

DISEÑO DE SERVICIO PARA MEJORAR LA IMAGEN Y LA AFLUENCIA DE PÚBLICO AL **IAACC Pablo Serrano**



MEMORIA

Autora

Ana M^a Sánchez Álvarez

Directores

Gabriel Jiménez Andreu

Carlos Romero Piqueras



Universidad
Zaragoza



Escuela de
Ingeniería y Arquitectura
Universidad Zaragoza



**PABLO
SERRANO**
Instituto Aragonés
de Arte y Cultura
Contemporáneos



RESUMEN

El proyecto que tratamos, **es un trabajo real, encargado por el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea (IAACC) Pablo Serrano**. Tras el planteamiento de la problemática expuesta por la dirección del mismo se ha realizado un proyecto de diseño de servicios. A su vez, con el presente trabajo, se pone fin a los estudios de Grado de Ing. en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto.

La necesidad principal que el Museo planteaba era **mejorar la imagen** transmitida al conjunto de la sociedad, con el problema añadido del escaso **presupuesto** que tienen para desarrollar campañas, anuncios en prensa escrita o contratar a nuevo personal cualificado. Paralelamente a esto aparece un fuerte hermetismo por parte del área de patrimonio, que desde el Gobierno de Aragón (DGA) someten a cualquier exposición o muestra que recoja el Museo.

Se comprende desde el inicio que el objetivo del proyecto va a ser el desarrollo de un **servicio** y que lo prioritario en él van a ser las personas que lo usen. Porque la buena prensa del Museo obedece en buena medida a la afluencia que tenga, y por consiguiente, que las personas lo usen va a depender de la adecuación de la oferta a sus necesidades. Por esta razón **se recurre a complementar la metodología de Diseño de Producto (DP) con diferentes técnicas de la metodología de Design Thinking (DT)** basado a su vez en la corriente de **Diseño Centrado en las Personas (DCP)** y se puede alternar perfectamente según las transformaciones del proceso proyectual.

Para ello se realizan las siguientes fases:

0. Introducción. Se describen las metodologías y se propone un modelo combinado con las fases a seguir de cada una de ellas.

1. Escuchar / documentación y análisis.

En la que se plantea el problema, se define un “reto de diseño” se identifican los lugares donde investigar y a las personas con las que hablar. Tras establecer una planificación del trabajo se establecen dos líneas paralelas de investigación, una cualitativa con las que se llevan a cabo una serie de visitas y entrevistas y otra cuantitativa en la que se trata de hacer una documentación sobre las competencias, los posibles centros con los que colaborar, las tendencias sociales, etc. Para finalizar la fase se crean dos personajes, similares a los perfiles de usuario de la metodología de DP, se distancian de estos por ser unos personajes con cualidades personales para que los posibles colaboradores (no necesariamente diseñadores) lleguen a empatizar con ellos y así poder obtener más recursos para la fase de ideación posterior.

2. Crear / Conceptos y selección.

Por medio de diferentes técnicas creativas se lleva a cabo una síntesis de las **ideas**, se establecen unas conclusiones, fruto de los diferentes procesos realizados y se redactan unas Especificaciones de Diseño (EDP’s) que se organizan por tipología (comunicación, funcional, etc.). Tras esto, se compactan las ideas en **cuatro conceptos de servicio**. Se describe el flujo de trabajo de cada uno de ellos con un *Bussines canvas model*, y por último, se testea con usuarios, definiendo un concepto final que contiene los puntos más beneficiosos de cada uno. Se concluye el segundo bloque del proyecto con una **entre-vista con el cliente** para llegar a un desarrollo consensuado y aprobado por el Museo. Las herramientas finales para definir el servicio y los puntos de interacción son, un *Blue Print*, un *Story Board* y un *Elevator Pitch*.

Al finalizar la definición del concepto surge la necesidad de generar una nueva marca. Para ello se realiza, un proceso de *namings*, tres propuestas de logotipo para la futura identidad corporativa y de la arquitectura de la marca.

3. Entregar /Desarrollo, AAFF, planos.

El la última fase se **define el servicio** detalladamente y sus aplicaciones. Se establece una lista de todos los **puntos de interacción** entre el usuario y el servicio y por lo tanto todas las partes que se necesita diseñar, tanto de comunicación como de mobiliario.

Para finalizar se concluye con una reflexión del método de trabajo y de las mejoras que se observan al encontrar diferentes valores objetivos que enriquecen el proceso proyectual.

ÍNDICE

①	Introducción.....	08
	Objetivos	09
	Comparativa metodologías	10-11
	Design Thinking	12
	Casos de DT	13
	Diseño de Producto	14-15
	Modelo Propuesto	16-17
①	Escuchar	18-19
	problema	20-21
	comprender.....	22-23
	observar	24-25
	definir	26-27
②	Crear	28-29
	idear	30-31
	prototipar	34-35
	validar	38-39
③	Entregar.....	50-51
	definir	52-53
	puntos de interacción.....	54-55
	Final	
	conclusiones	66-67
	bibliografía.....	68-69

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se va a resolver bajo las directrices de varias **metodologías** en el campo del diseño para **enriquecer y llegar a una solución con valor**, intentando abordar el problema de inicio de una forma holística y global.

El **Design Thinking**, utiliza métodos de diseño más empíricos y experimentales, basado en la corriente del “**Diseño Centrado en las personas**”, para **acercarse a las necesidades con innovación, ante un escenario incierto y cambiante**. Además, los problemas que solventa o mejora no tienen porqué ser los típicos del campo del diseño (un producto, una imagen corporativa, una web...) sino que pueden ser situaciones, flujos de comunicación entre grupos de personas o instituciones, gestión de materiales y servicios, y un amplio etcétera que conlleva cualquier disciplina de diseño.

En segundo lugar, la **metodología de Diseño de Producto**. Este método está basado en diferentes disciplinas técnicas y humanas que inventa nuevos productos y/o mejora los ya existentes haciéndolos más competitivos industrialmente, más funcionales y buscando la armonía formal.

OBJETIVOS

- > Solución del problema inicial que el IAACC nos explica: **Mejorar la imagen del Museo**
- > Aumentar la **afluencia de personas** al Museo.
- > Posicionar al IAACC como **referente cultural** en Zaragoza entre los ciudadanos.
- > Afrontar el proyecto **con herramientas diferentes de metodologías** de diseño, de forma que se complementen y sean coherentes.
- > **Diseñar un nuevo servicio** o rediseñar los ya existentes para lograr la solución al problema principal de imagen.
- > Dotar a la ciudad de Zaragoza de un **ocio cultural atractivo** que pueda competir con diferentes actividades rutinarias que tienen los ciudadanos.
- > **Desarrollar completamente el servicio** que se diseñe hasta definir los diferentes **puntos de interacción** entre el usuario y el Museo para su posible producción.
- > **Demostrar los conocimientos adquiridos en la carrera** poniendo de manifiesto mis capacidades creativas e innovadoras tanto en el proceso de diseño como en la creación de soluciones con valor.

