

CONSIGLIO ACCADEMICO – Seduta del 22 dicembre 2023

DELIBERA N. 711

Il giorno **22 dicembre 2023** alle ore 10,00 previa osservanza delle formalità prescritte dalla vigente normativa, si è riunito in modalità mista, in presenza e videoconferenza, per la *nona seduta dell'anno 2023*, il Consiglio Accademico dell'ISIA – Istituto Superiore per le Industrie Artistiche - di Roma per trattare l'ordine del giorno – **O.d.G. prot. Prot. n. 4835/A03 del 19/12/2023** in precedenza comunicato.

I Signori Consiglieri risultano:

		PRESENTI	ASSENTI
Prof. Tommaso Salvatori	Presidente <i>Direttore</i> D.M. 19/09/2022 n. 1097	1	
Prof. Edy Fantin	Docente Decreto Presidente - D.P. 07/06/2022 n. 11	1	
Prof. Antonello Lipori	Docente D.P. 07/06/2022 n. 11	1	
Prof. Marco Pietrosante	Docente D.P. 07/06/2022 n. 11	1	
Prof. Mario Rullo	Docente D.P. 07/06/2022 n. 11	1	
Prof. Alessandro Spalletta	Docente D.P. 07/06/2022 n. 11	1	
Prof.ssa Giulia Romiti	<i>Vicepresidente CA</i> - Docente D.P. 07/06/2022 n. 11	1	
Sig.ra Marta Piraccini	<i>Studiante</i> designato dalla Consulta degli studenti (D.P. 17/05/2022 n.10)	1	
Sig.ra Federica Rocci	<i>Studiante</i> designato dalla Consulta degli studenti (D.P. 22/11/2023 n.61)	1	
	TOTALE	9	

Il Consiglio Accademico, come sopra composto, è stato convocato con atto del Direttore **Prot. n. 4835/A03 Roma 19/12/2023 nelle sue funzioni di Presidente**, ai sensi dell'art. 6 comma 1 del DPR 132/2003 e art. 7 comma 1 dello Statuto Isia - D.D. n. 81 del 10/05/2004 per esaminare e decidere gli argomenti posti ai punti del seguente

ORDINE DEL GIORNO

Omissis

6. Deliberazioni in merito a nuove attività formative in collaborazione con Enti;

omissis

Essendo legale il numero degli intervenuti, il Presidente dichiara aperta la seduta per la trattazione dell'argomento indicato.

Punto 6) o.d.g. – DELIBERA Master di I livello in Brand Strategy Design for Social Change

Si affronta l'argomento del Master in "Brand Strategy Design for Social Change" che nasce dalla collaborazione tra ISIA Roma e Accademia Unidee - Fondazione Pistoletto e insieme a quest'ultima verrà sviluppato. Il titolo del master sarà rilasciato da ISIA Roma.

La discussione prosegue con la descrizione del Master, e delle caratteristiche che lo contraddistinguono.



Delibera n. 711 del 22/12/2023

Si tratta di un master di 1° livello erogato in lingua italiana e/o inglese che intende fornire **le conoscenze e le competenze di nuovi prodotti e nuovi sistemi che contribuiscano a ridefinire il paradigma di ciò che chiamiamo "sostenibilità"**. Mentre per le imprese il termine rappresenta un'urgente opportunità di rilancio e possibilità di nuove economie, per le istituzioni globali e per la ricerca, questo dibattito costituisce la possibilità di un futuro prospero per tutti o, come già si diceva nella prima conferenza ONU sull'ambiente nel 1972, di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri. In questo contesto, fondamentale sia per le imprese che per il futuro del pianeta, **è necessario agire all'interno del sistema di mercato per definire nuovi paradigmi di produzione e consumo** che garantiscano, come sostenuto dalla comunità internazionale tramite l'Agenda 2030, un obiettivo di giustizia economica, sociale ed ecologica e una prosperità sostenibile.

Si visiona il Piano di studi del Master e gli obiettivi formativi, in allegato alla presente delibera.

