



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Aplicación del Diseño Social al empoderamiento
de las mujeres de bajos recursos en zonas urbanas

Memoria
1/5

Autor

Marina López Hernando

Director

Carlos Romero Piqueras

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2014

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto tiene como objetivo principal la aplicación del Diseño Social al empoderamiento de las mujeres de bajos recursos de zonas urbanas. La temática elegida surge de la propuesta de Ideo.org en uno de sus retos de diseño a nivel mundial.

La propuesta se enfoca en el Barrio del Gancho, en Zaragoza, ya que éste cumple las características comunes de las zonas urbanas con población de bajos recursos.

Para comenzar el proyecto se estudian y describen diferentes metodologías y se propone el modelo metodológico a seguir durante el proyecto.

La primera fase abarca la documentación y el análisis. Para la correcta comprensión del reto se realiza una investigación etnográfica aplicando la metodología Design Thinking con enfoque de Diseño Social. De esta manera se obtiene información sobre las necesidades reales de las personas y enfocando en ellas el proceso de diseño.

Tras establecer una planificación del trabajo se establecen dos líneas paralelas de investigación, una cualitativa en la que se lleva a cabo una serie de observaciones y entrevistas y otra cuantitativa en la que se hace una investigación sobre el entorno, las relaciones interpersonales, los colectivos de riesgo y otros estudios.

La segunda fase trabaja la generación de conceptos. Por medio de diferentes técnicas creativas se lleva a cabo una generación de ideas, además se realiza una sesión multidisciplinar co-creativa en la que se utilizó el método Personas.

Se establecen conclusiones que ayudan a sintetizar los conceptos generados para una posterior elección.

En la tercera fase se trabajan los conceptos generados hasta el punto en el que todos estén desarrollados y se decide cual llevar a cabo. Una vez elegido el concepto final, y se utiliza un Storyboard donde se identifican los puntos de interacción que se deben desarrollar. También se utilizan herramientas como Elevator Pitch y Blueprint para definir por completo el concepto elegido.

Surge la necesidad de generar una nueva marca, para ello se realiza un proceso de naming, tres propuestas de imagotipo para la futura identidad corporativa y de la arquitectura de la marca.

Se lleva a cabo un testeo en forma de taller creativo con mujeres y niños en el barrio de San Pablo donde se enseña a utilizar recursos sencillos de procesos de diseño como son el Brainstorming.

En dicho taller se inculcan valores para potenciar el empoderamiento de las mujeres y sirve como herramienta para detectar las necesidades reales de las mujeres enfocadas al concepto elegido.

Por último, en la fase de prototipado se establecen todos los puntos de interacción entre el usuario y el producto y servicio y por lo tanto todas las partes que se diseñan: mobiliario urbano, imagen gráfica y servicio. El producto se detalla a través de planos y un presupuesto y la imagen gráfica se presenta en un manual de imagen corporativa. El servicio queda definido a través de un Elevator Pitch y un Storyboard.

Para finalizar se concluye con un resumen donde aparecen todos los recursos generados y donde se muestran las relaciones entre ellos.

ÍNDICE

Objetivos (07)
Planificación (08-09)
¿Qué es el diseño social? (10-11)
Estudio metodologías (12-13)
Propuesta metodología (14-15)
Herramientas (16-17)

Fase 1. EMPATIZAR

1.1 Comprensión del reto (20)
1.2 Investigación cuantitativa (21)
1.3 Investigación cualitativa (22)
1.4 Conclusiones (23)

Fase 2. IDEAR

2.1 Listado de problemas (26-27)
2.2 Sesión co-creativa (28)
2.3 Conceptos generados (29-30)
2.4 Elección y validación (31)
2.5 Conclusiones (32)

Fase 3. DEFINIR

3.1 Alternativas de concepto (36-37)
3.2 Elección y analogías (38)
3.3 Definición (39)
3.4 Diseño de marca (40)
3.5 Naming (41-47)
3.6 Testeo (48-56)
3.7 EDP's. Especificaciones de producto (57)

Fase 4. PROTOTIPAR

4.1 Estudio de espacios (60)
4.2 Bocetaje (61)
4.3 Desarrollo de producto (62-63)
4.4 Estudio ergonómica (64)
4.5 Desarrollo final (65)
4.6 Entorno (66-67)
4.7 Modelo de servicio (68-71)
4.8 Relaciones (72-73)

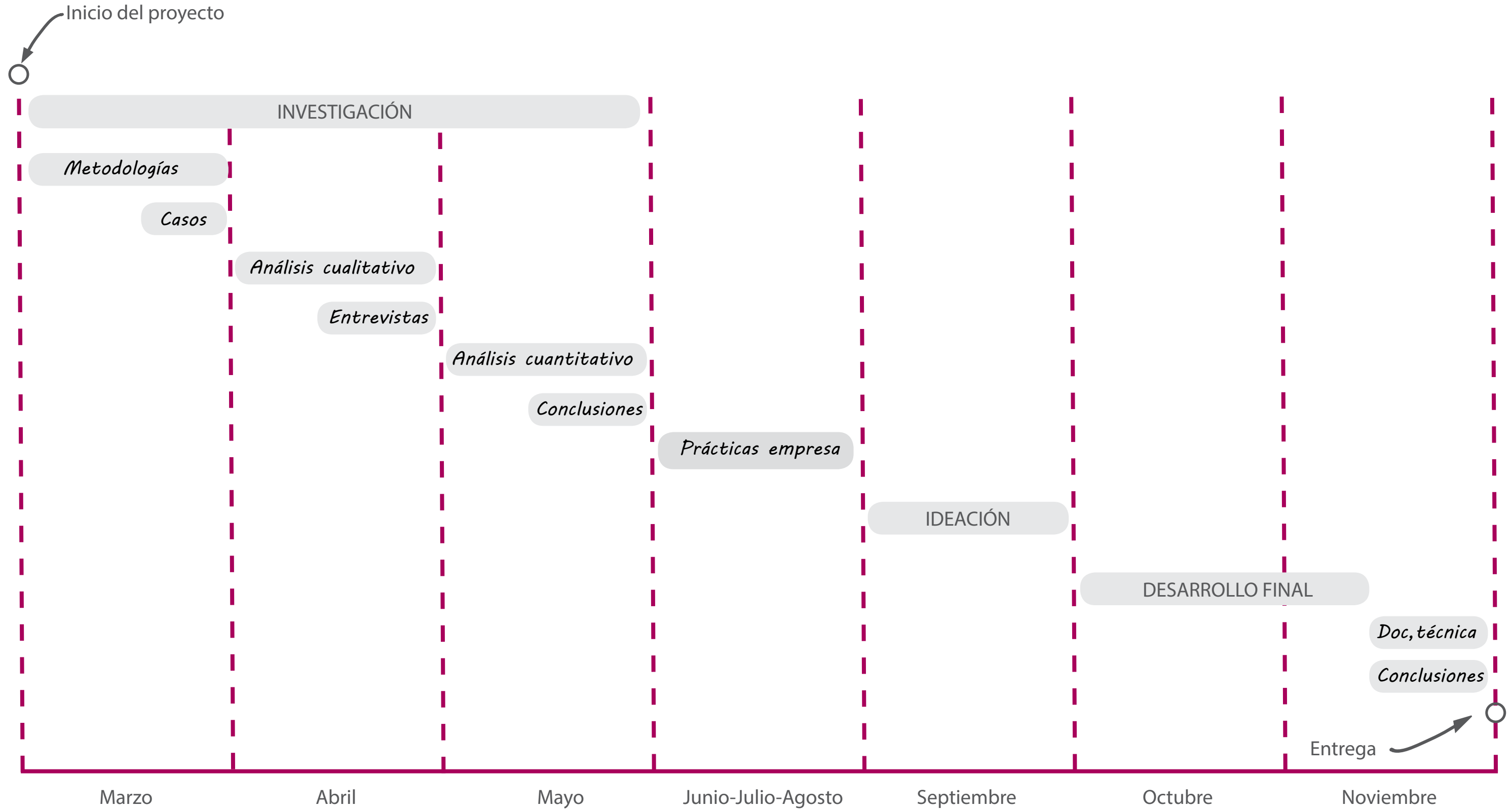
CONCLUSIONES

Bibliografía (76)
Webgrafía (77)

OBJETIVOS

- Analizar la metodologías con enfoque de Diseño Social a través de una búsqueda de información y estudios de casos realizados con éxito.
- Propuesta de modelo metodológico, basándose en las metodologías ya existentes y combinándolas de manera que se complementen y aporten un valor añadido enriqueciendo así el proyecto.
- Realizar una propuesta innovadora para lograr cumplir con el reto de diseño propuesto a través de una solución viable e implementable.
- Desarrollar completamente los diferentes puntos de interacción a través de un diseño global.
- Diseñar una imagen gráfica coherente y su estrategia de comunicación adecuada al contexto del problema y la solución que se plantee.
- Presentar la propuesta y los resultados de su aplicación.
- Poner de manifiesto los conocimientos adquiridos durante el Grado aplicando mis capacidades creativas e innovadoras tanto en el proceso de diseño como en la propuesta de soluciones.
- Especializarme en una rama del diseño industrial, el diseño social, en el cual siempre he estado interesada.
- Aplicar el diseño a ámbitos poco comunes, acercar el proyecto a personas que no están relacionadas con esta disciplina y enseñar herramientas sencillas a mujeres de bajos recursos.
- Aportar a la sociedad soluciones viables e implementables adecuadas a la situación y características sociales.
- Conseguir el empoderamiento de mujeres a través de diferentes acciones y en diferentes grados.

PLANIFICACIÓN



¿QUÉ ES DISEÑO SOCIAL?

Social Design es una nueva metodología que plantea la actividad de diseño como una estrategia de mejora social, pretende realizar acciones y actividades sociales diseñadas de modo que la sociedad obtenga unos beneficios como grupo o sistema. Además es necesario hacer planteamientos divulgativos de estas nuevas metodologías y se plantea que los resultados del modelo propuesto se apoyen en la base del diseño industrial el cual trata de proyectar cualquier actividad tanto a corto como a largo plazo.

Existen referencia y casos de experiencias previas que validan esta metodología, pero al tratarse de una metodología todavía en desarrollo aún no está completamente consolidada y es posible plantear mejoras o adaptaciones a necesidades concretas. Se pretende como objetivo plantear un modelo metodológico de Social Design aplicable a un caso concreto en el que se resuelve el diseño y la comunicación de los resultados.

Diseño social es una actividad proyectual que contribuye a crear soluciones positivas para el bienestar y la subsistencia humana, teniendo como primer objetivo satisfacer las necesidades de las personas y no sus deseos. Dicha actividad es una contribución profesional que desempeña un papel en el desarrollo económico obteniendo la consecución de un impacto positivo en la sociedad. Es un término vivo y en evolución que surge como contraposición del concepto de diseño orientado a fines meramente comerciales. Deben estar en equilibrio 3 aspectos: carácter social, responsabilidad medioambiental y factor económico.

+ Consultar más definiciones en Anexo 1.



Figura 2: Diseño para el otro 90%.

Health Baby Kit by FROG

Health Baby kit es una herramienta integral que permite a los trabajadores comunitarios de salud dar lo que las madres necesitan para mantenerse saludables durante el embarazo.

El kit incluye información sobre el embarazo y medicamentos para combatir las causas más frecuentes de muerte infantil: la malaria, la neumonía y la hipotermia. Un lenguaje de diseño coherente une elementos dispares del kit utilizando el color, la iconografía y la identidad gráfica distinta para lidiar con el analfabetismo.



Figura 3: Conjunto elementos Health Baby Kit.

+ Consultar más casos en Anexo 1.



Figura 4: Actividades en diferentes Repair Cafes.