METODOLOGÍAS

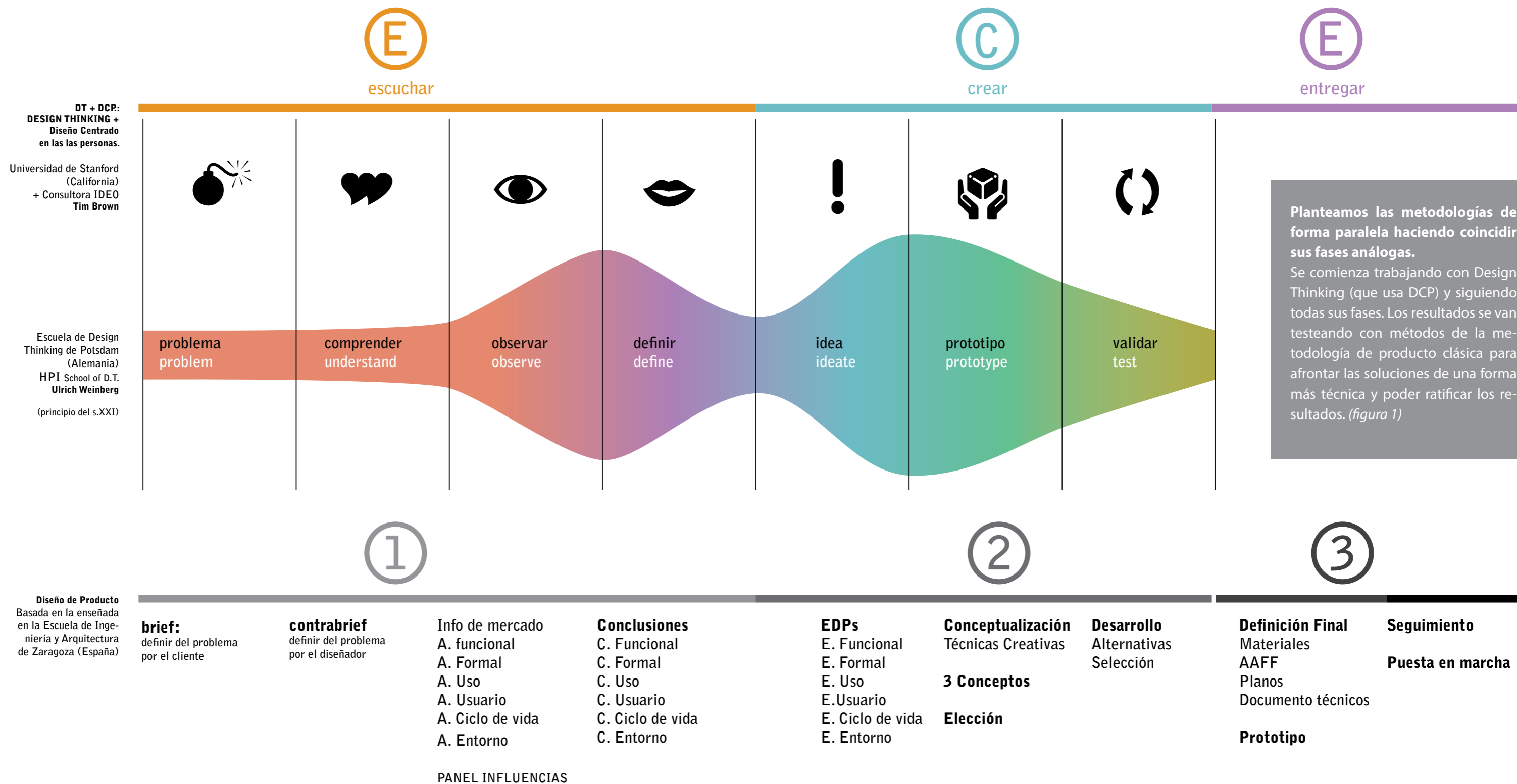


Figura 1: comparativa estructural de varias metodologías

DESIGN THINKING

DEFINICIÓN

Esta metodología fue conceptualizada y masificada por Tim Brown, profesor de la Escuela de Ingeniería de Stanford y creador de la consultora IDEO, la que desarrolla numerosos proyectos bajo esta línea de acción.

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 que define un sistema. Intenta dar una serie de técnicas fácilmente implementables en cualquier área. Así hace fácil que una metodología que parte de la usada en el ámbito del diseño, **la pueda usar cualquier profesional sea cual sea su disciplina**. Por ejemplo, un grupo de profesores con material docente, de médicos para mejorar la gestión sanitaria o los encargados de una empresa en renovar algún departamento creando propuestas.

No partes de ideas preconcebidas, te acercas a la gente, a la sociedad que lo va a usar, observas y le preguntas. Además se comprueba continuamente el resultado, por medio de prototipos, entrevistas, y testeos que te hacen mejorar y definir mucho mejor el valor del concepto final.

En la gráfica (figura 2) se observa claramente que hay dos momentos que el proceso es divergente, de generación de ideas, sin crítica ni medida y otros dos convergentes, en el que hay que sintetizar, analizar y escoger sólo lo realmente necesario del proceso anterior.

Además es un proceso que se tiene que retro-alimentar continuamente. Para ello se vuelve al paso previo, se testea y se valida que está cumpliendo el objetivo, pudiendo desechar alguna cosa y construir alguna característica nueva.