Pertanto,

Vista la Legge 21 dicembre 1999, n.508;

Visto il D.P.R. 28 febbraio 2003, n.132;

Visto l'articolo 8 dello Statuto dell'ISIA di Roma, approvato dalla Direzione Generale MIUR AFAM con Decreto Dirigenziale - D.D. del 10 maggio 2004 n. 81 – Statuto n.81/2004, come modificato con D.D. 11/06/2007 n. 112;

vista la proposta presentata dal Direttore relativa al Master in oggetto;

ritenuto il programma proposto sia conforme agli standard qualitativi e agli obiettivi formativi dell'ISIA di Roma;

preso atto che il master in questione soddisfa le esigenze formative e di ricerca dell'ISIA;

considerato che la creazione di tale Master contribuirà a migliorare l'offerta formativa dell'ISIA, fornendo agli studenti opportunità di apprendimento avanzato nell'ambito del "Brand Strategy Design for Social Change";

il Consiglio Accademico dell'ISIA di Roma, dopo ampia discussione, all'unanimità dei presenti, con

DELIBERA n. 711

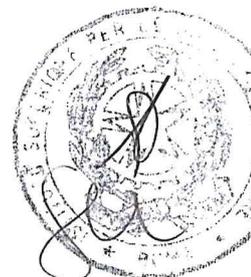
- **APPROVA** il programma del **Master in "Brand Strategy Design for Social Change"** tra **ISIA Roma e Accademia Unidee - Fondazione Pistoletto** con decorrenza dall'Anno Accademico 2024/2025.

- **INCARICA** il Direttore Prof. Salvatori alla sottoscrizione della documentazione richiesta e alla presentazione della domanda sul portale University;

- **INDIVIDUA** come Coordinatore del Corso il prof. Massimiliano Datti.

Il presente provvedimento sarà trasmesso al Consiglio di Amministrazione dell'ISIA di Roma per la valutazione degli oneri a carico del bilancio dell'Istituzione, e per l'emanazione della relativa delibera ai sensi della normativa vigente.

Il presente atto consta di n. 11 (undici) pagine compresa la presente e gli allegati.

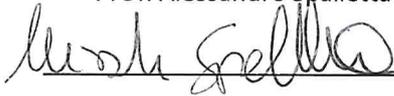


Letto, approvato e sottoscritto.

Roma, 22 dicembre 2023

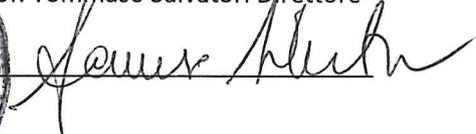
Il Segretario verbalizzante

Prof. Alessandro Spalletta



Il Presidente del Consiglio Accademico

Prof. Tommaso Salvatori Direttore



Allegato:

PRESENTAZIONE Master in "Brand Strategy Design for Social Change" tra ISIA Roma e Accademia Unidee - Fondazione Pistoletto- Piano di studi.

ALLEGATO DELIBERA N. 711:

PRESENTAZIONE Master in "Brand Strategy Design for Social Change" tra ISIA Roma e Accademia Unidee - Fondazione Pistoletto- Piano di studi.

Master di I livello in

Brand Strategy Design for Social Change

Premessa

Il master in *Brand Strategy Design for Social Change* nasce dalla collaborazione tra ISIA Roma e Accademia Unidee - Fondazione Pistoletto e verrà espletato in maniera partecipata fra le due realtà formative.

È un master di 1° livello erogato in lingua italiana e/o inglese che intende fornire **le conoscenze e le competenze di nuovi prodotti e nuovi sistemi che contribuiscano a ridefinire il paradigma di ciò che chiamiamo "sostenibilità"**. Mentre per le imprese il termine rappresenta un'urgente opportunità di rilancio e possibilità di nuove economie, per le istituzioni globali e per la ricerca, questo dibattito costituisce la possibilità di un futuro prospero per tutti o, come già si diceva nella prima conferenza ONU sull'ambiente nel 1972, di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri. In questo contesto, fondamentale sia per le imprese che per il futuro del pianeta, è **necessario agire all'interno del sistema di mercato per definire nuovi paradigmi di produzione e consumo** che garantiscano, come sostenuto dalla comunità internazionale tramite l'Agenda 2030, un obiettivo di giustizia economica, sociale ed ecologica e una prosperità sostenibile.

