



Máster en Ingeniería de Diseño de Producto 62951 - Diseño de producto y percepción del usuario

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 4.5

Información básica

Profesores

- **Rubén Rebollar Rubio** rebollar@unizar.es
- **Iván Lidón López** ilidon@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

La asignatura forma parte del bloque de asignaturas optativas dentro del segundo semestre del Máster.

La asignatura está enfocada a comprender las relaciones existentes entre las características formales de un producto y la percepción que el futuro comprador tiene del mismo y que condicionará su predisposición a comprarlo, a usarlo o a entenderlo.

Para cursar esta asignatura es muy recomendable tener conocimientos y experiencia en diseño de producto.

Actividades y fechas clave de la asignatura

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

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 1:**
- Conoce y comprende los conceptos básicos de la relación entre imagen formal y percepción.
 - Es capaz de planificar, diseñar y analizar una prueba experimental para relacionar ciertos atributos del diseño formal de un producto con la percepción que condiciona en el usuario.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura tiene un enfoque totalmente práctico y está articulada alrededor de la realización de un trabajo práctico donde se analizará la influencia del diseño de producto en la percepción y expectativas del consumidor. Este trabajo llevará consigo la realización de diferentes prototipos donde se modificarán diferentes atributos para medir la respuesta del consumidor ante los diferentes estímulos. A través de encuestas a usuario y con el apoyo de medios tecnológicos como eye tracking, face reader, sensores para capturar la respuesta psico-física..., los estudiantes comprenderán cómo las decisiones que ellos toman a la hora de diseñar un producto influyen en el usuario.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

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

A través de la metodología del Project Based Learning se pretende que el estudiante sea parte activa de su propio aprendizaje centrado en la ejecución de un proyecto de diseño de producto donde a partir de la realización de una serie de prototipos creados por el mismo y la realización de pruebas de usuario estudie la influencia del diseño del producto en la percepción sensorial del consumidor.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Esta asignatura constituye un valioso complemento formativo para el egresado de este Máster ya que le capacita para el desarrollo de pruebas experimentales en relación con la influencia que el diseño de producto tiene sobre el usuario. A partir de los contenidos adquiridos en otras materias del Master y de la propia formación previa de cada estudiante, esta asignatura propone la puesta en práctica de un proyecto que permita comprender cómo el diseñador puede influir en el usuario a través de las decisiones que toma en el diseño de un producto.

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

1:

- Comprender cómo determinados aspectos del diseño del producto influyen en la percepción y expectativas del usuario y/o potencial comprador.
- Plantear y llevar a cabo una prueba experimental que analice la relación entre el diseño de un producto y la percepción del usuario.
- Utilizar diferentes tecnologías que permiten medir la respuesta del usuario ante los estímulos recibidos por el diseño de un producto, como por ejemplo, eye-tracker, Face reader...

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

A día de hoy es fundamental contemplar el diseño de un producto más allá de las características funcionales que éste tiene como respuesta a las necesidades de los usuarios. Basta analizar el caso concreto de los envases en la industria alimentaria para comprobar la importancia que tiene el diseño a la hora de comunicar los atributos del producto que contienen e incluso para influir en las expectativas y predisposición a la compra. Esta situación no es sólo exclusiva de los envases sino que se extiende al diseño de muchos tipos de productos.

Los contenidos y el trabajo que se desarrollarán en esta asignatura servirán al estudiante para aprender a realizar pruebas experimentales de las que extraer información fundamental para el diseño de sus productos.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

- 1:**
- 100% trabajos práctico.

Siguiendo la normativa de la Universidad de Zaragoza al respecto, en las asignaturas que disponen de sistemas de evaluación continua o gradual, se programará además una prueba de evaluación global para aquellos estudiantes que decidan optar por este segundo sistema.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

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

El proceso de aprendizaje gira en torno a la realización de un trabajo práctico consistente en un experimento para analizar la influencia que tienen los aspectos del diseño de producto en la percepción y expectativas del usuario y/o potencial comprador. Este trabajo podrá realizarse de manera individual o por parejas, dependiendo del alcance y carga de trabajo a desarrollar.

Durante el programa de sesiones teóricas se desarrollarán los contenidos necesarios para la realización del trabajo práctico, siempre con un enfoque eminentemente práctico a través del estudio de casos y ejemplos.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

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

- 1:**
- La asignatura trabaja los siguientes contenidos:
- Aplicaciones prácticas del Neuromarketing, casos de estudio.
 - El proceso de la percepción en las actividades de selección y compra de productos.
 - Experimentación en diseño de producto y percepción del usuario.
 - Métodos de captación de la respuesta consciente e inconsciente del usuario (como eye-tracker. Face reader, sensores cerebrales, etc.).
 - Técnicas de análisis de datos para estudios experimentales de diseño de producto y percepción.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La asignatura es de 4,5 créditos, lo que equivale a 112,5 horas de trabajo del estudiante, asignadas de la siguiente manera:

- | | |
|--|-----------|
| • Clase teórica, resolución de problemas y casos | 30 horas |
| • Prácticas | 30 horas |
| • Trabajos de aplicación o investigación prácticos | 52 horas |
| • Estudio de teoría | 7,5 horas |
| • Pruebas de evaluación | 3 horas |

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada