | |
| Mejorar la organización (E2) | |
| Promover comunidad (E1) | |

- **Línea estratégica: “L5: Invertir en la Organización”**
- **Actividades o acciones:**
 - “**L5A1: Procedimientos internos**”: Participar en concursos de Diseño:
 - “**L5A11: Manifiesto**”: escribir un manifiesto que recoja los valores e intenciones de ADIZ
 - “**L5A12: Reunión final de semestre**” (RS): se propone realizar una reunión al final de semestre (febrero y junio) que sirve de recapitulación de los desarrollado durante ese semestre. Que sea a puertas abiertas y de esta manera sirva como puesta en común de los aciertos y errores del semestre, que sirva para mejorar y de reclutamiento y enseñanza de cómo funciona la asociación.
 - “**L5A2: Establecer membresía**”: se propone establecer una membresía (derechos) e implementarla como tarde el curso que viene.
 - “**L5A3: Reclutamiento**”: establecer fechas y protocolos para un reclutamiento claro y eficiente:
 - “**L5A31: Guía nuevas incorporaciones**”: diseñar procesos para guiar a las nuevas incorporaciones al equipo de trabajo de ADIZ. Describir cómo funcionamos, que hacemos, breve retrospectiva histórica y la información relevante de herramientas y procesos.
- **Indicadores de éxito:**
 - “**L5I1: comunicación más eficiente y clara**”: Valoración cualitativa en la Reunión y encuesta semestral, si se ha mejorado respecto al semestre anterior se considerará un éxito.
 - “**L5I3: Aumento del trabajo del equipo**”: Valoración cualitativa en la Reunión y encuesta semestral, si la percepción general es que se ha trabajado más respecto al semestre anterior se considerará un éxito.

3.2 Fichas

62

| Línea estratégica | |
|--|-------------------|
| L6 : Divulgación del diseño en Zaragoza entre estudiantes y jóvenes | |
| Desglose de actividades | Prioridad |
| L6A1: Visitas periódicas a Exposiciones | Alta |
| L6A2: Desarrollo Web | |
| L6A3: Actividad en Web y RR.SS | |
| L1A2: Desarrollo de proyectos propios | |
| L4A2: Organización de eventos de diseño | |
| Indicadores de éxito | Cantidad / Escala |
| L6I1: Alta participación en las visitas a exposiciones | 50% miembros |
| L1I1: aumento del número de seguidores en RR.SS | +25% |
| L4I3: número de interacciones en Redes y Web | Sin establecer |
| L1I3: número de eventos visitados | +2 |
| <u>Objetivos estratégicos:</u> | |
| Comunidad (O1) | |
| Visibilidad (O2) | |

- *Línea estratégica: “L6: Divulgación del diseño en Zaragoza entre estudiantes y jóvenes”*

- *Actividades o acciones:*

“**L6A1: Visitas periódicas a Exposiciones**”: Se propone una nueva actividad periódica que sea visitar exposiciones en Zaragoza con compañeros/as del grado (o al menos divulgar).

“**L6A2: Desarrollo Web**”: Desarrollo de una web de ADIZ

“**T6A3: Actividad en Web y RR.SS**”: Mantener activa la web una vez hecha, y no descuidar la actividad en Instagram, sería aconsejable buscar un/una community manager.

- *Indicadores de éxito:*

“**L6I1: Alta participación en las visitas a exposiciones**”: Si la media de asistentes a esta actividad es de 4 o más, considerará un éxito.

Se entiende que “L6I3: número de interacciones en Redes y Web” conlleva el éxito del desarrollo de la web.