Interrogare i modelli di produzione e consumo e il potenziale di trasformazione su scala locale e globale è il centro del master, che si sviluppa attraverso la ridefinizione dei paradigmi, la costruzione di pratiche trasformative, la loro riprogettazione sistemica.

Delibera n. 711 del 22/12/2023

Partire dall'interno e dall'uomo è in questo senso la prima azione proposta dalle pratiche dell'arte e del design, che riconoscono nell'uomo la principale ragione delle crisi contemporanee, riflessione critica ben descritta dalla nozione di "Antropocene", espressione impiegata per definire l'epoca geologica attuale in cui l'ambiente terrestre, nell'insieme delle sue caratteristiche fisiche, chimiche e biologiche, è fortemente modificato dagli effetti dell'azione umana. Solo precisando le responsabilità ci si può accorgere di come, alla base, la causa della crisi sia non tanto l'umanità in sé, quanto piuttosto un preciso sistema economico e le sue degenerazioni. Da qui la proposta di Jason W. Moore di parlare di Capitalocene, ampliata a loro volta da Marco Armiero e Massimo De Angelis con quella Wasteocene, fino a Donna Haraway con Chthulucene: se Capitalocene mette in luce le durature conseguenze negative del sistema capitalistico sia sul piano ambientale che su quello economico-sociale e culturale, Wasteocene ne sottolinea gli impatti contaminanti in termini ecologici e antropologici, mentre Chthulucene a sua volta affronta le possibili alleanze nascoste tra conseguenze negative e speranze positive.

In tale contesto, quindi, l'urgenza è di partire dall'interno del modello di consumo e scarto per proporre un'alternativa che possa da una parte promuovere lo sviluppo e la prosperità e, dall'altra, introdurre un cambiamento profondo in senso responsabile, missione che tanto l'arte socialmente ingaggiata quanto il design sistemico sono in grado di proporre.

Piano di studi e metodologia

Il Master in *Brand Strategy Design for Social Change* intende fornire strumenti culturali e metodologici per consentire di ri-orientare e far evolvere verso nuovi paradigmi i consumi di massa, in particolare quelli attualmente dominati dai grandi brand produttivi. Per questa ragione il Master lavora su tre piani: quello teorico-culturale (Teoria e analisi dei sistemi sociali e produttivi), quello artistico-laboratoriale (Arte e metodi per la creazione di nuovi immaginari condivisi) e quello operativo del brand & product design (Product design per la sostenibilità).

Il piano *teorico-culturale* partendo dall'analisi della complessità attuale (Antropologia e sociologia dei consumi) e dei modelli di consumo di massa attuali (Psicologia del consumo) fornisce le chiavi di lettura e gli strumenti critico-interpretativi per comprendere la nostra era in generale e i contesti operativi del master in particolare (Archetipi dell'immaginario). Si comprende a fondo come gli immaginari determinino stili di vita e modelli sociali e di consumo e quanto il ruolo di questa dimensione apparentemente astratta sia invece determinante per il futuro dell'umanità.

Il piano *artistico-laboratoriale* fornisce agli studenti gli strumenti culturali e metodologici per la costruzione di nuovi *immaginari condivisi* e l'avvio di pratiche di trasformazione. Questo ambito è costruito intorno ad alcuni nodi: si occupa di esplorare esperienze figurative e visive e capirne il portato simbolico, ma anche l'impatto sociale, culturale e di immaginario necessario a capire in che modo l'immagine e la pratica possano generare una consapevolezza collettiva (Teoria dell'immagine e responsabilità sociale); esplora le esperienze dell'arte nel confrontarsi con le sfide della finanza, della crisi climatica, del branding, dei consumi di massa e la fenomenologia delle trasformazioni che produce (Storia delle pratiche artistiche e delle trasformazioni sociali); esplora le pratiche e le azioni svolte dall'arte nella generazione di immaginari condivisi e sviluppa una dimensione laboratoriale di costruzione di contenuti e immaginari (Socially engaged art e pratiche narrative); analizza da un lato lo sviluppo della vision e della mission su cui sono impostate le aziende, dall'altra come tali vision e mission si possano disseminare sulla organizzazione delle imprese nella gestione dei processi e delle risorse umane (Mission design e organizzazione aziendale). Le pratiche artistiche applicate hanno in definitiva l'obiettivo di progettare/ideare nuovi immaginari condivisi, ma anche di individuare soluzioni, pratiche ed esperienze concrete, tese a posizionare/stabilizzare nel percepito collettivo una nuova scala di valori, in particolare proprio quelli legati ai consumi di massa e di pianeta.