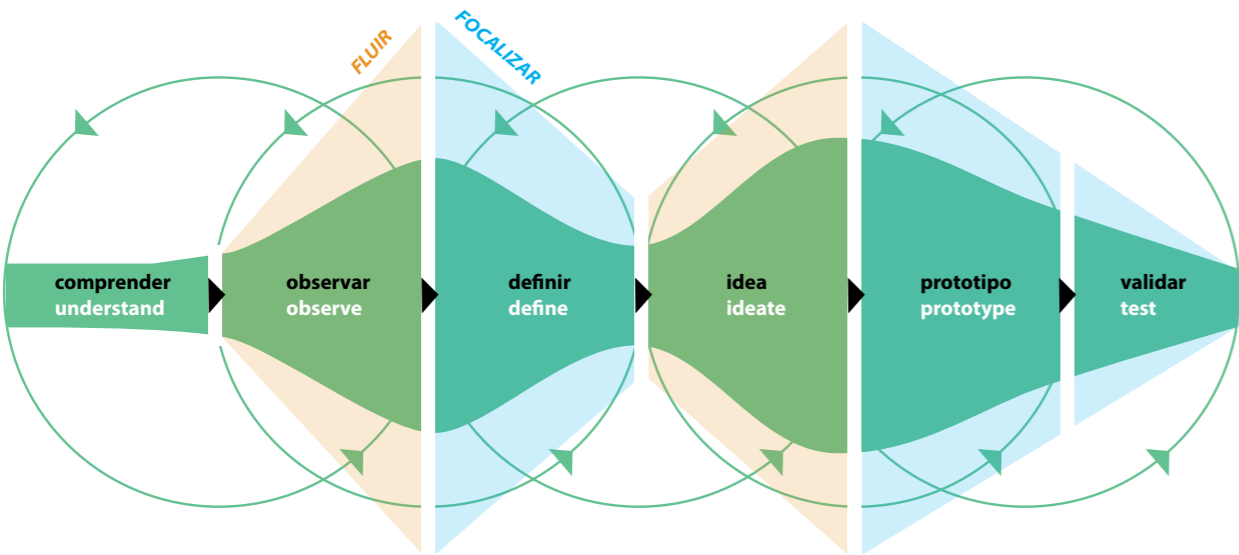


Figura 2: Subfases de la metodología Design Thinking

CASOS DE EJEMPLO

El ejemplo más recurrente al explicar esta metodología suele ser **AQUADUCT**, es una bicicleta de tres ruedas que transporta, filtra y almacena agua.

Un trabajo, que junto al resto de trabajos de IDEO, se convierten en referencias internacionales con numerosos premios en innovación.

Pero hay otros proyectos de caracter social, educativo, científico, etc. muy interesantes. Aquí citamos algunos de ellos:



TED GENÉTICA SINFÓNICA DE GENENTECH

Una exposición interactiva TED que convierte genes en música para provocar una conversación acerca de la ciencia genética.



CUIDADO DE LOS OJOS DE LOS NIÑOS PARA VISIONSPRING

Un sistema escalable para ofrecer exámenes de la vista y lentes a las familias en comunidades pobres y remotas de la India. Aunque se podría implementar en cualquier otra sociedad con estas características.



REPENSAR EL NEGOCIO DE LA EDUCACIÓN EN LINEA

IDEO ayudó a la universidad de Capella a rediseñar la experiencia de los estudiantes actuales y futuros de la universidad. Desarrolló nuevos métodos de comercialización y creó un nuevo ecosistema digital. El resultado fue un cambio fundamental en la estrategia que se ha traducido en un 30% más de alumnos en el año 2012.



DISEÑO DE PRODUCTO

DEFINICIÓN

Los primeros estudios sobre la metodología de diseño de producto datan de principios de los años sesenta. Un ejemplo de fases teorizadas en los años setenta es la que muestra en el cuadro (figura3).

Horst Rittel (1973) planteaba la división del proceso proyectual en pequeños pasos:

- 1. Conoce y define la misión
- 2. Reune información
- 3. Analiza la información
- 4. Crea soluciones o alternativas
- 5. Juzga y decídete por una solución
- 6. Haz una prueba y ponla en práctica.

Hans Gugelot (1962) desarrolló un proceso dividido en seis fases:

- 1. Fase de información
- 2. Fase analítica
- 3. Fase de proyecto
- 4. Fase de decisión
- 5. Fase de cálculo y adaptación del producto a las condiciones de la producción.
- 6. Construcción de la maqueta.

Y como se explica en *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño Industrial*. de Bernhard Bürdek: “Tomás Maldonado y Gui Bonsiepe efectuaron en 1964 una primera retrospectiva de la fase de transformación en sentido científico de la actividad proyectual. La Escuela Superior de Diseño de Ulm en esta época se distanció clara e inequívocamente de los programas de diseño de las escuelas de diseño artístico, que ofrecían en esencia una formación bauhausiana”

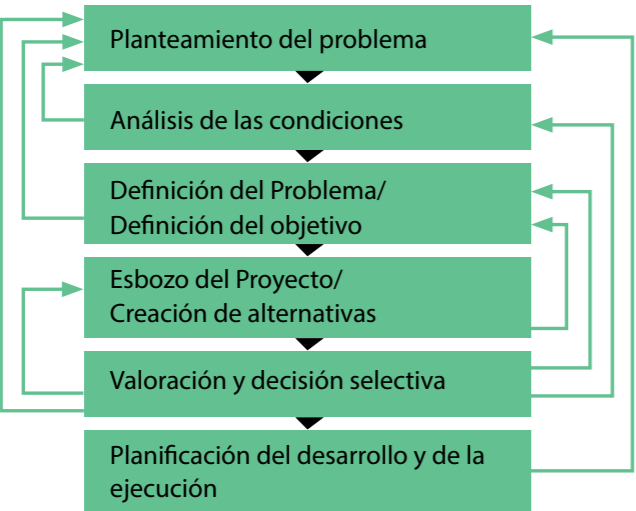


Figura 3: metodología de diseño sacado del libro: *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño Industrial*. Bernhard Bürdek

Lo que busca la metodología de diseño de producto por tanto, es una mejora del producto como tal, durante todo su ciclo de vida. De los procesos de producción, ahorro de materiales, optimización de tiempo y espacio en el almacén, montaje, transporte, uso y desecho o reciclaje.

Hace los productos más competitivos y realiza mejoras o innovaciones en los ya existentes haciéndolos además formalmente más atractivos, con mejoras funcionales y ergonómicas para el usuario y con adecuación al entorno de uso.

Las fases que se suelen seguir en la actualidad son las de la tabla (figura 4).

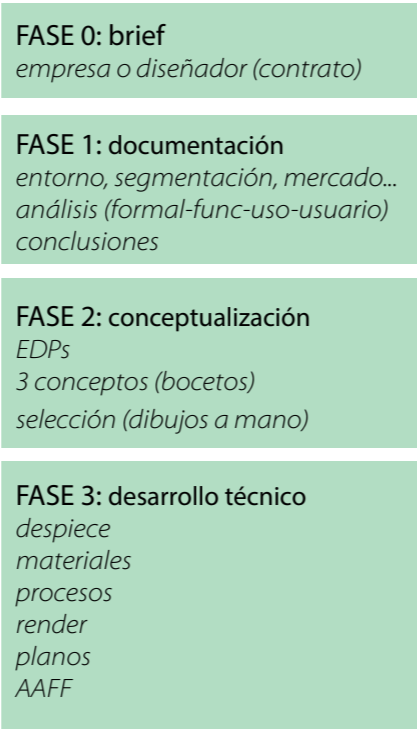


Figura 4: modelo de proceso del diseño de producto actual

“...sé creativo y riguroso en elegir y mezclar tus métodos ¡Los mejores resultados pueden salir de las combinaciones menos esperadas!”