Repair cafe

Los Repair cafés nacen en Holanda, con mucho éxito, y son lugares de reunión gratuitos. Todos surgen como lugares de reparación de objetos inutilizables. En el lugar donde se encuentra el Repair café, usted encontrará las herramientas y materiales para ayudarle a hacer las reparaciones que necesite.

Los visitantes traen sus objetos rotos de casa. Junto con los especialistas que empiezan a hacer sus reparaciones en el Café. Se trata de un proceso continuo de aprendizaje.

La parte más potente de esta idea es que se vuelven a crear vínculos entre la comunidad y se rompe con la idea del comprar-usar-tirar.

Miss Landmine

Miss Landmine es una acción social que comenzó en Angola en 2008 y se repitió en 2009 en Camboya. Se trata de un evento que quiere reivindicar la pura belleza a través del "orgullo femenino" y "el orgullo de los discapacitados". Lo interesante del proyecto es como hace a las personas participantes: mujeres angoleñas con heridas de mina antipersona se convierten en Miss Landmine.



Figura 5: Modelos Miss Landmine.

ESTUDIO METODOLOGÍAS

Design Thinking:
D.School of Stanford University, Potsdam y Berlin HPI.

En esta metodología se pone al usuario en el centro de nuestra reflexión. Se focaliza principalmente en la innovación social, es decir, un modelo de innovación que impacte en el ser humano aportándole un beneficio integral al individuo y su ecosistema. Unos de los puntos fuertes de esta metodología es que es cíclica e iterativa y se puede llevar a cabo tantas veces como se quiera, cuantas más mejor porque se mejorarán los fallos detectados en los prototipo rápidos.

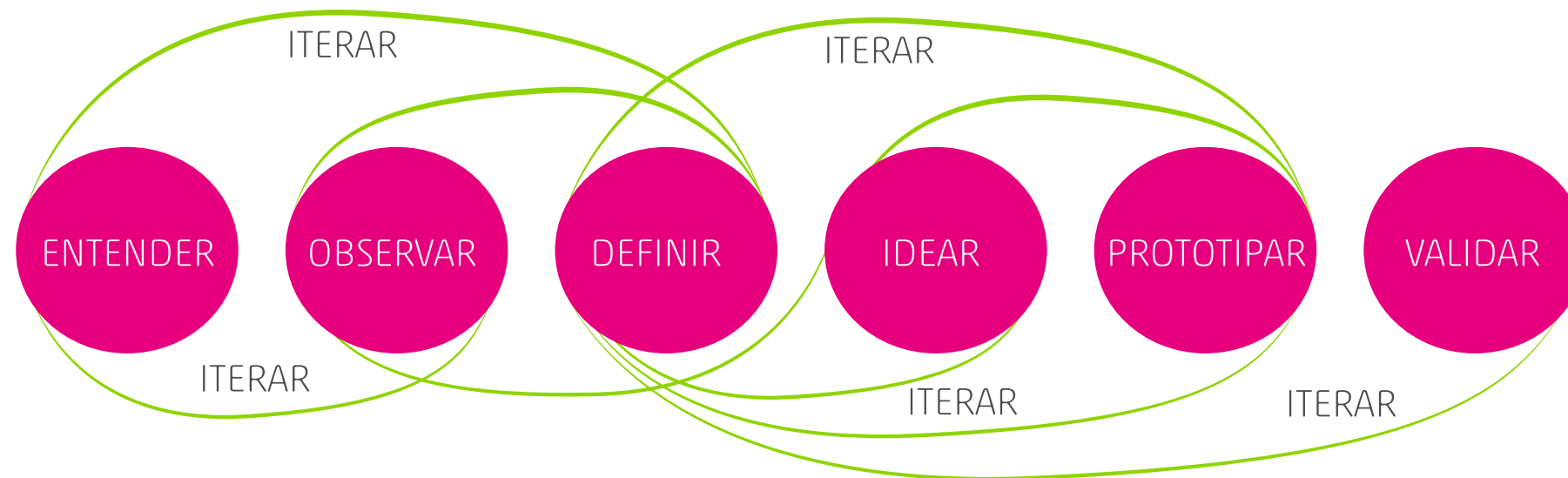


Figura 6: Fases del Design Thinking.

Universidad de Zaragoza: Escuela de Ingeniería y Arquitectura de Zaragoza.

En la metodología realizada en la universidad de Zaragoza las fases serán las siguientes, en primera instancia se plantea el problema, con el que se recopila la información de la situación actual, con estos datos el problema y lo redefinimos, el siguiente paso es la generación de ideas en la que se buscarían las soluciones más adecuadas al problema que tratamos. Mas tarde se evalúan esas ideas y se seleccionan las más adecuadas para que posteriormente se desarrollen y se puedan implantar.



Figura 7: Fases de la metodología de la EINA.

Divergente - Convergente

En el pensamiento divergente el objetivo es generar tantas ideas, opciones, conceptos... como sea posible en el contexto de un problema dado. Mientras que con el pensamiento convergente se debe concretar, reducir y sintetizar a una o pocas opciones. Se puede repetir tantas veces como se quiera.

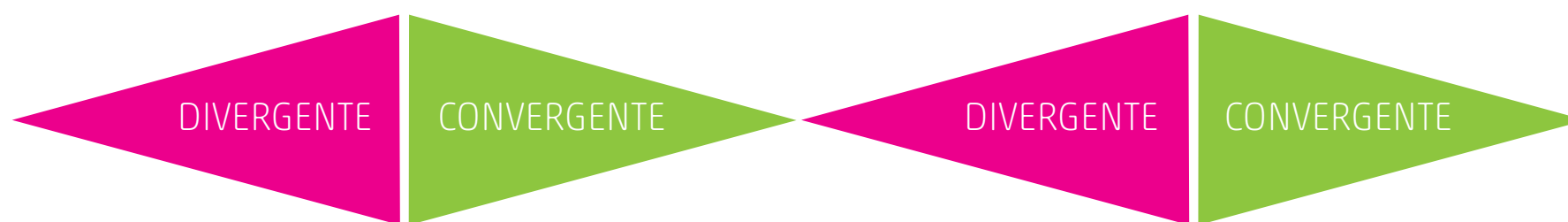


Figura 8: Fases del pensamiento convergente-divergente.
+ Consultar otras metodologías en Anexo 1.

PROPUESTA METODOLOGÍA

En este apartado se muestra gráficamente la metodología propuesta para el desarrollo del proyecto.

La combinación de metodologías permite aplicar las partes más interesantes de cada una, así como a crear soluciones innovadoras que den respuesta a ciertas necesidades y a proponer soluciones que sean viables. Se seguirán las etapas de Design Thinking, enriqueciéndolas con el pensamiento convergente-divergente, obteniendo conclusiones y verificando las decisiones tomadas durante el proceso.

En la tercera fase con la definición final y el desarrollo del concepto, se utiliza la metodología de diseño de producto de la Universidad de Zaragoza por ser la metodología con mejor componente técnico.

EMPATIZAR:

Para la completa comprensión del reto se debe conocer a las personas para las que se está diseñando. Se debe entender sus comportamientos. Se realizarán entrevistas personales y se terminará con un listado de conclusiones.

DEFINIR:

Cuando se haya terminado la investigación es momento de decidir que problemática se va a trabajar, donde está situado el problema y que características tiene. Se consultará con mujeres reales la propuesta para verificar la decisión.

IDEAR:

Se realizará una sesión creativa multidisciplinar donde se detectarán necesidades y se generarán posibles soluciones. Además se estudiarán analogías de otros casos de éxito.

PROTOTIPAR:

Finalmente se desarrollará el concepto elegido, para el cual se realizará un testeo con mujeres que servirá como herramienta de definición de las principales características con las que debe contar el concepto final. Se terminará presentando los resultados obtenidos y todos los recursos generados.

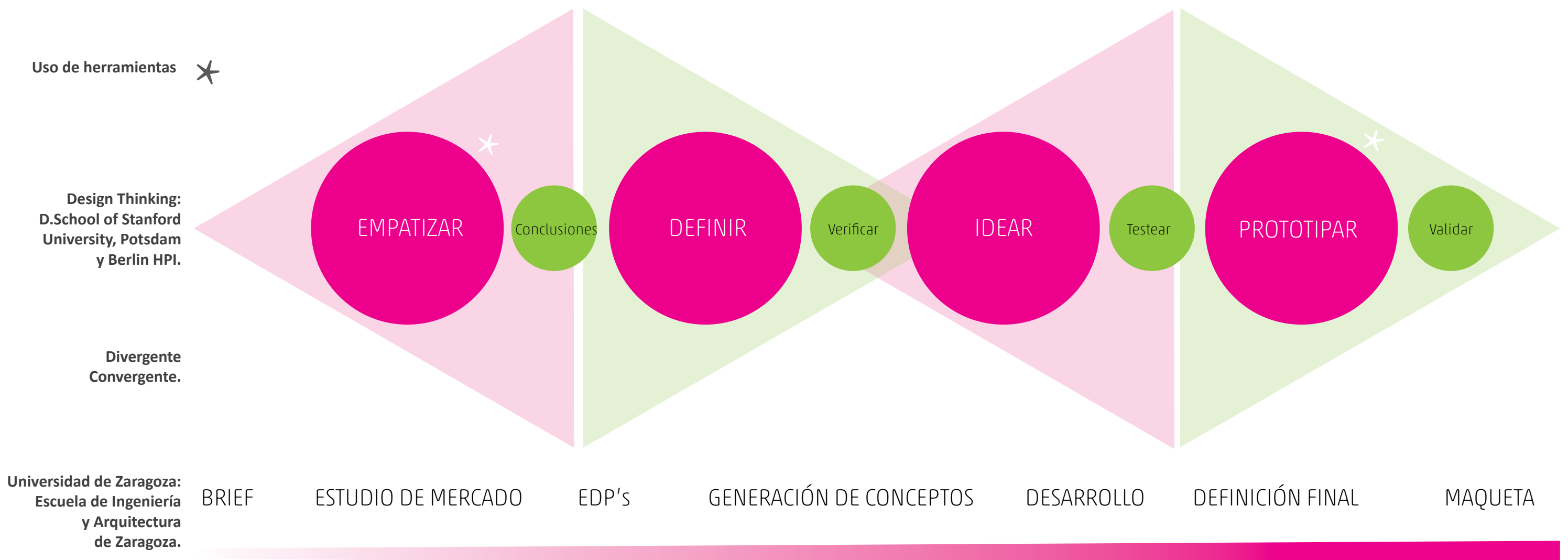


Figura 9: Representación gráfica de la metodología propuesta.

HERRAMIENTAS

Pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en la que formula una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas en la parte inferior, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados los de la parte superior.

Esta herramienta se utilizará en la primera fase: EMPATIZAR con el objetivo de servir como base de todos los conceptos que se generen.



Figura 10: Pirámide de Maslow.

Triple balance

Es un modelo empresarial que defiende cumplir con el fin económico para el cual fue creada la empresa, retribuir a la sociedad lo que ha recibido de ella y cuidar el medioambiente del cual forma parte.

Esta herramienta se utilizará en la fase de PROTOTIPAR ya que nos servirá para cerciorar la propuesta de soluciones equilibradas desde el punto de vista económico, social y medioambiental.



Figura 11: Esquema del triple balance.

Objetivos de desarrollo del milenio

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de las Naciones Unidas son ocho objetivos de desarrollo internacional a alcanzar para el año 2015 con el fin de acabar con la pobreza. 2 de los 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio están enfocados sólo en la mujer, se toman como líneas guía en la generación de conceptos.



Figura 12: 8 Objetivos del milenio.

¿POR QUÉ COMBINAR METODOLOGÍAS?

La combinación de metodologías permite aplicar las partes más interesantes de cada una, así como a crear soluciones innovadoras que den respuesta a ciertas necesidades y a proponer soluciones que sean viables.

Se seguirán las etapas de Design Thinking, enriqueciéndolas con el pensamiento convergente-divergente, obteniendo conclusiones y verificando las decisiones tomadas durante el proceso.

En la tercera fase con la definición final y el desarrollo del concepto, utilizaremos la metodología de diseño de producto de la Universidad de Zaragoza por ser la más técnica.

Además se utilizarán herramientas como las que se explican a continuación para construir una metodología sólida y enriquecida de conocimientos transversales, lo que permitirá obtener soluciones de alto nivel de innovación.

EMPATIZAR

fase 1

1.1 COMPRENSIÓN DEL RETO

Enunciado

Este proyecto comienza con la formulación de un reto de diseño por parte de IDEO. Se trata de una consultora creada por Tim Brown, profesor de la Escuela de Ingeniería de Stanford que desarrolla numerosos proyectos bajo la línea de acción social.

Una plataforma colaborativa la cual se centra en solucionar problemas de las personas, usando procesos cambiantes según el entorno y abarca el diseño desde una perspectiva global, distanciándose de diseñar un objeto en concreto, sino definiendo un sistema.

Se dan una serie de técnicas y herramientas fácilmente aplicables en cualquier área basadas en la metodología de Design Thinking.

¿Como podríamos hacer las zonas urbanas de bajos recursos más seguras y que empoderen a mujeres y niñas?

Mi participación en Ideo.org

A continuación se presentan las gráficas, Figura 13, que demuestran mi participación activa en la plataforma Ideo.org.

En la primera fase de investigaron y propusieron ejemplos y proyectos que habían tenido éxito con anterioridad en este tema. En la segunda fase se propusieron 3 ideas de proyecto, las cuales tuvieron buena aceptación y recibieron comentarios de los otros participantes.

Y en las últimas fases se participó dando un feedback a las ideas seleccionadas y estudiándolas.

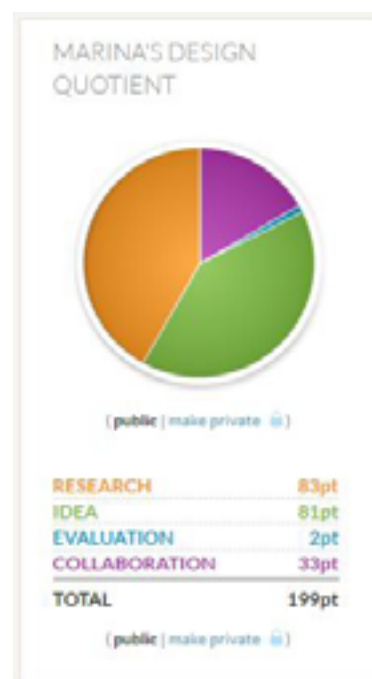


Figura 13: Gráfico de participación.

1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En este punto del proyecto se busca la cantidad de información para enriquecer el conocimiento adquirido y poder obtener conclusiones. Para ello se lleva a cabo varios estudios:

Estudio de usuario

Identificación de colectivos en riesgo, relaciones interpersonales...etc a través de mapas de palabras relacionadas como se puede consultar en el Anexo 1.

Estudio de los comportamientos humanos

Mediante la observación de sus rutinas diarias, utilizando una herramienta del diseño de servicios llamada Shadowing: es una observación estructurada de la experiencia de una persona con un servicio o producto. Muchas veces al ver a alguien usar algo que aprendemos cosas que nunca nos diría y entender por qué las personas tienen problemas con las tareas. En nuestro caso está aplicado a encontrar necesidades o dificultades.

Estudio del entorno

Se decidió enfocar el problema en la ciudad de Zaragoza, y se eligió el barrio de San Pablo en concreto ya que cuenta con las características que se proponen en el reto de IDEO, zona urbana de bajos recursos. Además cuenta con una amplia red de colaboradores que trabajan por desarrollar el barrio. El proyecto se llama Casco Histórico Socialmente Responsable (CHSR), es una propuesta integral de desarrollo social, económico, cultural y medioambiental del Casco Histórico de Zaragoza.

Punto de vista urbanístico

“Repensando San Pablo”, Charla de los alumnos del Master en Arquitectura de la EINA donde se plantean soluciones desde el punto de vista de la urbanística. Es un barrio muy activo pero hay que pensar en las características de los ciudadanos del barrio: de bajos recursos, renta básica. Hacer a los ciudadanos protagonistas.

Analogías en otras ciudades

Braval y Terral, dos iniciativas pioneras que luchan por promover la cohesión social de los inmigrantes en Barcelona. Iniciativas que unen el apoyo escolar con el deporte, fomentando la importancia de la educación y el sentimiento de equipo.

1.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Entrevistas personales

Una de las bases de la aplicación de la metodología de Social Design y Design Thinking es la recolección de datos cualitativos. Se busca empatizar directamente con las personas por lo que se entrevistó a 9 mujeres, en todas las entrevistas sigue la estructura que se presenta en la Figura 14.

Para poder dar soluciones innovadoras viables, se debe hacer un análisis empático con mujeres reales. La investigación es útil no sólo para entender a las personas sino también para situar los comportamientos individuales en el contexto y en la comunidad que los contienen. Por lo tanto será importante emplear diferentes métodos de investigación.

Los métodos utilizados en este proyecto son:

Entrevistas individuales

Las entrevistas individuales son críticas en la mayoría de las investigaciones para el diseño porque permiten una visión profunda y rica de los comportamientos, los modos de pensar y la vida de la gente.

Entrevistas con expertos

Los expertos nos dan información detallada e información técnica. El contacto con expertos es particularmente útil para conocer amplia información sobre un tema en concreto.

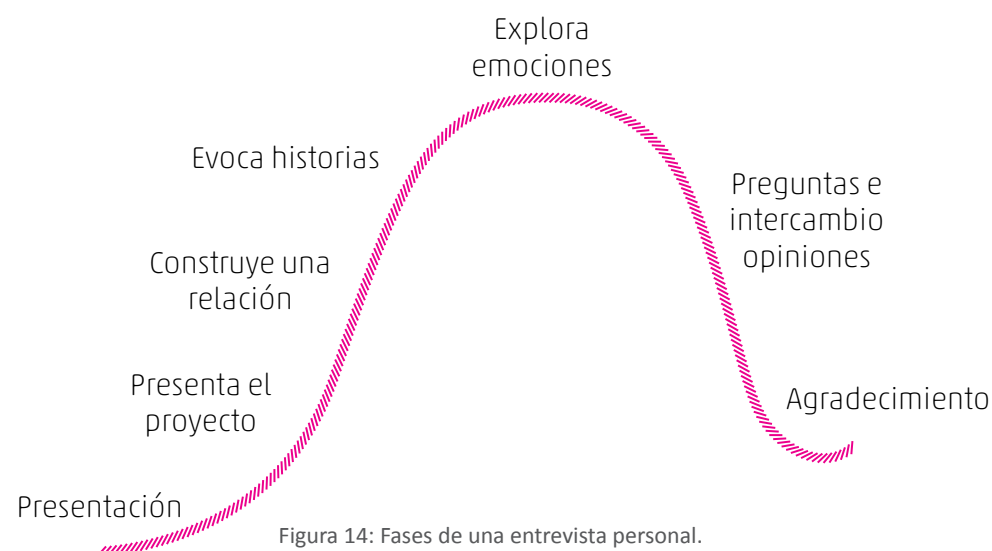


Figura 14: Fases de una entrevista personal.

1.4 CONCLUSIONES

Generales y líneas guía.

En este apartado se presentan las conclusiones de las entrevistas, las cuales se pueden consultar en las páginas en el Anexo 1, además se añaden otras conclusiones generales:

- Muchas mujeres no son conscientes de su situación o de sus problemas.
- Existen aspectos que anclan a las mujeres a poder tomar decisiones como son la religión, la cultura, los prejuicios, las cargas familiares o la sociedad.
- Existe un amplio número de problemas relacionados con la falta de educación, los cuales son muy graves y más difíciles de solucionar que los problemas relacionados con el dinero.
- El desconocimiento de los recursos, opciones o apoyos es muchas veces una de las razones que hacen no buscar una solución al problema.
- Que las mujeres sean conscientes de su situación es el primer paso del empoderamiento.
- Las cargas familiares, culturales, sociales y religiosas a veces impiden a una mujer realizar las acciones que le gustaría.
- El empoderamiento de la mujer es un problema de la sociedad, en el cual se deben involucrar todos los ciudadanos, tanto hombres como mujeres.
- El barrio de San Pablo tiene un amplio tejido asociativo, el cual podría ayudar a la situación de la mujer pero no siempre lo hace con éxito.
- La rutina y los hábitos repetitivos hacen que la mujer no se plantee su rumbo en la vida, pierda las aspiraciones y no cumpla sus sueños.
- Existe un miedo a que ocurra algo malo a sus hijos, por lo que la seguridad de la familia y la suya propia es un factor relevante.
- Muchas veces no existe situación de peligro sino miedo a que ésta ocurra.
- Los lugares hacinados son propicios a que se den estas ciertas situaciones de miedo.
- Aspectos como la luz, cámaras de vigilancia u otros viandantes pueden ser aspectos disuasorios.

IDEAR

fase2

2.1 LISTADO DE PROBLEMAS

A partir de las conclusiones se bocetaron 8 líneas guía donde actuar y focalizar el proyecto. Para ello se agruparon diferentes problemas que afectaban a un grupo específico de mujeres. Estos problemas han sido encontrados a través de las entrevistas.

A continuación se explicarán brevemente los problemas detectados, se explican los 4 grupos conceptuales que abarcan los problemas y el grupo de mujeres a los que afecta y resumido en una frase se explicara el concepto.

Finalmente se eligió trabajar el número 4:
 “Fortalecimiento del autoestima y empoderamiento de la mujer”

1. EMPLEO

CONCEPTOS:

Empleo, empleabilidad, acceso al mercado laboral, independencia económica, emprendimiento, autonomía, trabajo, prejuicios sobre la mujer como trabajadora, incomprensión.

MUJERES A LAS QUE AFECTA:

- Mujeres árabes con velo.
- Ex-prostitutas.
- Mujeres con bajo nivel educativo.

“Potenciar el acceso al mercado laboral de las mujeres con problemas de empleabilidad.”



Figura 15: Mujeres trabajadoras.

2. CHOQUE CULTURAL

CONCEPTOS:

Adaptación, integración, inserción, acogida, choque cultural, duelo migratorio, desubicación.

MUJERES A LAS QUE AFECTA (y hombres):

- Inmigrantes.

“Proceso de acogida de una persona que cambia su residencia a un lugar donde la cultura es diferente.”



Figura 16: Ejemplo de choque cultural.



Figura 17: Miedos.

3. VIOLENCIA

CONCEPTOS:

Miedos irrales, indefensión aprendida, abusos, posibilidad de peligro, sentimiento de desprotección, violencia sistémica.

MUJERES A LAS QUE AFECTA:

- Todas

“Educación de una vida sin miedo y lucha contra la violencia sistémica”



Figura 18: Imagen icónica del empoderamiento.

4. EMPODERAMIENTO

CONCEPTOS:

Autoestima, empoderamiento, rol de género, presión social, dependencia de la mujer, subordinación, confianza en sí mismas, compromiso social.