Il piano del *brand & product design* fornisce gli strumenti culturali, tecnici e metodologici per concepire ed attuare una nuova *produzione sostenibile trasformativa*. Un aspetto che viene curato in questa fase è quello

Delibera n. 711 del 22/12/2023

della visione sistemica, attraverso l'acquisizione dei principi del Systemic Design, l'analisi della complessità e l'elaborazione di strategie di progetto aperte e scalabili (Metodologia sistemica per la progettazione). Un altro aspetto fondamentale è quello della comprensione della disciplina del Branding e delle tecniche di Marketing dalle quali è supportato, per spingere il tutto oltre, verso le più attuali frontiere del *brand activism* (Marketing e brand activism; Brand design trasformativo). Parallelamente verranno fornite competenze specifiche per verificare l'impatto che le produzioni di beni hanno sull'ecosistema globale (Valutazione del ciclo di vita del prodotto) e la comprensione dell'importanza di concepire per intero e in maniera sistemica le filiere produttive e di consumo, legandole ai contesti socio economici reali (Processi di produzioni sostenibili) forniranno gli strumenti "tecnici" per affrontare il secondo momento essenziale del Master, ovvero l'ideazione di nuovi brand e prodotti ad essi legati che abbiano l'obiettivo sociale di rimodellare l'approccio ai consumi di massa. La logica persuasiva e fortemente attrattiva esercitata dal *branding design* per reiterare spesso logiche di consumo obsolete, verrà studiata a fondo, compresa, decifrata e riorientata proprio grazie alla produzione di nuovi *immaginari condivisi* avvenuta nella fase artistico-laboratoriale del Master. I nuovi immaginari posizioneranno letteralmente i nuovi campi valoriali, verso cui saranno orientate le *brand values* dei nuovi marchi (Brand design trasformativo). In funzione dei nuovi Brand, verranno progettate nuove linee di prodotti e modalità di consumo degli stessi (Design del prodotto trasformativo).

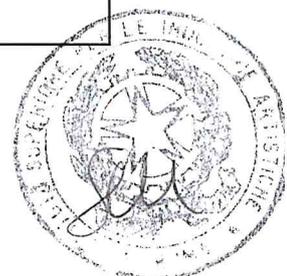
Grazie alla partecipazione al master del network di imprese partner, i tirocini con le stesse e i progetti di tesi finale anch'essi partecipati, si punterà alla realizzazione e messa in produzione di quanto concepito e progettato nel percorso del master.

Master di 1° Livello in "Brand Strategy Design for Social Change"									
CODICE	SETTORE ARTISTICO DISCIPLINARE	CAMPO DISCIPLINARE	TIPOLOGIA LEZIONE	TIPOLOGIA PROVA	ORE LEZIONI	ORE STUDIO INDIV.	TOTALE ORE	CFA	
ISSU01	Sociologia e antropologia del design	Sociologia e antropologia dei consumi	T/P	E	37,5	37,5	75	3	TEORIA E ANALISI DEI SISTEMI SOCIALI E PRODUTTIVI
ISSU03	Psicologia per il design e la comunicazione	Psicologia del consumo	T/P	E	37,5	37,5	75	3	
ISSU01	Sociologia e antropologia del design	Archetipi dell'immaginario	T/P	E	50	50	100	4	