Línea estratégica

L1 : Inversión en formación del equipo

| Desglose de actividades | Prioridad |
|--|------------------|
| L1A1: Cursos/talleres formativos | Muy alta |
| L1A2: Desarrollo de proyectos propios | Alta |
| L1A3: Visitas a eventos de diseño | Alta |
| L4A1: Presentarse a concursos | |

| Indicadores de éxito | Cantidad / Escala |
|--|----------------------------------|
| L1I1: Alta participación en las visitas a eventos de diseño | +50% miembros |
| L1I2: N° de eventos visitados | 2 eventos |
| L1I3: Aumento del equipo | +25% |
| L1I4: Aum. satisfacción equipo | Enc. +75% sat ^(RS) |
| L5I2: Aumento de socios | +300% |
| L5I3: Aumento del trabajo del equipo | Enc. Cualitativa ^(RS) |

Objetivos en los que recae:

Competencias (O1)

Satisfacción personal (O1)

Línea estratégica

L2 : Colaboración con docentes y asociaciones

Desglose de actividades

Prioridad

L2A1: Colaboración con DINA

L2A2: Colaboración con asociaciones de Diseño

L2A3: Colaboración con docentes del grado

L1A3: Visitas a eventos de diseño

L4A2: Organización de eventos de diseño

Indicadores de éxito

Cantidad / Escala

L2I1: Desarrollo de actividades

I11: con DINA

+2 actividades

I12: con Asociaciones de Diseño

1 evento

I13: con docentes del grado

+3 actividades

L1I2: número de eventos visitados

2 eventos

Objetivos en los que recae:

Contactos (O1)

Comunidad (O1)

Línea estratégica

L3 : Obtener el apoyo de la Universidad

Desglose de actividades

Prioridad

L3A1: Presentación y puesta en valor a la Universidad

L3A2: Petición de un espacio

L1A2: Desarrollo de proyectos propios

L4A1: Presentarse a concursos

L4A2: Organización de eventos de diseño

L5A3: Reclutamiento

Indicadores de éxito

Cantidad / Escala

L3I1: Obtención de un espacio físico

Sí /No

L3I2: Obtención de recursos ofrecidos por la Universidad

Sí /No (económico e institucional)

L4I4: N° de eventos organizados

2 eventos

Objetivos en los que recae:

Recursos (O2)

Visibilidad (O2)

Línea estratégica

L4: Aumentar la reputación de ADIZ

| Desglose de actividades | <i>Prioridad</i> |
|--|--------------------------|
| L4A1: Presentarse a concursos | Muy alta |
| L4A2: Organización de eventos de diseño | Máxima |
| A21: Foro est./asociaciones | |
| A22: Semana del Diseño 2021 | |
| A23: Proyectos Emergentes 2021 | |
| L6A2: Desarrollo Web | |
| Indicadores de éxito | <i>Cantidad / Escala</i> |
| L4I1: Aumento del número de seguidores en RR.SS | +25% Instagram |
| L4I2: Aumento del número de socios | |
| L4I3: Número de interacciones en Redes y Web | +200% |
| L4I4: N° de eventos organizados | Sin establecer |
| | 2 eventos |

Objetivos en los que recae:

Visibilidad (O2)

Reclutamiento (O2)

Línea estratégica

L5: Invertir en la Organización

Desglose de actividades

Prioridad

L5A1: Procedimientos internos

A11: Manifiesto

A12: Reunión final semestre (RS)

L5A2: Establecer membresía

L5A3: Reclutamiento

A31: Guía nuevas incorporaciones

Alta

L1A1: Formación

Indicadores de éxito

Cantidad / Escala

L5I1: comunicación más eficiente y clara

Enc. Cualitativa (RS)

L5I3: Aumento del trabajo del equipo

L1I3: Aumento del equipo

Enc. Cualitativa (RS)

L1I4: Aum. satisfacción equipo

+25%

L4I2: Aumento N° de socios

Enc. +75% sat (RS)

+200%

Objetivos en los que recae:

Mejorar la organización (E2)

Promover comunidad (E1)

Línea estratégica

L6 : Divulgación del diseño en Zaragoza entre estudiantes y jóvenes

Desglose de actividades

Prioridad

L6A1: Visitas periódicas a Exposiciones

Alta

L6A2: Desarrollo Web

L6A3: Actividad en Web y RR.SS

L1A2: Desarrollo de proyectos propios

L4A2: Organización de eventos de diseño

Indicadores de éxito

Cantidad / Escala

L6I1: Alta participación en las visitas a exposiciones

50% miembros

L1I1: aumento del número de seguidores en RR.SS

+25%

L4I3: número de interacciones en Redes y Web

Sin establecer

L1I3: número de eventos visitados

+2

Objetivos estratégicos:

Comunidad (O1)

Visibilidad (O2)

| Línea estratégica | |
|--|-----------------------|
| L1 : Inversión en formación del equipo | |
| Desglose de actividades | Prioridad |
| L1A1: Cursos/talleres formativos | Muy alta |
| L1A2: Desarrollo de proyectos propios | Alta |
| L1A3: Visitas a eventos de diseño | Alta |
| L4A1: Presentarse a concursos | |
| Indicadores de éxito | Cantidad / Escala |
| L1I1: Alta participación en las visitas a eventos de diseño | +50% miembros |
| L1I2: N° de eventos visitados | 2 eventos |
| L1I3: Aumento del equipo | +25% |
| L1I4: Aum. satisfacción equipo | Enc. +75% sat (RS) |
| L5I2: Aumento de socios | +300% |
| L5I3: Aumento del trabajo del equipo | Enc. Cualitativa (RS) |
| <i>Objetivos en los que recae:</i> | |
| Competencias (O1) | |
| Satisfacción personal (O1) | |

| Línea estratégica | |
|--|-------------------|
| L2 : Colaboración con docentes y asociaciones | |
| Desglose de actividades | Prioridad |
| L2A1: Colaboración con DINA | |
| L2A2: Colaboración con asociaciones de Diseño | |
| L2A3: Colaboración con docentes del grado | |
| L1A3: Visitas a eventos de diseño | |
| L4A2: Organización de eventos de diseño | |
| Indicadores de éxito | Cantidad / Escala |
| L2I1: Desarrollo de actividades | |
| I11: con DINA | +2 actividades |
| I12: con Asociaciones de Diseño | 1 evento |
| I13: con docentes del grado | +3 actividades |
| L1I2: número de eventos visitados | 2 eventos |
| <i>Objetivos en los que recae:</i> | |
| Contactos (O1) | |
| Comunidad (O1) | |

| Línea estratégica | |
|---|------------------------------------|
| L3 : Obtener el apoyo de la Universidad | |
| Desglose de actividades | Prioridad |
| L3A1: Presentación y puesta en valor a la Universidad | |
| L3A2: Petición de un espacio | |
| L1A2: Desarrollo de proyectos propios | |
| L4A1: Presentarse a concursos | |
| L4A2: Organización de eventos de diseño | |
| L5A3: Reclutamiento | |
| Indicadores de éxito | Cantidad / Escala |
| L3I1: Obtención de un espacio físico | Sí /No |
| L3I2: Obtención de recursos ofrecidos por la Universidad | Sí /No (económico e institucional) |
| L4I4: N° de eventos organizados | 2 eventos |
| <i>Objetivos en los que recae:</i> | |
| Recursos (O2) | |
| Visibilidad (O2) | |

| Línea estratégica | |
|--|-------------------|
| L4: Aumentar la reputación de ADIZ | |
| Desglose de actividades | Prioridad |
| L4A1: Presentarse a concursos | Muy alta |
| L4A2: Organización de eventos de diseño | Máxima |
| A21: Foro est./asociaciones | |
| A22: Semana del Diseño 2021 | |
| A23: Proyectos Emergentes 2021 | |
| L6A2: Desarrollo Web | |
| Indicadores de éxito | Cantidad / Escala |
| L4I1: Aumento del número de seguidores en RR.SS | +25% Instagram |
| L4I2: Aumento del número de socios | +200% |
| L4I3: Número de interacciones en Redes y Web | Sin establecer |
| L4I4: N° de eventos organizados | 2 eventos |
| <i>Objetivos en los que recae:</i> | |
| Visibilidad (O2) | |
| Reclutamiento (O2) | |