MUJERES A LAS QUE AFECTA:

- Todas

“Fortalecimiento del autoestima y empoderamiento de la mujer”

2.2 SESIÓN CO-CREATIVA

PARTICIPANTES

Se realizó una sesión co-creativa multidisciplinar para trabajar el problema anteriormente elegido:

“Fortalecimiento del autoestima y empoderamiento de la mujer”

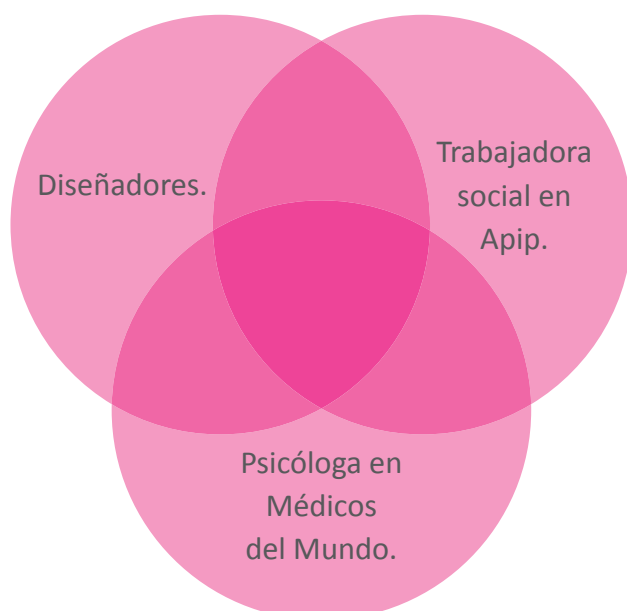


Figura 19: Gráfico participantes.



Figura 20: Lluvia de ideas.

OBJETIVO

Se busca la identificación de problemas que impiden el empoderamiento de las mujeres, y la generación de soluciones a través de las necesidades detectadas.

HERRAMIENTAS

La lluvia de ideas es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado en un ambiente relajado.

MÉTODO PERSONAS

Persona es una representación del usuario que nos revela todas las características de los usuarios. Desarrollando personas se genera un mejor enfoque y conocimiento sobre el usuario del cual se está diseñando y guía el proceso hacia nuevas posibilidades.

Este método se basa en sintetizar la información del usuario para crear un perfil específico generando un personaje semi-ficticio para nuestra sesión se elegirán los 3 perfiles de mujeres que se han detectado que tienen problemas en el barrio de San Pablo: Iptisam, 38 años, mujer árabe. Anna, 28 años, mujer prostituta. Conchita, 56 años, problemas de empleabilidad.

2.3 CONCEPTOS GENERADOS

A partir de todo lo tratado en la sesión co-creativa surgieron varias ideas predominantes, las cuales después de una pequeña reflexión derivaron en 8 conceptos.

A continuación se explicarán brevemente los conceptos y se realizará un pequeño brainstorming de formas en las que se puede materializar éste.

1. AMISTAD.

Dar valor a los lazos que se crean entre personas, sobretodo entre los jóvenes. Esto ayuda a sentirse apoyado e integrado.

- Redes sociales, tanto virtuales como reales.
- Organizaciones para jóvenes.
- Grupos vecinales.
- Grupos de música.
- Espacio de reunión, tanto público como privado.
- Hobbie en común.

2. RISAS.

Alegar el día a día de las mujeres que tienen una vida dura. Ayudar a las mujeres con sus problemas haciendo que tengan optimismo y buenos momentos en su vida diaria. Crear el sentimiento de esperanza, que les ayude a pensar que todo puede ir a mejor.

- Talleres de risoterapia.
- Colaboración con el grupo de teatro.
- Enseñar a improvisar.
- Participar en actuaciones callejeras.

3. REDISEÑO DE UNA ORGANIZACIÓN.

Hay organizaciones que no consiguen que su mensaje llegue a su público objetivo. Debido a una mala actuación. Estudio de todo el ciclo de actuación. Aplicar un blueprint para encontrar estos vacíos y en qué se falla.

4. UN DÍA EN LA VIDA DE...

Aprender una profesión, ver la vida con otro punto de vista para que la persona que tiene un problema comprenda que todo puede ir a mejor y que se puede cambiar.

Además dar valor a lo que esa persona hace, sentirse reconocida y valorada. Aumento del autoestima.

Intercambio de profesión.

Apoyo para fomentar las prácticas laborales.

Programa de TV.

5. TALLERES DE MUJERES PARA MUJERES.

Talleres impartidos por mujeres para mujeres y niños sobretodo. Los maridos no pueden ver nada malo en esta acción por lo que no juzgarán la acción. Primero que sean alumnas y luego mentoras. El centro Luis Buñuel puede apoyarlo.

6. NEGOCIO PROPIO.

Promover el negocio propio de una mujeres, tanto por dinero mensual, como por trabajo realizado o por bienes de consumo.

Modelo de negocio que permita diferentes pagos.

Poner en contacto empresas con mujeres para que les hagan pequeños encargos.

Negocio que potencie las cualidades de la mujer.

7. ACOGIDA.

Ayudar a la acogida de las mujeres y sus familias, muy enfocado a la educación básica: tradiciones, salud, alimentación. Tener en cuenta los colegios y los centros de Salud.

Manual de acogida.

Carteles.

Cuentos infantiles.

Campaña de publicidad.

8. PUNTO DE REUNIÓN.

Se busca que fomente cualidades de las mujeres, cubra sus necesidades básicas y además potencie las habilidades sociales entre ellas. Sea un lugar seguro y que las empodere. Sea una herramienta y no una solución impuesta.

Organización privada.

Espacio urbano con mobiliario.

2.4 ELECCIÓN Y VALIDACIÓN

Como herramienta de elección se utiliza una gráfica comparativa, Figura 21, donde se estudie tanto la repercusión en la sociedad como la viabilidad técnico-económica.

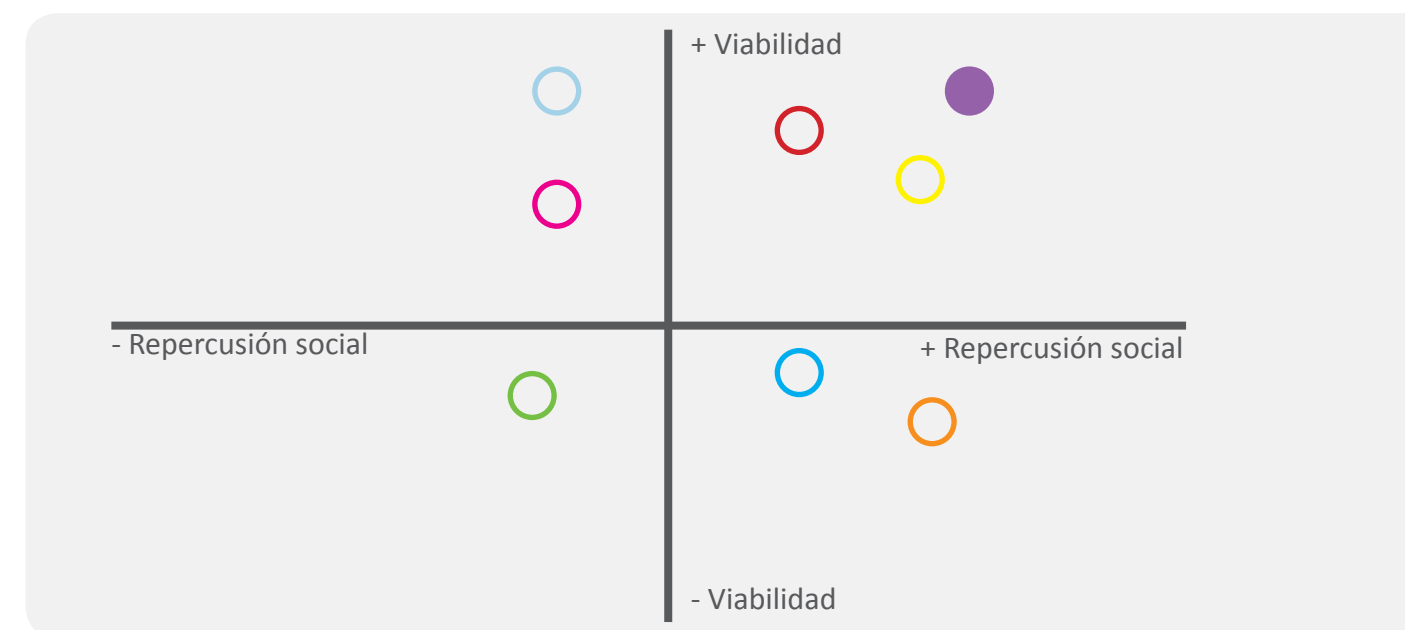


Figura 21: Gráfica comparativa de conceptos.

Posteriormente se realizaron unas entrevistas para validar la alternativa elegida. Dependiendo del perfil de la mujer la entrevista se proponía diferente, con diferentes enfoques, pero el objetivo final era saber cuales eran sus ocupaciones y si invertirían su tiempo libre en un espacio urbano, si realizaban alguna actividad de ocio...etc.

La conclusión general es que todas estaban muy ligadas a sus hijos, eran en lo que invertían la mayor parte de su tiempo. Muy pocas veces realizaban actividades alejadas de ellos y su tiempo libre lo solían pasar al aire libre, en parques donde pueden estar los niños. Sí estarían dispuestas a utilizar un espacio urbano acondicionado para ellas.

Las entrevistas se realizaron en el barrio de San Pablo a estos perfiles de mujeres:

- Mujer árabe. Argelia. 3 años en el barrio. Bajo nivel de español
- 2 mujeres árabes. Marruecos. 8 meses en el barrio. Nivel medio de español.
- 2 mujeres. Rumanía. 5 años en el barrio. Alto nivel de español.
- Mujer gitana. Zaragoza. 20 años en el barrio. Español nativo.

2.5 CONCLUSIONES

- Las mujeres entrevistadas querían sentirse parte del barrio.
- La mayoría de las mujeres entrevistadas estaban interesadas en un espacio urbano enfocado a mujeres, pero teniendo en cuenta a sus hijos.
- Todas quieren un lugar de reunión para mujeres donde sus hijos estén seguros y ellas no tengan que preocuparse por los peligros.
- Les gustaría compartir su cultura, tanto con sus amigas como con otras personas.
- Les gustaría enterarse de más actividades en el barrio en las que participar.

PUNTOS A POTENCIAR

- Que las mujeres realmente se empoderen tomando conciencia de que pueden tomar sus propias decisiones.
- Sea algo gradual. No puntual. Proyectar la actividad a largo plazo.
- Empezar con actividades sencillas, tomas de decisiones fáciles.
- Enseñar a que esto lo pueden aplicar a cualquier momento y situación en el que haya una decisión que tomar.
- Hacerles participes de una actividad. Actividad práctica.
- Enseñarles herramientas de creatividad, solución de problemas y elección de alternativas.
- Generar un feedback en el que las mujeres deciden como les gustaría que fuese su lugar de encuentro.
- Contar con el apoyo de estonoesunsolar, undo estudio, circo social y otras asociaciones.

DEFINIR

fase 3

3.1 ALTERNATIVAS DE CONCEPTO

Lugar de reunión

A continuación se muestra en la Figura 22, de una manera gráfica las cuatro alternativas de conceptos que se han pensado, uniendo la alternativa dos con la cuatro ya que el concepto es similar y de esta manera puede reforzarse. Se desarrollan con detalle más adelante.



Figura 22: Gráfico de alternativas de concepto.

1. ACTUACIÓN FIJA EN UN PUNTO DE LA CIUDAD

El objetivo principal del desarrollo de este concepto es el utilizar la distinción de un punto de la ciudad a través de un producto y un servicio para conseguir atraer a las mujeres.

La intención es crear un espacio y un ambiente en el que la mujer pueda mejorar sus capacidades sociales y de este modo pueda utilizarlas en su beneficio.



Figura 23: Ejemplos de mobiliario urbano.