Delibera n. 711 del 22/12/2023

ISSC01	Storia e cultura del design	Storia delle pratiche artistiche e delle trasformazioni sociali	T/P	E	37,5	37,5	75	3	ARTE E METODI PER LA CREAZIONE DI NUOVI IMMAGINARI CONDIVISI
ISDC02	Tecniche e linguaggi della comunicazione	Socially engaged art e pratiche narrative	T/P	E	75	75	150	6	
ISSE01	Economia e gestione delle imprese	Mission design e organizzazione aziendale	T/P	E	37,5	37,5	75	3	
ISME03	Scienze e linguaggi della percezione	Teoria dell'immagine e responsabilità sociale	T/P	E	37,5	37,5	75	3	
ISDE 03	Design dei sistemi	Design dei sistemi	T/P	E	50	50	100	4	PRODUCT DESIGN PER LA SOSTENIBILITA'
ISST 03	Tecnologie della produzione	Valutazione del ciclo di vita del prodotto	T/P	E	25	25	50	2	
ISST03	Tecnologie della produzione	Processi di produzione sostenibili	T/P	E	25	25	50	2	
ISSE01	Economia e gestione delle imprese	Teoria e critica del marketing e del brand activism	T/P	E	37,5	37,5	75	3	
ISDC05	Design della comunicazione	Brand design trasformativo	T/P	E	50	50	100	4	
ISDE01	Design del prodotto	Design del prodotto trasformativo	T/P	E	75	75	150	6	
		TIROCINIO CURRICOLARE O PROGETTO PROFESSIONALIZZANTE				250	250	10	



				100	100	4
	PREPARAZIONE ELABORATO FINALE					
	TOTALI		575	925	1500	60

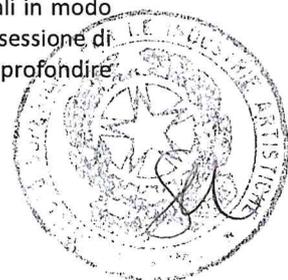
Obiettivi Formativi

Gli obiettivi formativi del master in Brand Strategy Design for Social Change – sono rivolti a preparare gli studenti ad affrontare le sfide sociali attuali attraverso approcci basati sulle pratiche di Art & Design contemporanee. Gli obiettivi formativi si specificano nel comprendere le questioni sociali, attraverso un approfondimento della comprensione delle problematiche sociali, come la povertà, l'uguaglianza di genere, la sostenibilità ambientale e l'inclusione sociale. Nello sviluppare competenze di progettazione mediante l'acquisizione di competenze avanzate nella progettazione centrata sull'utente e orientata al cambiamento sociale, con un'enfasi particolare sulla partecipazione della comunità e sulla co-creazione tra artisti e designer/progettisti. Nell'utilizzare metodologie di ricerca partecipativa mediante l'apprendimento di come condurre ricerche partecipative che coinvolgano gli utenti e le comunità interessate nel processo di progettazione, assicurando che le soluzioni proposte siano autentiche e culturalmente appropriate. Quindi integrare la sostenibilità, ovvero i principi di sostenibilità ambientale e sociale, nel processo di progettazione, sviluppando soluzioni che siano ecologicamente responsabili e culturalmente sensibili. E anche sviluppare competenze tecniche avanzate attraverso il miglioramento e la specificazione di competenze tecniche nell'uso di strumenti e tecnologie avanzate nel campo del design. Il tutto promuovendo la collaborazione interdisciplinare, ovvero favorire la collaborazione tra diverse discipline, incoraggiando la partecipazione di studenti provenienti da background diversi, come design, scienze sociali, teoria critica e studi culturali in genere, ingegneria e altre discipline pertinenti. E facendo questo sviluppare una consapevolezza, ovvero coltivare una consapevolezza critica degli impatti sociali, etici ed economici delle soluzioni di design proposte, valutando attentamente le conseguenze e i benefici a lungo termine. Applicare il design thinking per la soluzione di problemi sociali come approccio metodologico per affrontare e risolvere i problemi sociali, integrando fasi come l'empatia, la definizione, l'ideazione, la prototipazione e il testing. Collaborare con le comunità locali, attraverso la promozione della collaborazione attiva con le comunità locali per identificare i bisogni reali e sviluppare soluzioni che rispondano in modo efficace alle esigenze specifiche del contesto. Promuovere l'innovazione sociale, ovvero incoraggiare la capacità di sviluppare soluzioni divergenti e innovative che possano portare a un cambiamento sociale positivo, sia a livello locale che globale.

Questi obiettivi formativi devono preparare gli studenti a diventare designer consapevoli e impegnati nella creazione di soluzioni che possano avere un impatto positivo sulla società.