| Línea estratégica | |
|---|-----------------------|
| L5: Invertir en la Organización | |
| Desglose de actividades | Prioridad |
| L5A1: Procedimientos internos | |
| A11: Manifiesto | |
| A12: Reunión final semestre (RS) | |
| L5A2: Establecer membresía | |
| L5A3: Reclutamiento | Alta |
| A31: Guía nuevas incorporaciones | |
| L1A1: Formación | |
| Indicadores de éxito | Cantidad / Escala |
| L5I1: comunicación más eficiente y clara | Enc. Cualitativa (RS) |
| L5I3: Aumento del trabajo del equipo | Enc. Cualitativa (RS) |
| L1I3: Aumento del equipo | +25% |
| L1I4: Aum. satisfacción equipo | Enc. +75% sat (RS) |
| L4I2: Aumento N° de socios | +200% |
| <i>Objetivos en los que recae:</i> | |
| Mejorar la organización (E2) | |
| Promover comunidad (E1) | |

| Línea estratégica | |
|--|-------------------|
| L6 : Divulgación del diseño en Zaragoza entre estudiantes y jóvenes | |
| Desglose de actividades | Prioridad |
| L6A1: Visitas periódicas a Exposiciones | |
| L6A2: Desarrollo Web | |
| L6A3: Actividad en Web y RR.SS | Alta |
| L1A2: Desarrollo de proyectos propios | |
| L4A2: Organización de eventos de diseño | |
| Indicadores de éxito | Cantidad / Escala |
| L6I1: Alta participación en las visitas a exposiciones | 50% miembros |
| L1I1: aumento del número de seguidores en RR.SS | +25% |
| L4I3: número de interacciones en Redes y Web | Sin establecer |
| L1I3: número de eventos visitados | +2 |
| <i>Objetivos estratégicos:</i> | |
| Comunidad (O1) | |
| Visibilidad (O2) | |

3.3 Planificación de las tareas

70

Una vez las fichas han sido diseñadas y desarrolladas, el siguiente paso ha sido planificar las tareas en un **diagrama de Gantt**. Para el diseño de esta planificación se ha utilizado la herramienta impartida en el Grado “GanttProject”. La fecha de inicio ha sido el 1 de **diciembre** de este año, momento en el que este proyecto ya habrá sido depositado, hasta el día 1 de **julio** cuando se cierre la actividad de ADIZ del curso 20/21.

Algunas de las fechas en la planificación son **aproximadas** ya que se desconocen en este momento, es el caso de la de mayoría de eventos, pero se han establecido unas fechas aproximadas tomando como referencia años anteriores. Así mismo, hay actividades como invertir en formación del equipo que duran todo el curso (desde diciembre hasta julio) porque no tienen una fecha concreta o decidida. Y por último, hay algunas fechas como “presentarse a concursos” que quedan fuera del alcance de este proyecto y que deberán ser consideradas por la asociación según el caso particular de cada concurso, se ha establecido la fecha a partir del 9 de febrero (inicio del segundo semestre) ya que se ha considerado que en el tiempo que queda hasta la época de exámenes quizás no de tiempo a desarrollar ningún proyecto para un concurso.

Para terminar, se ha utilizado 3 tipo de **relleno** para indicar la prioridad de cada actividad (si están sin relleno tienen una prioridad normal y cuanto más relleno más prioridad).

A continuación, se encuentra la documentación generada.

Prioridad alta



Prioridad muy alta



Prioridad Máxima



Planificación tareas de ADIZ (19/20)

18-nov-2020

Trabajo FIn de Grado Lucas Ramos

<http://>

Encargado del proyecto

Fechas de inicio y fin del proyecto

01-dic-2020 - 01-jul-2021

Progreso

0%

Tarea

30

Recursos

0

Planificación de las tareas propuestas por Lucas Ramos en su TFG para el curso 19/20