2. ACTUACIÓN CÍCLICA

Un servicio de apoyo a mujeres que se dedican a la prostitución se materializa en forma de producto a través de una unidad móvil que proporciona atención integral a mujeres y sus familias. Se rediseñará el servicio y producto y se estudiará el servicio para que este sea más atractivo, cubra mejor las necesidades de las mujeres y sea más fácilmente aplicable en otros lugares. La idea de este servicio es que esté al alcance de las mujeres que lo necesiten durante un largo periodo de tiempo, estará enfocado principalmente a mujeres que ejercen la prostitución. Se diseñará una imagen corporativa potente y atractiva para los usuarios objetivos.



Figura 23: Ejemplos de unidad móvil.

3. ACTUACIÓN PUNTUAL

La base de este concepto es la concienciación de un problema que afecta a muchas mujeres y es la incomprensión. Este concepto está enfocado en la empatía de la población con respecto al uso del yihab por parte de las mujeres musulmanas. A través de un stand se realizará una actividad de uno o varios días donde se debata y comprenda el uso del velo. La intención es hacer comprender que nadie cambia por ser creyente o llevar ciertas prendas de vestir. Mostrar que no se es ni mejor ni peor trabajadora y que es una cuestión religiosa que no entiende de países y se debe fomentar el respeto.



Figura 24: Ejemplos de actividades enfocadas a mujeres musulmanas.

3.2 ELECCIÓN Y ANALOGÍAS

Para elegir una alternativa se realizó una tabla PNI: significa Positivo, Negativo e Interesante. Su objetivo es, antes de juzgar una idea o propuesta, considerar por separado sus aspectos positivos, negativos e interesantes. Una buena herramienta para la toma de decisiones de manera objetiva.

La alternativa elegida es la número UNO: un espacio urbano fijo en un punto de la ciudad.

+ Consultar tabla en el Anexo 1.

Se realizó una búsqueda de diferentes analogías con el fin de encontrar puntos fuertes.

Proyecto Tetuán trabaja para la mejora de paisaje urbano del barrio de Tetuán, Madrid, y tiene como objeto desarrollar una experiencia para explorar las posibilidades de mejora del paisaje urbano mediante intervenciones de carácter artístico durante 2013. En 2014 se trabaja en las actividades que se ofrecerán en dichos espacios.

Salita de Estar Urbana se trata de un diseño social que ofrece un acogedor espacio temporal en el entorno urbano. En él las personas se pueden reunir. Es un punto de encuentro social. Por eso se programan todo tipo de actividades a pequeña escala.

Un salón público como intervención social temporal.

Una intervención sobre el espacio público.



Figura 25: Proyecto Tetuán.



Figura 26: Salita de estar urbana.

3.3 DEFINICIÓN

Se elabora un Storyboard: lienzo de trabajo que muestra una historia y donde se establecen los puntos de interacción entre usuario y servicio, los cuales se marcan en color rosa en la Figura 27. Nos dará una idea de que recursos y puntos de interacción hay que desarrollar para que el usuario tenga una experiencia completa satisfactoria.



Figura 27: Storyboard taller creativo.

ELEVATOR PITCH

SUMA IDEAS será **espacio urbano** donde las mujeres puedan desarrollar sus habilidades sociales y sentirse seguras en la ciudad, que potencie el empoderamiento de las mujeres de zonas urbanas de bajos recursos, como es el barrio del Gancho en Zaragoza.

Se completará el concepto con: **un producto, un servicio y una imagen gráfica.**

- Un **mobiliario urbano** que satisfaga las necesidades del público objetivo.
- Un **taller creativo** enfocado a encontrar las necesidades reales de las mujeres donde ellas participen y aprendan técnicas de creatividad sencillas, expresen su opinión y tomen decisiones.
- Diseño de una **imagen gráfica** coherente y su estrategia de comunicación adecuada al contexto del problema y la solución que se plantee.

+ Consultar definición Elevator Pitch en Anexo 1.

3.4 DISEÑO DE MARCA

Valores corporativos

Los valores que representará nuestra marca serán:



Figura 28: Valores corporativos.

Análisis gráfico del sector elegido

Se estudiarán las características formales de los imagotipos de carácter social para la realización de un análisis gráfico del lenguaje del sector elegido que inspirará la creación de la marca.



Figura 29: Estudio de imagotipos.

3.5 NAMING

A partir de un brainstorming se llegó a la selección de un listado de propuestas:

- Sumando Ideas
- Barrio creativo
- Comomola
- IDEA IDEAS
- Crear Crear
- Mi mama idea
- Suma Ideas

El nombre elegido es SUMA IDEA, el cual surge a partir de Sumando IDEAS.

Tiene un carácter positivo y colaborativo, es sencillo, fácil de recordar y de pronunciar. Es adecuado tanto para mujeres como para niños.

Es un nombre que se adapta tanto para la actividad como el espacio urbano.

Es un mensaje más directo y personalizado, que involucra a la persona a la que le llega el mensaje. Transmite inmediatez.

+ Consultar proceso de brainstorming en Anexo 1.

Propuesta imagotipo

En este apartado se presentan 3 conceptos de imagotipo diferentes entre sí:

Propuesta 1:

Esta propuesta se trabaja a partir de la idea de darle un gran peso al símbolo. Éste transmite colaboración y el carácter social de la marca a través de la abstracción del símbolo de infinito, el cual evoca a unos brazos.

La tipografía utilizada tiene serifa por lo que transmite seriedad.



Propuesta 2:

En la segunda propuesta lo que predomina es el estilo creativo y orgánico, que se representa a través de la forma y el color.

Se quiere representar la actitud de cambio, por lo que la letra "I" se invierte para que recuerde a un signo de exclamación.

La composición hace que sea un mensaje informal pero directo.



Propuesta 3:

Por último, esta propuesta refuerza el estilo femenino a través de una gran carga de color rosa y una tipografía redondeada y amable. A través de las formas se representa el dinamismo. Y el contraste de colores hace que sea un logotipo llamativo. Se refuerza la letras "A" a través del color.



Selección de imagotipo

En la siguiente tabla se muestra una serie de características que debe cumplir el imagotipo y otros aspectos que sería muy beneficioso que reuniera.

A cada propuesta se le da una puntuación del 1 al 5 (bajo-alto), opiniones de profesionales del diseño y la publicidad, se procede a calcular la media aritmética para tomar la mejor decisión.

	 Suma Ideas	 SUMA IDEAS	 SUMA IDEAS
Arquitectura simple	5	5	4
Lenguaje del sector, predominio	4	5	5
Lectura larga distancia	5	5	4
Lectura corta distancia	5	5	5
Refuerzo cromático	3	5	4
Variedad soportes distintos	5	5	5
Aplicación sobre fondos	4	5	5
Símbolo como recurso gráfico	3	5	4
Facilidad de impresión	3	5	5
	4'11	4'88	4'66

Figura 30: Tabla de ponderación.

A continuación se presenta el conjunto del imagotipo, Figura 31, que será el identificador principal de la marca SUMA IDEAS y la imagen gráfica con la que siempre se identificará a la misma. A la izquierda se sitúa el símbolo y a la derecha el logotipo, debiendo respetar siempre las proporciones. Este imagotipo representa el espíritu y los valores de la marca SUMA IDEAS y define gráficamente su identidad puesto que aglutina todas las características que la definen: muestra que es una iniciativa colaborativa, social y de carácter femenino y creativo.



Figura 31: Imagotipo final.

Tipografía y colores corporativos

La tipografía corporativa es Fredoka One, será la tipografía utilizada para exclusivamente el logotipo, en su formato Regular. No se realizará ningún cambio en la distancia de interletrado.

En frases cortas o eslóganes se utilizará la tipografía Georgia.

Para textos más largos se utilizará la tipografía Calibri en su formato Regular o Bold, nunca Italic.

SUMA IDEAS

¡Te esperamos!
Actividad gratuita para madres e hijos
Pasa una tarde diferente.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum..

Colores corporativos

Las referencias de color de SUMA IDEAS son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Los códigos de referencia se presentan en Pantone, CMYK, RGB y HTML.

PANTONE
Process Magenta C
CMYK 0 100 0 0
RGB 230 0 126
HTML #E6007E

PANTONE
376 C
CMYK 59 0 100 0
RGB 122 185 41
HTML #7AB929

PANTONE
2607 C
CMYK 87 100 16 5
RGB 76 44 123
HTML #500F7A

Recursos gráficos



+ Consultar más recursos gráficos en Anexo 1.

Aplicaciones gráficas



Figura 32: Papelería corporativa.



Figura 33: Identificación.



Figura 34: Bolígrafos.



Figura 35: Cuaderno



Figura 37: Tarjetas de visita.



Figura 36: Folletos informativos.



Figura 38: Cartel informativo.

- Figura 32: Papelería corporativa
- Figura 33: Identificación
- Figura 34: Bolígrafos
- Figura 35: Cuaderno
- Figura 36: Folletos informativos
- Figura 37: Tarjetas de visita
- Figura 38: Cartel informativo
- Figura 39: Plataformas Web
- Figura 40: Camisetas



Figura 39: Plataforma web.



Figura 40: Camisetas.

+ Consultar más aplicaciones gráficas en Anexo 1.

3.6 TESTEO

El objetivo final del proyecto es plantear cómo sería un espacio urbano donde las mujeres se puedan reunir y llevar a cabo ciertas actividades que mejoren sus habilidades sociales, ya que las relaciones sociales son una necesidad básica humana y nuestro público objetivo tiene graves carencias en este aspecto.

Para llegar a la definición completa de como sería este espacio se quiere tener en cuenta a las personas para las que está dirigido, ya que se está aplicando una metodología de Social Design y es de esta forma la más adecuada para llegar a una solución real y viable. Se llevará a cabo un taller con mujeres de zonas urbanas de bajos recursos, en concreto del Barrio del Gancho como ya se ha enfocado antes, en el cual se involucrarán a sus hijos para poder dar ejemplo de empoderamiento a las futuras generaciones.

Se trata de enseñar a través de actividades sencillas y a largo plazo a tomar decisiones, estas decisiones harán que la mujer sea consciente de su empoderamiento y además se verán reflejadas en el concepto final.

Además, se tratará de enseñar algunas técnicas de generación de ideas y creatividad, así como elección de alternativas y toma de decisiones finales.

En definitiva, para realizar mi proceso de diseño les enseñaré a las mujeres y a sus hijos a realizar un proceso de diseño lo cual repercutirá positivamente en ambas direcciones.