Prova Finale

La prova finale del master in Brand Strategy Design for Social Change comprende diversi elementi, ovvero: Progetto di Design Critico, gli studenti possono essere tenuti a sviluppare un progetto di Socially Engaged Design e/o del Brand Design e/o del Product Design Orientato alla Sostenibilità che affronti una problematica sociale o culturale specifica. Questo progetto deve riflettere l'applicazione delle teorie del Socially Engaged Design e/o Design orientato alla sostenibilità e dimostrare una profonda comprensione delle questioni affrontate. Agli studenti è richiesto di documentare il processo di progettazione in modo dettagliato, evidenziando le fasi cruciali come la ricerca, l'ideazione, la prototipazione e la valutazione. L'analisi deve essere rivolta a dimostrare la consapevolezza critica delle decisioni di progettazione e dei contesti sociali circostanti. Una componente importante è quella della riflessione critica scritta che analizzi il contesto teorico del progetto, inclusi i concetti di design applicati, la letteratura di riferimento e le scelte progettuali effettuate. Lo studente è quindi tenuto a presentare oralmente il progetto, illustrando le scelte progettuali, le sfide incontrate e le soluzioni proposte. La presentazione è volta a dimostrare abilità comunicative e capacità di difendere le scelte progettuali in modo persuasivo. La succitata discussione avverrà di fronte a una Commissione Esaminatrice, ovvero una sessione di domande e risposte è parte integrante della prova finale. Gli studenti dovranno quindi discutere e approfondire

Delibera n. 711 del 22/12/2023

il loro lavoro, rispondendo alle domande della commissione e dimostrando una comprensione approfondita dei concetti di design applicati. È molto importante che sia presente una Riflessione Etica e Sociale, in questo senso la prova finale include una valutazione critica degli impatti etici e sociali e trasformativi del progetto, evidenziando la consapevolezza delle responsabilità del designer nel contesto del Socially Engaged Design e/o del Brand Design e/o del Product Design Orientato alla Sostenibilità. La prova finale dovrà mettere in evidenza non solo le competenze tecniche di progettazione, ma anche la capacità dello studente di applicare criticamente teorie e concetti, dimostrando una comprensione approfondita del Socially Engaged Design e/o del Brand Design e/o del Product Design Orientato alla Sostenibilità e del suo impatto sulla società.

Il titolo di Master di primo livello in "Brand Strategy Design for Social Change" sarà rilasciato dall'ISIA di Roma.

Il voto di ammissione alla prova finale è calcolato secondo il metodo della media ponderata sui crediti ottenuti in ogni ambito disciplinare, che prende a riferimento tutti i risultati, espressi in trentesimi, ottenuti negli ambiti disciplinari, e viene rapportata in centodecimi. Alla prova finale viene assegnato, dalla commissione giudicatrice composta dai membri del Consiglio di Corso, un punteggio complessivo da zero a dodici punti che va a sommarsi alla votazione di ammissione data dalla media dei voti conseguiti negli ambiti disciplinari. La proposta di votazione finale viene avanzata alla commissione giudicatrice dai professori relatori. Nel caso di raggiungimento del punteggio di 110, su proposta del Presidente e su parere unanime della Commissione giudicatrice, può essere assegnata la lode nonché la eventuale segnalazione, in casi di assoluta e riconosciuta unanime eccellenza, della menzione di "votazione cum laude" che viene riportata sul verbale finale e trasmessa al Consiglio Accademico per i riconoscimenti di merito.

Prospettive occupazionali

Il Socially Engaged Design (SED) e/o il Brand Design e il Product Design Orientati alla Sostenibilità sono aree del design che rispondono a esigenze di sostenibilità, e le prospettive occupazionali in questi campi sono in continua espansione. Ecco alcune prospettive occupazionali per coloro che si specializzano in Socially Engaged Design, Brand Design e Product Design Orientati alla Sostenibilità:

Socially Engaged Design (SED):