Diseño Centrado en las personas
ideo toolkit

¿POR QUÉ HE DECIDIDO MEZCLAR VARIAS METODOLOGÍAS?

Como dice Bruno Munari en su libro, *Cómo nacen los objetos*, “El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo.”

El planteamiento inicial es seguir los pasos del DT, enriqueciéndolo con el método de análisis y síntesis (conclusiones y EDPs) en las dos primeras fases. En la tercera fase con la definición final y el desarrollo del concepto, utilizaremos la metodología de diseño de producto por ser la más disciplinada técnicamente hablando.

Esta mezcla de metodologías nos ayuda a escuchar de un modo diferente a los miembros de una comunidad cuando expresen sus necesidades, a crear soluciones innovadoras que den respuesta a esas necesidades y a entregar soluciones que sean verdaderamente útiles para nuestro cliente.

MODELO PROPUESTO

Partes utilizadas de cada metodología

En el proyecto se ha seguido el orden que marca la linea blanca discontinua y se han realizado los pasos de cada fase que aparecen en color amarillo (figura 5).

Se comienza trabajando con Design Thinking y siguiendo todas sus fases. Los resultados se van testeando con métodos de la metodología de producto para afrontar las soluciones de una forma más técnica y poder ratificar los resultados.

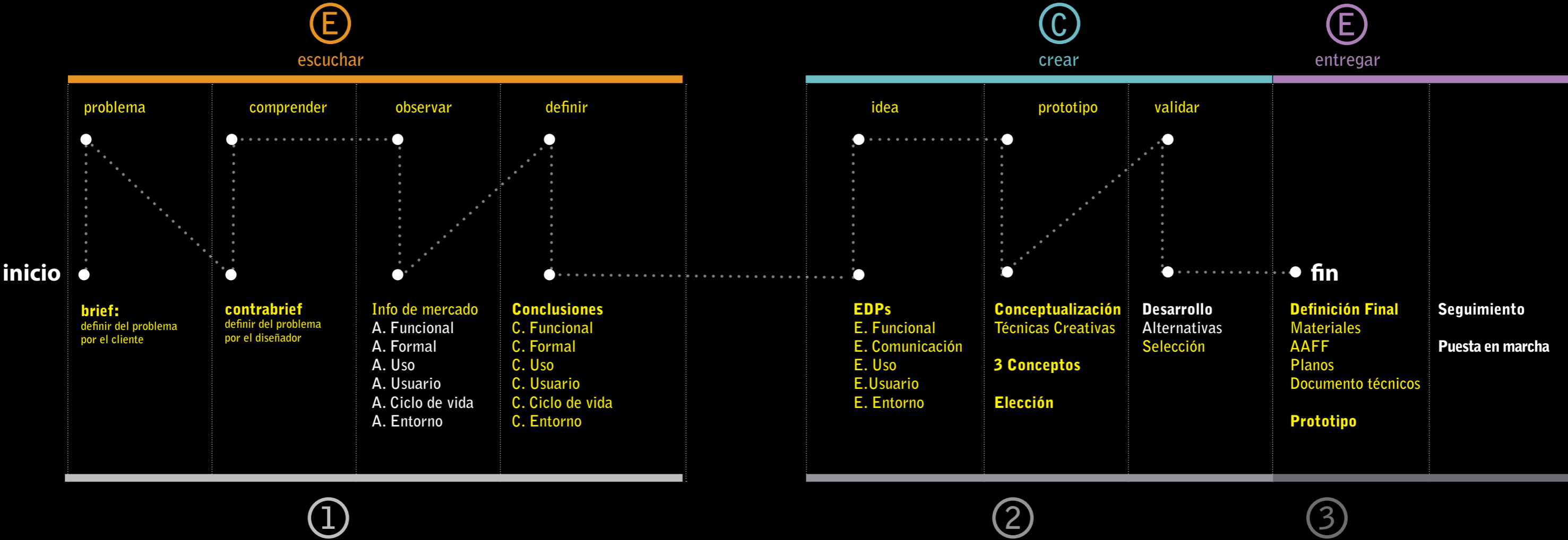


Figura 5: modelo de proceso que se va a desarrollar en el proyecto

ESCUCHAR



Problema

“Cuando un problema no puede resolverse, no es un problema. Cuando un problema puede resolverse, no es un problema”

Antonio Rebolini

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La base del Design Thinking es una Definición del problema que se nos plantea directa o indirectamente. Esto servirá de guía para las preguntas que nos hagamos en la investigación posterior. Esta definición se tiene que expresar como una posibilidad.

¿CÓMO PODRÍAMOS HACER QUE EL IAACC PABLO SERRANO SE PERCIBA COMO LO QUE ES?

Partimos de nuestros conocimientos sobre el tema. Una sesión bajo el lema “¿Qué sabemos?” ayuda a actualizar el conocimiento que ya existe relacionado con el Reto de Diseño. Se procede a documentar esto posteriormente y con ello se prepara la investigación de los parámetros que desconocemos.

¿QUÉ ES? y **¿CÓMO SE PERCIBE?** son las dos preguntas que hay que descifrar para acercarnos al problema.

Comprender

PLANTEAR LA INVESTIGACIÓN

Hay que seleccionar a la gente apropiada para entrevistar. Prestando especial interés a características de género, étnias, clase social, etc.

Se debe encontrar a la gente que representa “los extremos” para que la investigación dé como frutos nuevas oportunidades. Las personas extremas revelan otros comportamientos e inquietudes que no tienen, en principio la población media, pero resulta que simplemente no los manifiestan con tanta intensidad, pero que están ahí latentes. (figura 6)



Figura 6: Gráfica que representa la población

BUSCAMOS

- Descubrir los problemas, necesidades de las personas.
- Entender los contesto sociales, culturales, políticos, económicos.
- Desvelan las relaciones entre la gente, lugares y objetos.
- Herramientas para evaluar pros y contras de las soluciones de diseño.

Para responder a las preguntas planteadas se lleva a cabo otra sesión para intentar definir cada uno de los factores que queremos saber sobre el Museo.

Tras enumerar una serie de características, las asociamos con los lugares en los que podemos encontrar esas cuestiones dentro de nuestra propia ciudad. Analizamos cada espacio y listamos una serie de personas a las que acudir en cada lugar, que nos podrían ayudar a solucionar estas dudas, nos aportarían una visión diferente a la nuestra y que por lo tanto, obtendríamos una opinión enriquecedora en todos los casos.

1. ¿Qué queremos saber?

Características del Museo como, las carencias, la actitud, los problemas, los condicionantes internos y externos, las capacidades, la percepción de la gente, las relaciones gubernamentales, son algunas de las que necesitamos recabar información (figura 7).