Con el siguiente Blueprint, Figura 41, podemos ver como será el desarrollo de éste, como se planifica, cuales son los puntos de interacción y a quien corresponde cada una de las tareas:

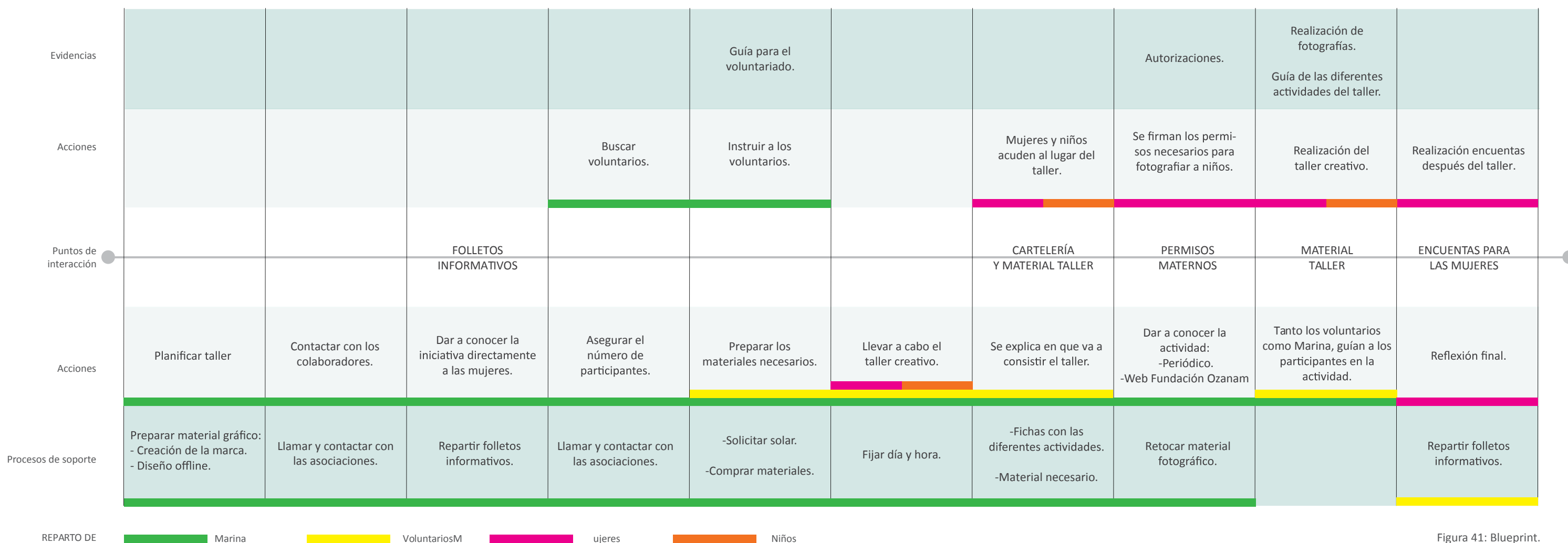


Figura 41: Blueprint.

Actividad realizada

La actividad se lleva a cabo en un solar acondicionado por estanoesunsolar en la Calle Mayoral, N° 22 - 26 situado en el centro del Barrio de San Pablo, zona el Gancho.

Este material promocional se repartió en dos asociaciones del Barrio de San Pablo: Fundación Ozanam y Asociación Apip.

Además se repartieron algunos de ellos el día de la actividad en la puerta del solar.

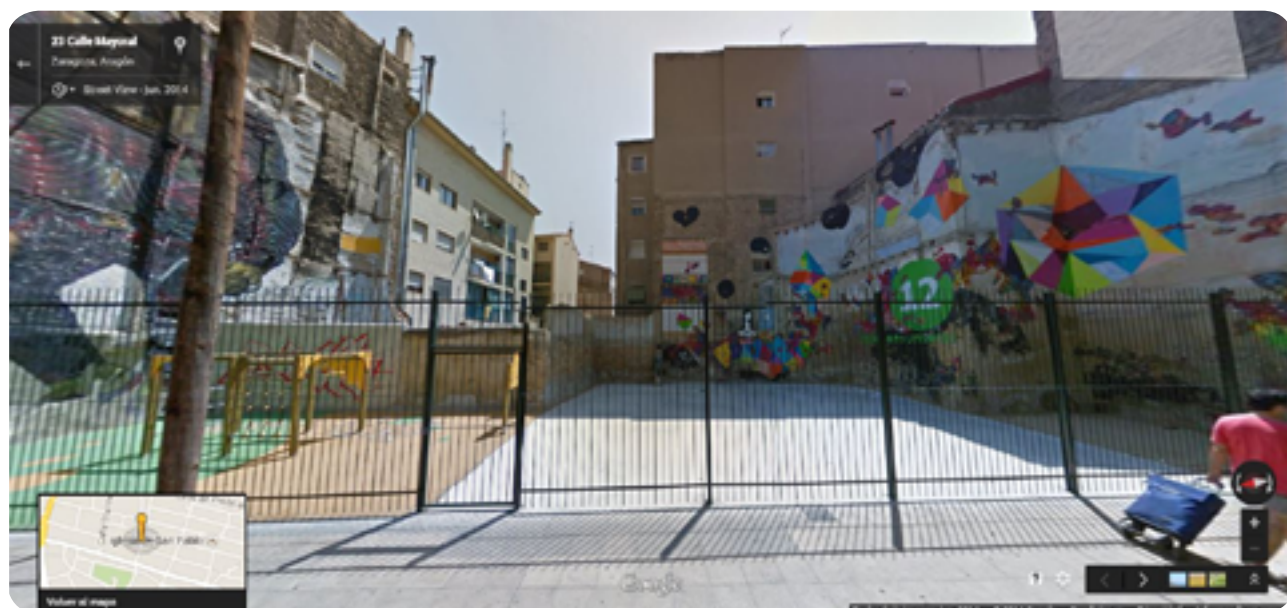


Figura 42: Solar Calle Mayoral..



Figura 43: Plano urbanístico del barrio de San Pablo.

En la puerta del solar se coloca un cartel de la actividad y la puerta se deja abierta, esto invitó a ciertas mujeres a entrar y a unirse a la actividad.

Se sitúan dos mesas colocadas paralelamente donde se dividirán los dos equipos formados por mujeres y niños.

Se reciben a los participantes, algunos de ellos vienen porque han recibido el folleto en una asociación, otras vienen porque han recibido el folleto por la mañana en el solar y otras entran por curiosidad.

A cada participante se les da las identificaciones dónde se escribe los nombres.

Se les pide a las madres que firmen la autorización para poder tomar fotografías a los niños.

La primera actividad consiste en que a cada equipo se les da los mismos materiales: 20 spaguettis, 1 metro de cinta de carroceros, 1 metro de cuerda y una nube de azúcar.

Durante 18 minutos deben construir sólo con esos materiales una torre. La nube de azúcar tiene que estar en lo más alto y al finalizar se mide cual es el equipo que tiene la torre más alta.

En este momento madres e hijos participan por igual.



Figura 44: Imágenes del taller.

Con esta actividad se consigue que el ambiente sea divertido y distendido. Los voluntarios ayudan por igual a ambos equipos como se puede ver en las siguientes fotografías.

Se trata de una actividad que sirve para romper el hielo y que los participantes se conozcan entre sí, esto hará que participen más activamente en las posteriores fases.

En total participaron 5 mujeres de diferentes etnias, 10 niños y 6 voluntarios.



Figura 45: Imágenes del taller.

Después de la primera actividad conjunta se separa a madres de hijos. Se les contará una historia y el objetivo del proyecto: llenar un espacio urbano vacío de cosas que ella necesiten o creen interesantes.

Utilizar un vocabulario sencillo es imprescindible para el correcto desarrollo de la actividad.



Figura 46: Imágenes del taller.

Con las mujeres y la ayuda de una voluntaria se propondrán 3 preguntas clave sobre el espacio a imaginar.

La primera tendrá que ver con las actividades que a ellas les gustaría realizar, en segundo lugar se preguntará por los servicios y prestaciones que les gustaría recibir por parte de ese espacio y la tercera pregunta será a cerca de los objetos que les gustaría encontrar en dicho espacio urbano. En cada una de las preguntas se estará 5 minutos, un total de 15, realizando una lluvia de ideas, donde la coordinadora irá apuntando las ideas que surjan.

Se terminará la actividad con una reflexión final. La base de la actividad es el diálogo. Es importante saber que temas son los que más se repiten y cuales son las necesidades más importante del grupo de mujeres participantes.



Figura 47: Imágenes del taller.

En paralelo se desarrollará una actividad con los niños en los que se fomentará que utilicen su imaginación y creatividad.

Se reparte un papel en blanco a cada uno de ellos y diciéndoles que realicen un garabato. Posteriormente, se les empieza a contar una historia, se les pregunta que podría ser su garabato, a qué se parece, los niños expresan sus ideas. Es un monstruo, y que tienen que dibujarle ojos, bocas, piernas y todo lo que ellos quieran. Le deben poner un nombre y ellos mismos inventarse una historia sobre la vida de su monstruo. Para terminar, deben realizar un modelo en 3D con plastilina en el cual plasmen todos los rasgos de su monstruo.



Figura 48: Imágenes del taller.

La actividad termina con una pequeña reflexión explicando a las madres lo que han aprendido sus hijos y lo que han aprendido ellas. Han logrado los mismos objetivos de diferentes maneras. Se les entrega un folleto informativo a las mujeres y los niños se llevan su ficha y su modelo de plastilina a casa.

+ Consultar más imágenes en Anexo 1.



Figura 49: Imágenes del taller.

Para poder llevar a cabo la actividad se contó con diferentes apoyos y colaboradores. Todos ellos trabajan en el Barrio de San Pablo y colaboraron en diferentes aspectos.

3.7 EDP's. Especificaciones de producto

FORMAL Y FUNCIONAL

Estructuras sencilla.
Modular y/o combinable.
Portátil y pequeño volumen.
Adecuado para minusválidos.
Adaptable al espacio.
Dimensiones accesibles para mujeres.
Polivalente para diferentes actividades.
Ligero y estable.
Seguro, sin aristas vivas.

MEDIAMBIENTALES

Se optimizará el número de piezas y cantidad de material.
Se utilizarán la menor cantidad de materiales diferentes posibles.
Se utilizarán tanto materiales como procesos ecológicos.
Debe de poder fabricarse a pequeña escala y una empresa cercana a la ciudad.
Con pocos o ningún accesorio de unión.

ERGONOMÍA

El ser un producto dirigido tanto a mujeres se debe tener en cuenta las características fisiológicas del público objetivo.
El peso del producto no ha de ser excesivo para que el usuario pueda levantarlo e interactuar con él, así como poder recogerlo y guardarlo (si el producto lo requiriese).

MATERIALES

Ha de fabricarse en materiales no tóxicos, ya que está en contacto con las personas desde su fabricación hasta su uso, mantenimiento y desecho.
Se buscará una optimización de la cantidad de materiales, tanto en cantidad como en variedad.
Los materiales deben tener características como: resistente a la humedad, ligereza, buen acabado superficial, posibilidad de elegir colores.
Se elegirán materiales de alto nivel de innovación.
Los materiales serán elegidos en función del número de piezas a realizar para minimizar el coste lo máximo posible. Viablemente económico.
El material debe ser: resistente al paso del tiempo y a los agentes climatológicos y condiciones adversas. Resistente al vandalismo.

PROTOTIPAR

fase **4**

4.1 ESTUDIO DE ESPACIOS

Análisis de espacios urbanos

A continuación se va a estudiar a través de diferentes fotografías, Figura 50, las características comunes y diferentes entre espacios urbanos.

Algunos de ellos tienen funciones muy concretas y otros mucho más amplias.

Son ejemplos de espacios urbanos que encontramos en diferentes ciudades de España.

En la siguiente página se muestran ejemplos de espacios urbanos que han sido adaptados por Estonoesunsolar en la ciudad de Zaragoza y cuya intención es poner a disposición de la sociedad el uso de espacios urbanos que anteriormente estaban inutilizados.



+ Consultar el estudio completo en Anexo 1.

Figura 50: Ejemplos de espacios urbanos.