Tarea

2

| Nombre | Fecha de inicio | Fecha de fin |
|---|-----------------|--------------|
| L1 : inversión en formación del equipo | 1/12/20 | 30/06/21 |
| L1A1: Cursos o talleres formativos | 1/12/20 | 30/06/21 |
| L1A2: Desarrollo de proyectos propios | 1/12/20 | 30/06/21 |
| L1A3: Visitas a eventos de Diseño | 1/02/21 | 3/03/21 |
| Madrid Design Week 2021 | 1/02/21 | 28/02/21 |
| Sevilla Ciudad del Diseño IX | 1/03/21 | 3/03/21 |
| L2 : Colaboración con docentes y asociaciones | 1/12/20 | 30/06/21 |
| L6A1: Colaboración con DINA | 1/12/20 | 30/06/21 |
| L6A2: Colaboración con asociaciones de Diseño | 8/02/21 | 30/06/21 |
| L6A3: Colaboración con docentes del grado | 8/02/21 | 30/06/21 |
| L3 : Obtener apoyo de la Universidad | 8/02/21 | 17/02/21 |
| L3A1: Presentación y puesta en valor a la Universidad | 8/02/21 | 12/02/21 |
| L3A2: Petición de un espacio | 13/02/21 | 17/02/21 |
| L4: Aumentar la reputación ADIZ | 1/12/20 | 30/06/21 |
| L2A1: Presentarse a concursos | 1/12/20 | 15/06/21 |
| L2A2: Organización de eventos de diseño | 7/04/21 | 30/06/21 |
| L4A21: Foro estudiantes y asociaciones | 7/04/21 | 9/04/21 |
| L4A22: Semana del Diseño 2021 | 12/04/21 | 14/04/21 |
| L4A23: Proyectos Emergentes 2021 | 1/06/21 | 30/06/21 |
| L5: Inversión en la Organización | 1/12/20 | 9/02/21 |
| L5A1: Procedimientos internos | 1/12/20 | 9/02/21 |
| L5A11: Manifiesto | 1/12/20 | 11/01/21 |
| L5A12: Reunión final semestre (RS) | 8/02/21 | 9/02/21 |
| L5A2: Establecer membresía | 1/12/20 | 8/02/21 |
| L5A3: Reclutamiento | 1/12/20 | 8/01/21 |

Tarea

3

| Nombre | Fecha de inicio | Fecha de fin |
|---|-----------------|--------------|
| L5A31: Guía nuevas incorporaciones | 1/12/20 | 8/01/21 |
| L6 : Divulgación del diseño en Zaragoza entre estudiantes y jóvenes | 1/12/20 | 30/06/21 |
| L6A1: Visitas periódicas a Exposiciones | 8/02/21 | 30/06/21 |
| L6A2: Desarrollo Web | 1/12/20 | 11/01/21 |
| L6A3: Actividad en Web y RR.SS | 1/12/20 | 30/06/21 |