2. ¿Dónde lo podemos encontrar?

Los lugares que definimos como propicios al estudio son: otros Museos y centros culturales, centros de ocio (parques, centros comerciales, salas de conciertos...) , lugares culturales o educativos (universidad, institutos...) y el propio IAACC (figura 7).

3. ¿Quién nos puede ayudar?

En cada lugar señalamos unas personas idóneas para entrevistar. Trabajadores, ciudadanos, paseantes, alumnos, usuarios, compradores, etc. (figura 7).

Las carencias Los problemas La imagen La actitud Las capacidades Percepción de la gente Actividades otros Museos Otras actividades culturales Relaciones gubernamentales Condicionantes Internos - Personal - Flujo, propuestas - Normativa Condicionantes externos - No dependen del Museo - Gobierno	IAACC Pablo Serrano - Trabajadores - Visitantes Centros Comerciales - Gente que compra - Dependiente/as Calles centro (paseo Independencia) - Paseantes Otros Museos/Espacios - Personal de Seguridad - Visitantes - Pers. Administración - Directores Parque - Paseantes - Familias	Cine - Espectadores - Taquillero, acomodador Calle barrios (Delicias) - Paseantes Asociaciones de Vecinos - Encargados - Vecinos Teatro - Espectadores - Taquillero, actores Centros Cívicos - Encargados - Vecinos	Bares /Salas - Parroquianos - Porteros, camareros Universidad IES CP Tiendas música/libros Compradores y dependientes STATUS - Clase ALTA (catedráticos, directores...) - Clase MEDIA (visitantes, profesionales...) - Clase BAJA (personas de barrio)
--	---	--	--

Figura 7: Respuestas a las preguntas 1, 2 y 3 ¿Qué? ¿Dónde? y ¿Quién?

+ información en ANEXO 1/3. Dossier

Observar

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DOCUMENTACIÓN

Nos encontramos ante el capítulo de documentación básica de cualquier proyecto de diseño de producto. En él aparecería un estudio de mercado, un análisis funcional, Formal, de Uso y Usuario, el análisis del Ciclo de vida, del entorno, etc. Todo ello se podría resumir al final con uno o varios paneles de influencias.

En el servicio que nos compete, decidimos estudiar:

Actividades en otros museos (segmentación)

Las actividades y la forma de gestión de otros museos es una referencia necesaria de la que partir. En cualquier proyecto de diseño de producto se comienza analizando la competencia. En este caso dado que el asistir a un museo, no te priva de ir a otro, estudiamos los demás para conocer más el sector.

Formas de ocio en otros edificios culturales (macrosegmentación)

Comprobar qué actividades se realizan en otros lugares culturales como asociaciones de barrio, salones culturales, casas okupas, etc. nos ayuda a ampliar nuestro campo de acción.

Tendencias sociales de 2013

Documentarnos sobre las tendencias sociales del año actual nos ayudará a innovar en nuestro concepto y darle un giro a la fase de ideación. Acercarnos a lo que la gente demanda, la tecnología está investigando y en lo que las grandes empresas trabajan, dotará a nuestra propuesta de connotaciones novedosas y atractivas para el posible usuario. Agrupamos las tendencias en cinco grandes bloques: **datos personales, objetos personalizados, compras y conocimiento, vuelta a lo natural y negocios.**

Mapa de escenarios

Al igual que ocurre con las tendencias, hacer un mapa de entornos nos puede ayudar a descubrir nuevas oportunidades.

Al olvidar el entorno en el que nos movemos muchas veces quitas algún lastre que puede que solo esté en la cabeza del diseñador y puedes ver nuevas oportunidades que surgen al mezclar otras sociedades o pensar en lo que ocurriría si estuviéramos en otro país, económica y socialmente muy diferente.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ENTREVISTAS

Para poder dar soluciones innovadoras que sean de utilidad a los zaragozanos y como resultado resolviendo el problema del Museo Pablo Serrano, se debe hacer una **análisis empático con la sociedad.**

La investigación para el diseño 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 muchos métodos de investigación. Para comprender las variaciones en los ingresos o en los activos de una región a otra, también se podrían usar fuentes secundarias y datos cuantitativos para suplementarlos métodos de diseño de servicio.

Los métodos utilizados en este proyecto son:

Entrevista individual

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.

Inmersión en el contexto

Conocer diferentes Museos y observar, tanto la rutina de la gente al acceder, pasear, etc., como el trabajo en esos edificios, de los encargados de seguridad e información, pone de manifiesto nue-

vos puntos de vista y oportunidades inesperadas.

Entrevistas con expertos

Los expertos nos dan información detallada e información técnica. El contacto con expertos es particularmente útil en los casos en que el equipo necesite aprender mucho en poco tiempo y/o donde otros ya hayan investigado mucho sobre un tema.

Útiles para:

- Conocer la historia de un tema en particular. Historia del Museo, Cultura contemporánea. Diseño expositivo, etc
- Comprender las regulaciones que podrían afectar el diseño y la implementación de las soluciones. Formas de gestión, de financiación y criterio expositivo en el IAACC.
- Recoger información sobre nuevas tecnologías de desarrollo reciente o que están emergiendo.

Búsqueda de inspiración en otras partes

Una de las mejores maneras de inspirarse con nuevas ideas es observar experiencias similares en otros espacios, en vez de reducirse sólo al tema de investigación. El simple acto de ver qué pasa en contextos diferentes puede ser fuente de inspiración. Nos acercamos a parques, centros comerciales, zonas universitarias, bares y restaurantes, etc. buscando las pautas de comportamiento que sigue la gente y la forma de diversión que en cada uno de esos lugares les atrae.

“La percepción es la realidad”
Chase (2004)

Definir

+ información en ANEXO 1/3. Dossier

LA PSICOLOGÍA DEL USUARIO

Tras tener una cantidad de entrevistas suficientes, de carácter heterogéneo, comenzamos una fase convergente de información. Hay que catalogarla, analizarla, sacar los puntos claves y las opiniones comunes de cada una de las personas entrevistadas.