1. Designer di Comunità: lavorare direttamente con le comunità per affrontare le sfide locali attraverso progetti di design partecipativo e sostenibile;
2. Facilitatore del Dialogo sociale: Mediatore che facilita il dialogo tra gruppi diversi all'interno della società, cercando di creare consapevolezza e comprensione reciproca attraverso il design;
3. Esperto di Inclusione e Diversità: creare soluzioni di design che promuovono l'inclusione sociale e affrontano le disuguaglianze, lavorando con organizzazioni e istituzioni;
4. Consulente per lo Sviluppo Sostenibile: collaborare con organizzazioni no-profit, governi o aziende per integrare approcci sostenibili nei loro progetti e operazioni;
5. Educatore Sociale: insegnare i principi del Socially Engaged Design in istituti di istruzione superiore o attraverso programmi di formazione comunitaria;
6. Esperto in Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR): collaborare con le aziende per sviluppare strategie di CSR che abbiano un impatto positivo sulla società;

Brand Design orientato alla sostenibilità:

1. Brand Strategist Sostenibile: sviluppare strategie di branding che integrano i principi della sostenibilità, creando un'identità di marca che rifletta l'impegno verso pratiche socialmente e ambientalmente responsabili;



Delibera n. 711 del 22/12/2023

2. Responsabile della Comunicazione Ambientale: comunicare l'impegno di un'azienda nei confronti della sostenibilità, sia internamente che esternamente, attraverso campagne di comunicazione mirate e materiale promozionale;
3. Designer di Packaging Sostenibile: creare soluzioni di design per il packaging che siano ecologiche e rispettose dell'ambiente, riducendo l'impatto ambientale dell'imballaggio dei prodotti;
4. Brand Manager Responsabile: gestire l'identità di marca di un'azienda, assicurandosi che tutti gli aspetti della comunicazione e del design siano allineati con i valori della sostenibilità;
5. Consulente di Sostenibilità per il Brand: collaborare con le aziende come consulente esterno per integrare le pratiche sostenibili nella gestione del brand, dall'identità visiva alla comunicazione;
6. Direttore Creativo Sostenibile: supervisionare il processo creativo e lo sviluppo del brand, garantendo che ogni aspetto del design rispetti i principi della sostenibilità;
7. Ricercatore di Tendenze Sostenibili: monitorare e analizzare le tendenze di consumo sostenibili per informare il processo creativo e garantire che il brand sia allineato con le aspettative dei consumatori in materia di sostenibilità;
8. Esperto in Circular Design: integrare principi di circolarità nei progetti di design del brand, promuovendo l'uso efficiente delle risorse e il riutilizzo dei materiali;
9. Sviluppatore di Prodotti Sostenibili: collaborare con team di design e sviluppo per creare prodotti che siano sostenibili dal punto di vista ambientale e che riflettano i valori del brand;
11. Formatore: condividere conoscenze e competenze insegnando design orientato alla sostenibilità in istituti di istruzione superiore o attraverso programmi di formazione.

Product Design Orientato alla Sostenibilità:

1. Progettista Ambientale: creare soluzioni di design che riducano l'impatto ambientale, incorporando principi di sostenibilità nelle pratiche progettuali;
2. Gestore del Ciclo di Vita dei Prodotti: lavorare con aziende per sviluppare e implementare strategie che estendano la durata di vita dei prodotti e riducano i rifiuti;
3. Consulente in Efficienza Energetica: collaborare con aziende e organizzazioni per migliorare l'efficienza energetica attraverso il design di prodotti;
4. Esperto in Materiali Sostenibili: ricerca e sviluppo di materiali ecologici e sostenibili per l'uso nella progettazione di prodotti e costruzioni;
5. Progettista di Sistemi di Mobilità Sostenibile: sviluppare soluzioni di design per il trasporto che riducano l'impatto ambientale e promuovano la mobilità sostenibile;
6. Progettista di Spazi Verdi Urbani: creare progetti di design che migliorano la qualità ambientale degli spazi urbani, promuovendo la biodiversità e la connessione con la natura;
7. Analista di Ciclo di Vita (LCA): valutare l'impatto ambientale dei prodotti durante tutte le fasi del loro ciclo di vita utilizzando metodologie di analisi del ciclo di vita;
8. Ricercatore in Sostenibilità: lavorare in istituti di ricerca per sviluppare nuove metodologie e approcci alla progettazione sostenibile.