Diagrama de Gantt

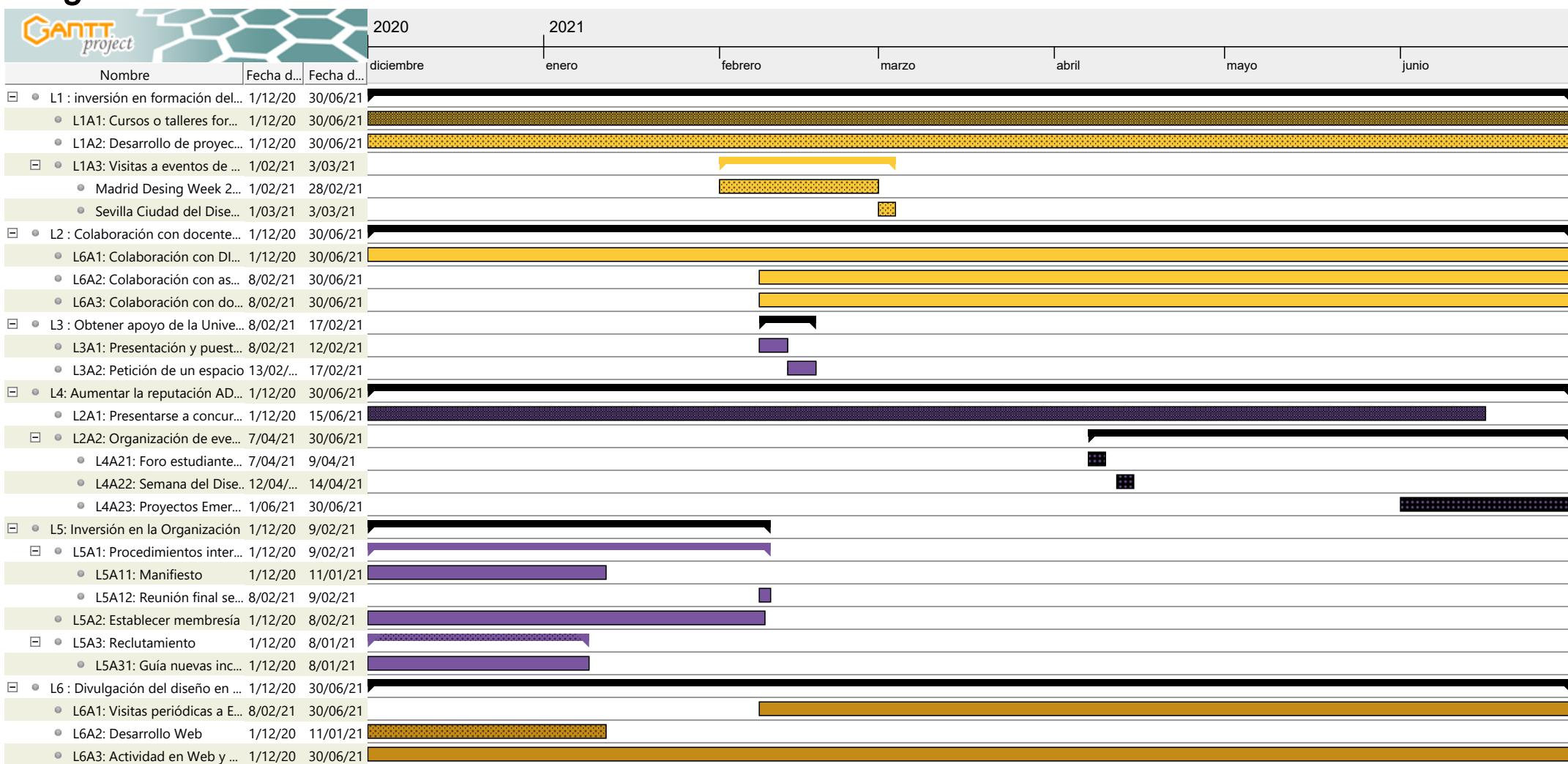


Diagrama de recursos



Conclusiones del cierre del proyecto

71

Para el cierre del proyecto se procede a reflexionar sobre el desarrollo y futuro de este. La motivación de este proyecto ha sido el de llevarlo a cabo en la realidad. Una vez finalizado el trabajo se propondrán todas estas acciones a la asociación y se intentaran desarrollar durante el curso 20/21.

Este proyecto finaliza, pero el proyecto de la asociación no, por lo que al estilo de la metodología Lean-Startup, estas propuestas deberán ser implementadas si así lo considera la asociación. Pero no debe finalizarse ahí, se deben revisar, mejorar y seguir implementando en el desarrollo de ADIZ.

En este aspecto queda fuera del alcance del proyecto, pero se recomienda el uso de la metodología Scrum, y sobre todo la figura de un Scrum Master, en el desarrollo de algún proyecto “grande” (Proyectos Emergentes, Semana del Diseño). De esta manera se puede “testear” cómo funcionan las metodologías ágiles en nuestra organización (metodologías muy utilizadas en otros campos profesionales).

Es de especial importancia la figura del Scrum Master ya que por la investigación para este TFG y por la propia experiencia en la asociación el promotor de cada proyecto se suele cargar mucho, porque, en la mayoría de casos, es el miembro del equipo de trabajo que más tiempo y esfuerzo invierte; además de hacer labores propias gestión del equipo: explicar claramente qué hay que hacer, dónde están los recursos e información, resolver cualquier tipo de duda o problema surgido en el proyecto, organizar y llevar el mando de las reuniones, etc; desarrolla las propias ta-

reas asignadas a su persona. Un miembro con el rol de Scrum Master, o similar, podría aliviar esta carga a esa persona y mejorar la organización y eficiencia del trabajo general.

Para finalizar durante el proyecto se ha tratado de involucrar lo máximo posible a miembros de ADIZ para que sus necesidades y opiniones fuesen una parte importante del proyecto, no solo para la fase de co-creación en el Focus Group, sino que se ha ido mostrando ciertos avances durante el proyecto para recoger sus opiniones y veredictos y de esta manera plasmarla en el TFG para que su posible implementación sea un éxito.