Perfiles de personas

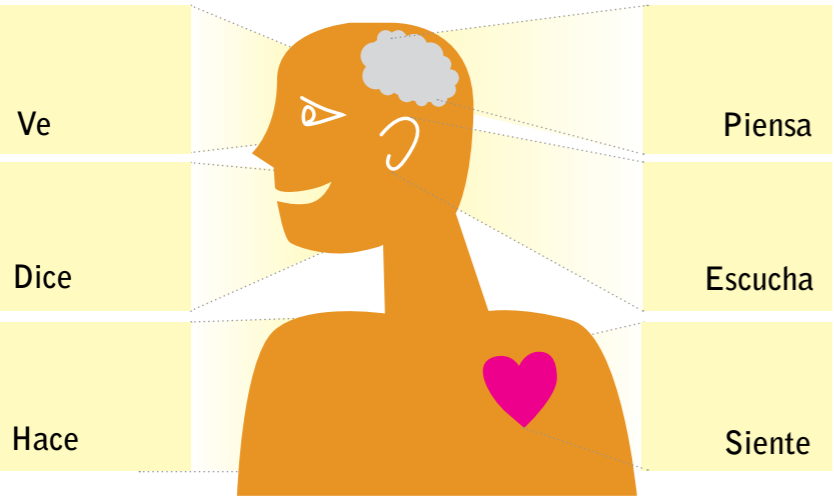
Una vez ordenada toda la información se procede a elaborar dos personajes con algunas de las características, gustos y aficiones observados en la mayoría de la sociedad.

Anatolio y Erminia son las personas inventadas que nos van a ayudar a empatizar con el usuario, huyendo de los “perfiles de usuario” y los target clásicos de una metodología mecanicista, y entendiendo los problemas de la

gente de una forma asertiva. Debemos entender que estas personas podrían existir.

Compartir historias

Comenzamos haciendo una descripción personal de cada uno, buscando una foto o haciendo una ilustración de cómo podrían ser físicamente y describiendo un día cualquiera en su vida diaria. Después se rellena un dibujo como el de la figura, explicado lo que ve a su alrededor, lo que dice, lo que hace, piensa, escucha y siente. (figura 8)



Todo eso para conseguir que el grupo de trabajo empatice lo máximo con esas personas y consiga soluciones de problemas muy concretos que se puedan extrapolar a la mayoría social.

Figura 8: Herramienta para describir mejor al usuario

IDENTIFICAR EL RETO

El reto en DT se establece para tener el problema acotado en una frase, hacer la cuestión más cercana, más clara y concisa, pero a la vez ampliar la idea para poderle otorgar un nuevo valor a las soluciones. Además el equipo de personas que realice la lluvia de ideas posterior tendrá una pregunta manejable en su cabeza para poder originar ideas de manera más fluida.



¿Cómo podríamos hacer que Anatolio disfrute del ocio con su familia, compartiendo y participando en las mismas actividades que su mujer y sus hijas?



¿Cómo podríamos hacer que Erminia complemente sus hábitos de ocio ético por algo más cultural, barato y saludable?

¿Cómo podríamos ofrecer a Erminia y Anatolio un ocio que les satisfaga en un Edificio Multifuncional?

CREAR

! Idear

+ información en ANEXO 1/3. Dossier

TORMENTA DE IDEAS

Reunidos un grupo de personas de edades y profesiones diferentes, comenzamos abordando el problema de Anatolio. Se describe a la persona y se solucionan posibles dudas sobre él para que el grupo pueda empatizar con el personaje. Se procede de la misma forma más tarde, con Erminia.

Escribimos tantas ideas como podamos, sin juzgar ninguna, por loca o irreverente que resulte. Por asociación se puede llegar a otras ideas más realistas.

RESULTADOS

Las ideas a las que llega el grupo para el caso de Anatolio son enfocadas al ocio familiar en su mayoría, para disfrutar con sus hijos, pero también **hay un grupo bastante significativo al ocio en pareja**, buscando actividades paralelas para los pequeños.

En el caso de Erminia **el ocio es claramente más activo y dinámico** y las actividades “culturales” más pasivas, en principio aburridas para ella, se completan con alguna característica más alocada.

Las ideas más destacables que se pueden resumir en un **uso en grupo y participativas**, con actividades **tanto físicas como intelectuales**, como pueden ser, yoga, bailes, pintura, teatro, mecánica, patinaje, jardinería...

Una tipología de actividades vinculadas con la comida y la relajación: *chill-out*, tumbonas y siestas, gastronomía, tetería, copas, cócteles, etc. y por último actividades del tipo consumistas, como pueden ser comercios, tiendas y mercadillos, librería...

ORDENAR IDEAS

Tras la sesión de *brainstorming* retomamos el trabajo otra jornada para partir “desde cero” reagrupamos las ideas con las características que vemos que tienen en común.

Las categorías que se aprecian son:

- **Fiestas**
Temáticas, Aniversarios de Eventos...
- **Gastronomía**
Catas (aceite, vino...)
Cursos cocina temática
Cursos cócteles
Cursos Postres
Cursos Cerveza artesana
- **Cine**
Festivales y proyecciones
- **Otros Servicios**
Exhibiciones de perros / gatos
Yoga
Masajes
- **Otros espectáculos**
Performance
Baile
Yoga
Teatro
Jam Session
Monólogos



SÍNTESIS DOCUMENTACIÓN

De la fase de documentación previa también se obtienen diferentes ideas para tenerlas en cuenta en nuestro posible servicio.

CINE
Ciclo de cortos / Festival de documentales
Proyecciones temáticas

EXPOSICIONES
Libros / fotos / ilustración / instalaciones

FESTIVALES
(música, charlas, arte, moda, competiciones, feria, comida...)

PROGRAMACIÓN INFANTIL/JUVENIL
Talleres / biblioteca / cuentos musicales
Lecturas

INSTALACIONES PÚBLICAS

CONFERENCIAS
Charlas, investigadores, escritores, creadores.

DESCANSO
Chill out / cantina / terraza...

De las Tendencias se crean diferentes vías e acción:

Accede a los productos,
No hay necesidad de poseerlos

- Zona de trabajo comunitario. Aprovechando los antiguos talleres se le da un sentido a las salas y se pueden producir cosas que se necesiten en otros talleres.

- Abrir los talleres a actividades sociales. Crear centros de trabajo para gente que pueda necesitarlos.

Eco Fiebre
- Autogestión ecológica del Museo.
(Inversión en placas solares para la electricidad o calefacción con biocombustible...) Esto resultará caro como primera inversión y puede que no sea rentable a medio plazo.

Azotea
- Restaurante de comida “*slow*”. Comida casera, sencilla, barata y con una imagen cuidada. Deben ser platos adaptados y/o alternativos para vegetarianos, celíacos, hipertensos, etc.

- *Chill-out* que hará las veces de solarium de día y de mirador de estrellas por la noche.

Acciones colaborativas / Aprende de forma personal

- Bajo una nueva plataforma o no (*blog, facebook*, etc...) se pueden plantear cursos, charlas, seminarios, talleres, jornadas... bajo demanda:. Se puede realizar un listado de categorías en el que la gente puede elegir que tipo de familia le gustaría más asistir a o cursos. En línea con lo social y completando los talleres, todo encajará en una marca nueva de innovación social.

- Por otro lado galeristas y profesionales pueden cambiar servicios o charlas y plantear nuevas actividades.