4.2 BOCETAJE

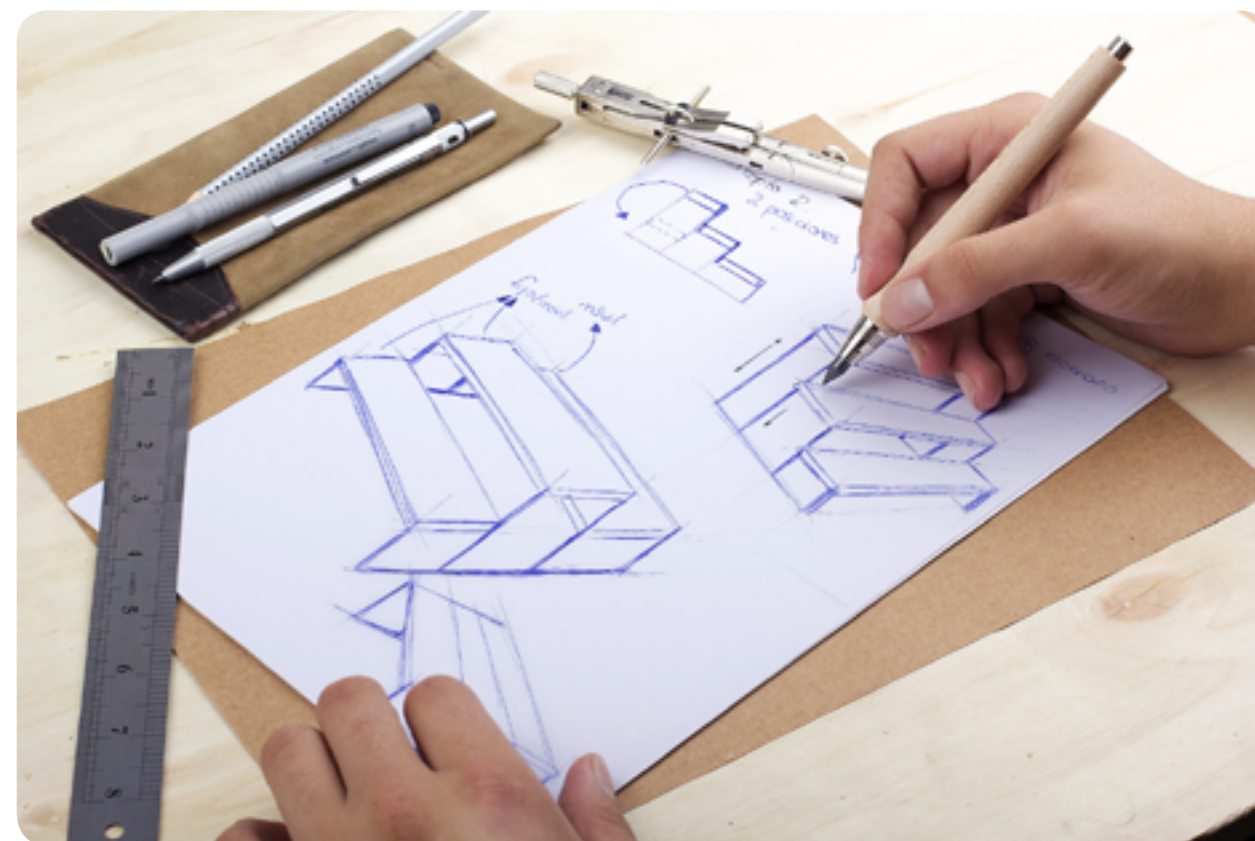


Figura 51: Proceso de bocetaje.

4.3 DESARROLLO DE PRODUCTO

Propuesta: Espacio A

El espacio A debe contar con varias funciones, las cuales se tratarán de agrupar para minimizar el número de productos a fabricar.

Tras realizar un listado de las principales actividades y servicios que las mujeres demandaban se decidió que los más necesarios eran:

- Asientos.
- Mesas.
- Escenario.
- Tablón de anuncios.
- Papelera.
- Macetero.

Se buscará que tenga una estética común y cumpla con todas las EDP's anteriormente propuestas. Los materiales a utilizar serán lo más puros posibles y de fácil producción. Alguno de los productos tendrán carácter funcional y otros simbólicos, todos contarán con la función estética.

Los materiales utilizados serán lo más puros posible, de fácil producción y fabricación.

Una de las principales características es que es configurable y puede ofrecer múltiples opciones dependiendo de las necesidades de los usuarios.



Figura 52: Sugerencia de distribución.

+ Consultar desarrollo completo en Anexo 1.

Propuesta: Espacio B

El espacio B parte de la base que se tratará de reducir el coste lo máximo posible utilizando siempre que sea posible elementos comerciales. Debe contar con varias funciones, las cuales se tratarán de agrupar para minimizar el número de productos a fabricar.

Tras realizar un listado de las principales actividades y servicios que las mujeres demandaban se decidió que los más necesarios eran:

- Asientos.
- Mesas.
- Almacenaje
- Papelera.
- Macetero.

Se buscará que tenga una estética común y cumpla con todas las EDP's anteriormente propuestas. Los materiales a utilizar serán lo más puros posibles y de fácil producción. Todos los productos serán puramente funcionales y para facilitar la fabricación de este espacio se propone utilizar el máximo número de elementos comerciales.

Es fácilmente fabricable y solamente se utiliza madera y elementos de unión, muchas de las piezas son comerciales por lo que se facilita su montaje.



Figura 53: Sugerencia de distribución.

4.4 ESTUDIO ERGONÓMICO

Teniendo en cuenta las siguientes medidas, se diseñarán los productos aunque se ajustarán también a las condiciones que deben cumplir funcionalmente. De modo que estas medidas servirán como punto de partida y se tratarán de respetar lo máximo posible.

Las tablas utilizadas son los datos antropométricos de la población española en edad laboral, revisadas en Octubre de 1999.

Silla

- La altura del asiento de la silla.

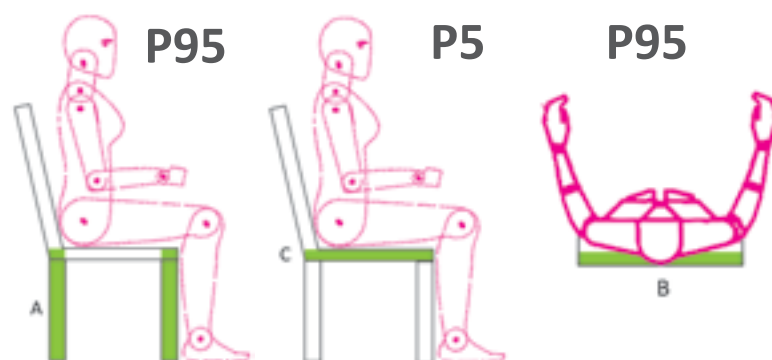
A = 44,5 cm

- La anchura del respaldo de la silla.

B = 41,5 cm

- La profundidad del asiento de la silla.

C = 45 cm



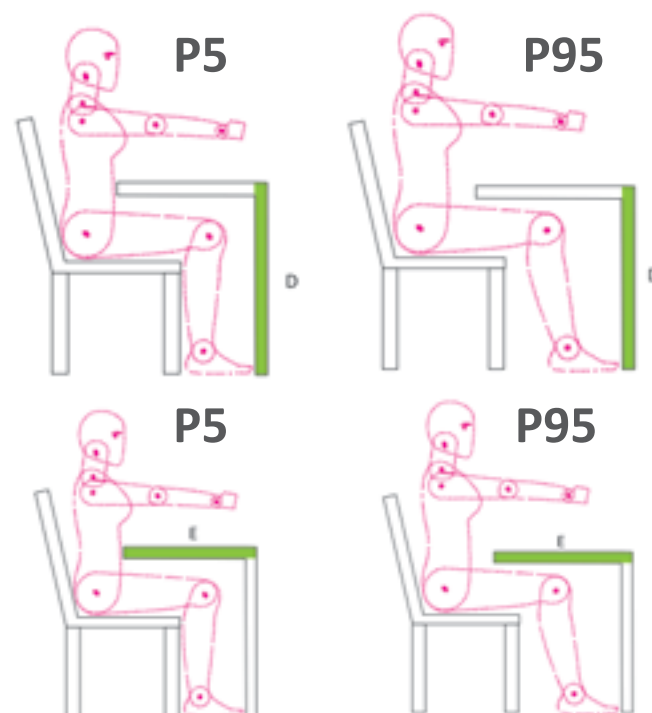
Mesa

- La altura de la mesa.

D = 73,5 cm

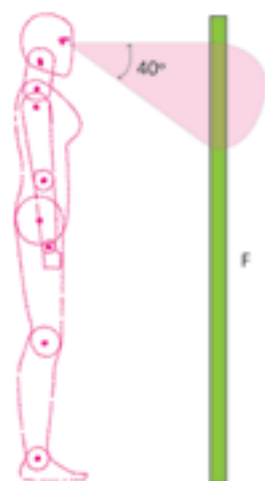
- La profundidad de la mesa.

E = 60 cm



Tablón de anuncios

- La altura del tablón de anuncios F = 170,1 cm



4.5 DESARROLLO FINAL

El concepto elegido para desarrollar es el Espacio A, ya que cumple con todas las funciones previstas de una manera más eficiente que la otra propuesta.

Se han tenido en cuenta aspectos como la optimización de piezas, la innovación y la facilidad de producción. Que además cumplan lo mejor posible con las EDP's propuestas.

La propuesta de Espacio A es más resistente al vandalismo y más fácil de configurar para los diferentes usos que se le va a dar al espacio urbano.

Para el completo desarrollo del mobiliario urbano se desarrolla un presupuesto, unos planos, se deciden las diferentes configuraciones que se presentan como sugerencia de uso y los elementos de unión, Figura 54.

+ Consultar desarrollo completo en Anexo 1.

PRESUPUESTO

El presupuesto se ha realizado proyectando la cantidad mínima de productos para que se cumplan todas las configuraciones y se puedan llevar a cabo todas las funciones propuestas.

El presupuesto final engloba: 3 módulos 1 (altura 40cm), 1 módulo 2 (altura 80cm), 1 módulo 3 (altura 120cm), un asiento balancín, la estructura del macetero (ya que papelerera ya existe en el espacio propuesto, aunque también se podría utilizar para dicha función) y un tablón de anuncios.

Además de todos los elementos de unión y otros complementos.

Módulo 1= 249.26€

Módulo 2= 96.48€

Módulo 3= 104.16€

Asiento balancín= 37.01€

Macetero= 32.88€

Tablón de anuncios= 56.58€

El presupuesto final asciende a 768.37€

El coste de ejecución material y montaje de 1 conjunto asciende a SETECIENTOS SESENTA Y OCHO EUROS Y TREINTA Y SIETE CÉNTIMOS.

PLANOS

Los planos muestran tanto las piezas individuales como los conjuntos. Se pueden consultar en el Anexo 1.

4.6 ENTORNO



Figura 54: Sugerencia de distribución.



ABRAZADERA METÁLICA

CONTERA

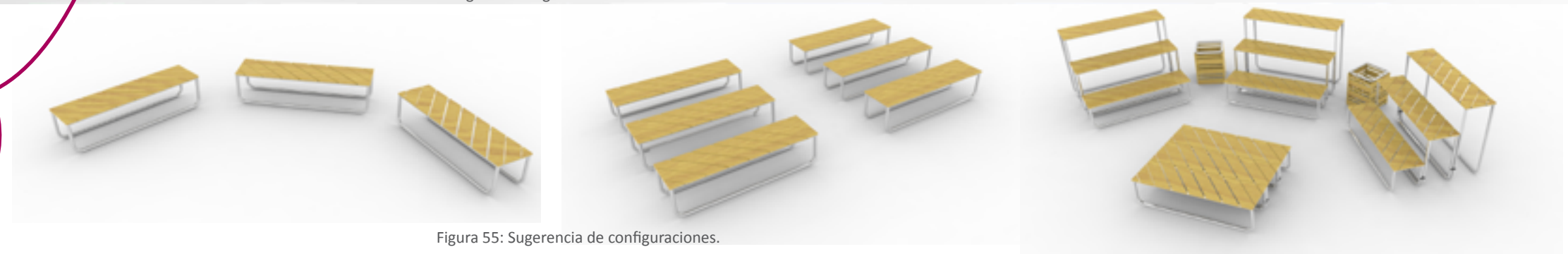


Figura 55: Sugerencia de configuraciones.