Entrambi i campi offrono opportunità di lavoro presso agenzie di design, organizzazioni no-profit, aziende, istituti di ricerca, governi e istituti di istruzione superiore, contribuendo così a creare soluzioni che affrontano le sfide sociali ed ambientali della nostra epoca.

Convenzioni con il mondo imprenditoriale attinenti al corso

Le convenzioni e le collaborazioni con il mondo imprenditoriale nel campo del Socially Engaged Design (SED), del Brand Design e del Product Design Orientati alla Sostenibilità, sono essenziali per promuovere soluzioni sostenibili e socialmente responsabili e sostenibili. Ecco alcune forme di collaborazione che verranno stabilite alla partenza del master:

1. **Progetti di Collaborazione con Aziende:** le imprese possono collaborare con i designer per affrontare specifiche sfide sociali o ambientali. A esempio, un'azienda potrebbe collaborare con un designer per sviluppare iniziative di responsabilità sociale d'impresa o progetti che abbiano un impatto positivo sulla comunità;
2. **Programmi di Residenza o Stage:** verranno attivati programmi di residenza e opportunità di stage all'interno delle aziende. Questo consente ai designer di lavorare direttamente con i team aziendali e contribuire a progetti che integrino principi di design socialmente responsabile;
3. **Partenariati con Aziende Socialmente Responsabili:** il master collaborerà con aziende che garantiscono un forte impegno sociale e ambientale. Questi partenariati possono includere la co-progettazione di prodotti, servizi o iniziative di sensibilizzazione sociale;
4. **Sponsorizzazioni e Finanziamenti:** le imprese potranno anche sostenere finanziariamente progetti attraverso sponsorizzazioni, finanziamenti o borse di studio. Questo tipo di supporto finanziario può facilitare la realizzazione di progetti più ampi e ambiziosi;
5. **Collaborazioni in Progetti di Socially Engaged Design (SED) e di Brand Design e Product Design Orientati alla Sostenibilità:** partecipazione a progetti di innovazione sociale in collaborazione con imprese, ONG e istituti di ricerca. Queste collaborazioni possono portare allo sviluppo congiunto di soluzioni innovative che affrontano le sfide sociali;
6. **Eventi e Workshop con l'Industria:** organizzazione di eventi, conferenze o workshop che coinvolgano sia designer, che pensatori critici impegnati, che rappresentanti del mondo imprenditoriale. Questi eventi possono facilitare il dialogo e la collaborazione tra i due settori;
7. **Partecipazione a Programmi di Incubazione e Accelerazione:** le imprese potranno sostenere progetti di Socially Engaged Design (SED) e di Design Orientato alla Sostenibilità attraverso programmi di incubazione o accelerazione. Questi programmi forniscono risorse, mentorship e supporto operativo per sviluppare e implementare progetti di design socialmente impegnati;
8. **Promozione di Prodotti e Servizi Socialmente Responsabili:** le imprese potranno promuovere e adottare prodotti e servizi progettati con un approccio orientato dal Master, evidenziando il loro impegno per la sostenibilità, l'inclusione e la sostenibilità sociale;
9. **Ricerca congiunta e sviluppo:** si ricercherà la collaborazione con il mondo imprenditoriale nella ricerca e sviluppo di soluzioni innovative che affrontano le sfide sociali in chiave sostenibile. Questa collaborazione può portare a soluzioni più sostenibili e orientate al bene comune;

La creazione di tali convenzioni e collaborazioni sarà orientata a portare a soluzioni di design più efficaci e sostenibili, soddisfacendo contemporaneamente le esigenze delle comunità e contribuendo agli obiettivi aziendali.

Delibera n. 711 del 22/12/2023

Aziende del Network di Accademia Unidee: Zegna Group SpA, Cerruti, Cappellificio Cervo, Officina +39, Dentis Recycling Italy, Barbera Sandro E Figli scarpe ecologiche, Reda Spa, Illy, Zegna Baruffa, Lanieri, Lenzing Viscosa.

Partner Network ISIA Roma Design: Assessorato della Cultura del Comune di Roma; Legambiente; CNR; Fondazione Vaticana Scola Occurrentes; Fondazione Friuli; L&S; Fondazione Ecosistemi; MAXXI; Poste Italiane