CONCLUSIONES

Tras sintetizar la ideas generadas en la fase anterior, se sigue haciendo una labor convergente **redactando las Especificaciones de Diseño** asociadas a cada necesidad o problema resultante del estudio.

Además de eso, se **codifica cada resultado** según hayan sido fruto de una metodología u otra, en la que Design Thinking será una estrella y Diseño de Producto una pica (*figura 9*), y las **ordenamos dentro de unas categorías** (comunicación, funcional, uso, usuario y entorno).

Problema	Solución
Edificio con muchísimo espacio	- Ahorrar y aprovechar los recursos que hay
Se percibe que no hay nadie	- Atraer a la gente
Sobra personal innecesario	- Reestructuración del personal (PDA)
Solo atrae a gente culta /clase alta	- Atraer a la clase media (sin conocimiento de arte contemporáneo)
Rechazo del arte contemporáneo	- Acercar el arte a la gente.
Solo lo usan los adultos (media edad)	- Adaptar el edificio para niños y ancianos (son los que tienen más tiempo libre)
Sociedad con poco tiempo libre	- Cambiar el estres por la Tendencia Slow living
Nadie se ocupa de la comunicación	- Personal cualificado de gestión de cultura, diseño y/o márketing
La gente no entiende lo expuesto	- Exposiciones mal planteadas
No se entiende el edificio / exposición	- Explicar con ayuda de medios o entidades el sentido del Museo

Metodologías

- ★ DT
- ♠ DP

Figura 9: Leyenda

ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO

Formales/ Comunicación	Uso
★ - Crear una nueva nueva marca para el IAACC de producto y/o servicio. Esto conlleva la creación de naming e imagen corporativa para revitalizar la institución.	♠ - Especial atención: minusválidos y niños
★ - Nuevos valores de marca	♠ ★ - Se expondrán nuevas obras, jóvenes propuestas , con valores nuevos.
★ - El edificio se debe usar para potenciar la buena imagen.	♠ ★ - Usar salas vacías para actividades
★ - La azotea se debe integrar en las actividades (uso e imagen). Se contemplará como un todo, no como un espacio de uso veraniego.	♠ ★ - Atraer a todo tipo de público (clase media, niños, 3ª edad...)
★ - Se entenderá el Arte Contemporáneo de una forma abierta y envolvente. No se debe adoctrinar.	
Funcionales	Usuario
♠ ★ - Debemos mostrar las novedades de una forma sencilla y dinámica	♠ ★ - Contenidos interesantes para todo tipo de público
★ - culturizar a la gente	★ - Hacer partícipes a las personas, de una forma activa.
♠ - compra	♠ ★ - Se usarán las vías de comunicación que utiliza la gente (redes sociales , apps, etc.)
♠ - punto de encuentro	♠ - Uso y comunicación de forma clara y sencilla
★ - Los contenidos del Museo serán adecuados a las necesidades del momento.	
♠ - Se reubicará el personal de sala en las posibles nuevas actividades.	
♠ - Se necesita la figura de un gestor cultural	
	Entorno
	★ - Se usará diferentes zonas del edificio
	· Plantas
	· Salas
	· Talleres
	· Terraza
	· Entrada
	· Recepción
	★ - Se ampliarán los límites de acción al exterior (<i>optativa</i>)
	· Posibles rutas culturales de Cultura Contemporánea en Zaragoza
	· Coordinar actividades en el exterior

Prototipar



“No fracasé, sólo descubrí 999 maneras de como no hacer una bombilla”

Thomas Alva Edison

En este capítulo se plantea una serie de ideas que intentan cumplir las expectativas recogidas en la tormenta de ideas, entrevistas y análisis, desde los que hemos redactado las Especificaciones de Diseño. Ellas son: Museo Rentable, Azotea Viva, Marca Cultural y No tan niños.

Después se realizará un **Bussines Model Canvas**, lienzo de modelo de negocio en castellano (figura 10), que es una herramienta de trabajo para poder definir bien una idea de negocio o servicio. Nos ayuda a establecer todas las relaciones con usuarios, socios, trabajadores, etc. y así poder listar los riesgos y los beneficios de cada concepto.

Tras esto, se realiza una serie de **entrevistas**, preguntando a los posibles usuarios de los servicios sus opiniones sobre las ideas y se redactan una serie de **conclusiones** que nos llevarán a la **definición del servicio final** de una forma mucho más fiable y objetiva.



Herramientas:

- Combinar, ampliar y refinar ideas.
- Crear bocetos, modelos, bussiness model canvas.
- Buscar retroalimentación de los usuarios finales.
- Definir un servicio global.

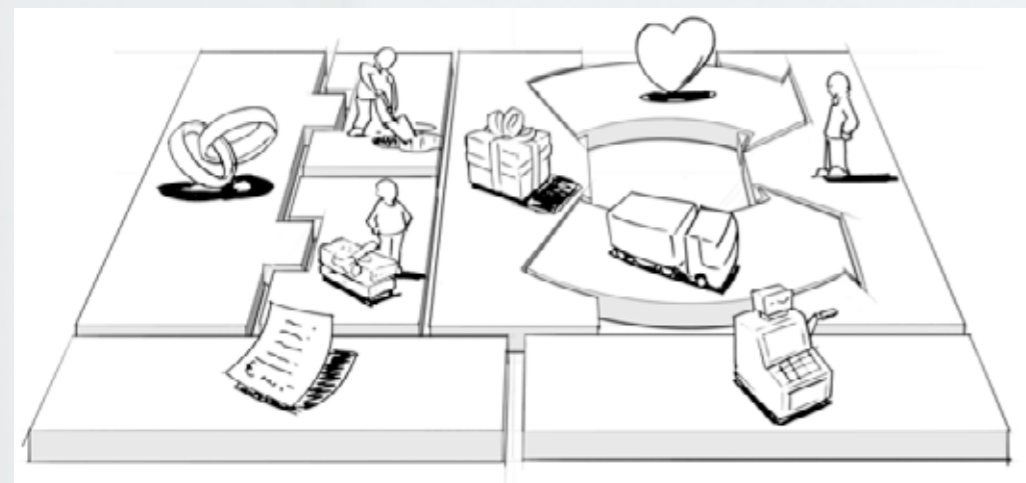


Figura 10: bussines model canvas 3D, de izquierda a derecha:

socios
actividades
recursos
propuesta de valor
relación con los clientes
canales
segmentos de clientes
costos
ingresos

CONCEPTO 1. Museo RENTABLE

Ayudar a la financiación del Museo con algunas **propuestas rentables** es sencillo privatizando algunas pequeñas partes o proponiendo actividades con un bajo precio.

Un ejemplo claro es la tienda de la entrada, pero hay alguna alternativa que no se percibe en un principio pero escuchando a la gente se observa el necesario ocio consumista que esta demanda.