4.7 MODELO DE SERVICIO

Objetivos y elevator pitch



Modo de **recaudación de fondos** para el mantenimiento del espacio urbano.

Modo de **visibilización** de la mujer.

Implementación de **talleres co-creativos** donde aprendan a desarrollar su creatividad y mejoren sus relaciones sociales.

Ampliación de la **oferta de actividades** enfocadas a la mujer.

Unión de las diferentes **asociaciones** del barrio.

ELEVATOR PITCH

SUMA IDEAS es **espacio urbano** donde las mujeres desarrollan sus habilidades sociales y sentirse seguras en la ciudad, potencia el empoderamiento de las mujeres de zonas urbanas de bajos recursos, como es el barrio del Gancho en Zaragoza.

Para el acondicionamiento de dicho espacio se diseña una línea de productos de **mobiliario urbano que cubre las necesidades** de las mujeres. Para el **mantenimiento y promoción de las actividades** que allí se llevarán a cabo se realizan una serie de **talleres creativos** donde se **reciclarán botellas de vidrio**, se pintarán y acompañarán con una tarjeta donde cada una escribirá el sueño que tiene en la vida y convertirá la botella en un objeto único. Estas botellas se **venderán en toda la ciudad con el fin de recaudar fondos**.

Storyboard

El Storyboard es una herramienta para contar una historia con pocas imágenes secuenciadas y acompañadas de textos. Pero la historia no es completa, es sólo una guía para la realización del servicio. De acuerdo al uso que se le dará, el Storyboard toma diferentes formas: en publicidad es más general, mientras que en cine, es más técnico y elaborado para no dejar hilos sueltos y que funcione para todos los que están trabajando en la producción.

En este caso se presentan todos los pasos principales a seguir para que el servicio se reproduzca con éxito y el espacio urbano se de a conocer.

Además se identifican en la Figura 56 los diferentes puntos de interacción entre el usuario y el espacio. Algunos de los recursos ya están desarrollados y otros se desarrollarán para esta actividad.



Figura 56: Storyboard taller creativo.

Realización de la actividad

Recogida de botellas, limpieza y decoración con diferentes inspiraciones como se puede ver en la Figura 57.



Figura 57: Ejemplos de decoración de botellas.

Tarjetas de sueños

Las mujeres participantes en el taller deben completar las siguientes tarjetas, al final del taller, que serán las que hagan de las botellas productos únicos. En ellas deben completar su nombre, su edad y un sueño que tengan en la vida. Esta acción le da a la botella un carácter simbólico lo que hace que tenga valor añadido.

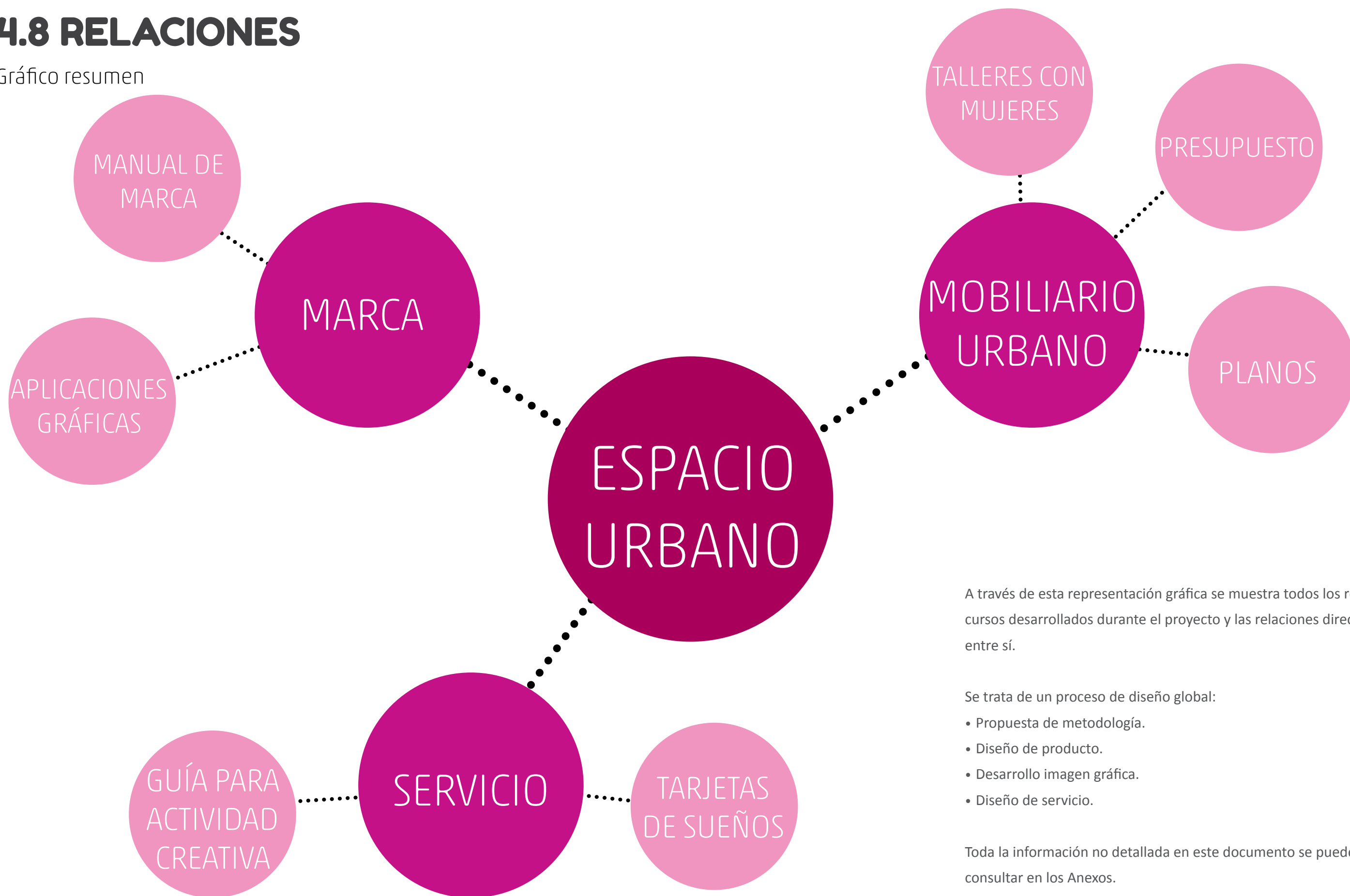
Estas tarjetas se introducirán dentro de cada una de las botellas decoradas y sólo la podrá leer la persona que compre la botella en alguno de los establecimientos adheridos a esta iniciativa.



Figura 58: Tarjetas de sueños.

4.8 RELACIONES

Gráfico resumen



A través de esta representación gráfica se muestra todos los recursos desarrollados durante el proyecto y las relaciones directas entre sí.

Se trata de un proceso de diseño global:

- Propuesta de metodología.
- Diseño de producto.
- Desarrollo imagen gráfica.
- Diseño de servicio.

Toda la información no detallada en este documento se puede consultar en los Anexos.

CONCLUSIONES

- Han quedado definidos todos los puntos de interacción y documentos necesarios para poder aplicar esta propuesta con éxito.
 - Se ha abordado el proyecto desde una perspectiva social teniendo en cuenta factores económicos y medioambientales.
 - Desde el primer momento se corroboró que usar diferentes metodologías y herramientas hace que el proyecto se enriquezca.
 - Se ha diseñado una imagen gráfica coherente y su estrategia de comunicación adecuada al contexto del problema y la solución planteada.
 - Al tratarse una problemática de la que no hay referencias claras de competencia, se hace necesaria complementar cada fase con una forma de trabajo cercana a las personas, verificando cada una de las decisiones tomadas y estudiando sus comportamientos.
 - Se propone una solución que las ciudadanas solicitan y usarían, además, satisface las necesidades de las personas aunque no sean conscientes de sus carencias.
 - Supone una gran mejora al proceso de diseño trabajar con equipos multidisciplinares.
 - Las entrevistas personales abiertas aportan mucha información de calidad en las primeras fases y ayudan a guiar todo el proyecto.
-
- Tanto mujeres como niños y voluntarios de diferentes etnias han participado activamente juntos en los talleres sin ningún tipo de diferencia ni discriminación tratándose de iguales.
 - Incluir en el proceso a personas que son especialistas en su campo pero que no tienen conocimientos de diseño a priori, beneficia al proceso y engrandece el resultado.
 - Hacer sentir a las personas participantes, tanto mujeres, niños, voluntarios o colaboradores, parte de un proyecto social aporta beneficios positivos a la sociedad.
 - Se ha aportado a la sociedad una propuesta viable e implementable adecuada a la situación y características sociales.
 - Se ha conseguido el empoderamiento de mujeres a través de diferentes acciones y en diferentes grados.

- He ampliado mi conocimiento sobre diferentes metodologías de trabajo, diferentes a las estudiadas durante el Grado, en las cuales siempre he estado interesada.
- He aprendido a relacionarme con personas de muy diferentes etnias y disciplinas, a buscar apoyo en asociaciones, fundaciones y administraciones, distinguiendo el mensaje a transmitir y la comunicación que hay que dar a cada una de ellas, gracias al método etnográfico que he aplicado a mi proyecto.
- Se ha trabajado en un ámbito muy distinto al que se ha estado acostumbrado a lo largo de la carrera, se han adquirido nuevos conocimientos aplicables en futuros proyectos.

Este proyecto me ha aportado un crecimiento tanto profesional como personal al demostrarme el valor añadido que aportan las personas al proceso de diseño.

Ha supuesto un reto para mí, al tratarse de un tema abstracto, el cual me ha aportado una capacidad de análisis y un desarrollo de mi capacidad de empatía.

Es una experiencia muy positiva haber podido llevar a cabo de manera real un taller con mujeres y niños de bajos recursos y sentirme capaz de guiar toda la sesión además de transmitir mis conocimientos sobre diseño de una manera clara y atractiva.

BIBLIOGRAFÍA

Medardo Chiapponi, *Cultura social del producto. Nuevas fronteras para el diseño industrial*, Ediciones infinito.

Juan Guillermo Tejeda, *Diccionario crítico del diseño*, Paidós Diseño 06.

Norman Potter, *¿Qué es un diseñador?*, Paidós.

Bruno Munari, *¿Cómo nacen los objetos?*, Gustavo Gili.

André Ricard, *Conversando con estudiantes de diseño*, GG Diseño.

Raquel Pelta, *Diseñar hoy*, Paidós Diseño 01.

Tim Brown. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, 2009.

This is Service Design Thinking, BIS Publishers, 2010.

WEBGRAFÍA

WEBS

<https://openideo.com/challenge/womens-safety/impact>

<http://www.dpz.es/diputacion/areas/bienestarsocial/bienestarsocial.php>

<http://www.lanuzacascoviejo.es/quienes-somos/en-nuestro-local/>

http://www.zaragozavivienda.es/M04_GESTION-SOCIAL/03_proyectos.asp

<http://www.konsumoresponsable.coop/>

<http://www.fundacionmujeres.es/proyectos>

<https://www.edx.org/course/delftx/delftx-ri101x-responsible-innovation-2156#.VGwhGPmG8gK>

<http://dalberg.com/services.php?tab=tab11>

<http://marshmallowchallenge.com/Instructions.html>

<http://www.inteligenciascolectivas.org/superbench/>

YOUTUBE

El empoderamiento urbano y las nuevas ciudades: Vivero de Iniciativas Ciudadanas at TEDxValladolid

<https://www.youtube.com/watch?v=0ho2Yh-nNyl>

Visual Thinking: Webinar

<https://www.youtube.com/watch?v=erbj6UnwsEc&feature=c4-overview&list=UUFsYli-WCNYzvXO9>