CONCEPTO 2. MARCA CULTURAL

Espacio Físico de Cultura Contemporánea donde **asociaciones culturales o profesionales del sector realizan servicios, talleres, charlas, conferencias, etc.** pudiéndose beneficiar de cualquier otra actividad que se realice en el Museo.

En este espacio se podrán desarrollar proyectos sociales y creativos o simplemente dar a conocer tu trabajo o hobby a los demás. Pueden estar dirigidos a niños, adultos o tercera edad.

CONCEPTO 3. AZOTEA VIVA

La Terraza es un espacio muy atractivo y casi desaprovechado en su totalidad. Las actividades que se realizan en ella son muy concretas, puntuales y muy espaciadas en el tiempo.

Planteamos una serie de nuevos usos de la azotea en la que no sólo aparezca el visitante como usuario, sino que participen profesionales, artistas y la parte más importante será la de comenzar uno o varios **negocios de hostelería con un discurso común: ecología, tradición, salud y bienestar.**

CONCEPTO 4. NO TAN NIÑOS

Actividades para que los niños disfruten el Museo de una forma activa. **Los niños se aburren mirando, necesitan “hacer”,** ensuciarse, saltar, moverse, correr...

Tanto para que disfruten los niños solos como para hacer que los padres se diviertan también compartiendo actividades con sus hijos.

Si se promueve el uso en conjunto y se **proporciona diversión a todos los miembros de la familia** es más fácil que se repita en la actividad/es que propone el Museo.

TESTEO

Después de analizar los cuatro conceptos de servicio se testean preguntando a las posibles personas qué utilizarían de cada uno de ellos.

Las entrevistas se realizan en los mismos términos y con el mismo método que las desarrolladas en el capítulo de “investigación cualitativa” en la fase 1: Escuchar. Estas se realizan para validar las propuestas, dado que estas sub-fases (prototipar/validar) no son procesos cerrados y sirven para comprobar las virtudes y defectos de los conceptos tantas veces como se necesite, puliendo los aspectos que se presenten más conflictivos.

Además se comprueban los resultados con unas tablas de valoración indicando diferentes valores (factores sociales, económicos, funcionales, recursos necesarios...)

CONCLUSIONES

Se redactan unas conclusiones tras haber sopesado los pros y los contras de cada uno por medio de una tabla de valoración como hemos con la metodología de producto, junto con la opinión de las personas encuestadas.

- **La terraza y la tienda se debe usar** porque es un espacio que demanda la gente y que tiene unas posibilidades enormes. Al carecer de uso en la actualidad, no sólo se está perdiendo la posible función, sino que transmite un mensaje peyorativo del Museo.

- A la gente le gusta la idea de unir los dos espacios para **hacer actividades conjuntas** (Hacer un taller y vender las piezas). Además de que esto lo demanda la gente, el flujo de actividades y de información nos va a ayudar a que diferentes ambientes del Museo se enriquezcan.

- Establecer un **pequeño precio a algunas actividades** no es perjudicial. Un taller de un profesional o un concierto de un grupo de música hay que cobrarlo, pagar al trabajador y ser rentable también para el Museo.

- En las actividades más “pasivas” como la **tienda, mercadillos o exposiciones no se cobrará entrada** pero habrá **posibilidad de compra** lo que conlleva posible beneficio.

- Las actividades infantiles para niños mayores de 7 años pueden ser sin tutores.

- **Un servicio que englobe todas las características anteriores sería el ideal para la mayor parte de nuestro público objetivo.**

PARTES DEL SERVICIO A CUMPLIR

No basta con presentar programas anuales atractivos, una buena colección, exposiciones temporales, actividades infantiles o cursos especializados. El edificio tiene su propio poder de convocatoria. Su arquitectura y diseño interior, sus librerías, su tienda de recuerdos y la joya de la corona, la cafetería y el restaurante situados en la azotea.

categorías de actividades terraza

Doing (talleres)

MENTE: yoga / relajación / pilates
REFLEXIONA: psicología / pedagogía
MANITAS: manualidades / labores / artesanía / pintura/grabado/litografía/costura
CUERPAZO: aeróbic / escalada / bailes salón / baile moderno / danza clásica
CULTURA CONTEMPORÁNEA: gastronomía / fotografía / diseño / maquetas / ilustración / teatro / cine / poesía / literatura

BlaBlaBla (charlas, mesas redondas...)

PROFESIONALES: diseño/informática/medicina/márketing...
INVESTIGADORES
ESCRITORES
CREADORES

Miralook (exposiciones, instalaciones, proyecciones)

PROYECCIONES: Ciclo de cortos/de documentales/Proyecciones de películas
EXPOSICIONES: libros/fotos/ilustración/Instalaciones
MERCADILLOS: espacio para vender la obra de un grupo de profesionales o aficionados con un hilo conductor común

No tan niños (programación infantil/juvenil)

PROFESIONES: juegos o talleres de arquitectura, diseño industrial, moda...
LECTURA: cuenta cuentos, comic
CINETECA: fotos y películas

FESTIVALES: música, arte, moda, competiciones, comida.
Incluirá cualquiera de las anteriores (doing, blabla-bla, mira...) agrupados por temática
programación especial y acotada en el tiempo... (un fin de semana, una semana, un mes)

Se sub-contrata, sale a concurso... pero se debe regir por unas directrices comunes con los valores del Museo social.

CHILL OUT

Espacio para presentaciones y actividades teatrales y musicales. Dispondrá de un mobiliario especialmente diseñado para el descanso... tumbonas, alfombras y cojines para que se pueda reponer fuerzas durante la visita a IAACC.

BAR/CAFETERÍA

repostería artesanal
cócteles de la casa
café e infusiones delicadas y especiales
Cada verano la terraza está acompañada por alguna actividad o instalación artística, música y todos los protagonistas de la temporada.

Posible Horario:
Martes- viernes: de 16 a 00 h.
Sábado-domingo: de 12 a 00 h.

RESTAURANTE SLOW

comida sana, casera, ecológica y asequible aunque con un toque gourmet.
en un ambiente acogedor con el plus de su terraza, un lugar perfecto para ver cine al aire libre en los meses de buen tiempo.

Posible Horario: de Martes a domingo de 10 a 22 h.

*El Patrocinado de este espacio podría ser la Zaragoza.

tienda y librería

Igual que sucede con el bar, se sub-contrata, sale a concurso... pero se debe regir por unas directrices comunes con los valores del Museo social.

En la tienda podríamos encontrar productos artesanales que se desarrollen en los talleres. Serigrafías, pequeños cuadros, láminas, obras de diseño e ilustración, pequeñas maquetas, ropa, etc.
Sin desestimar la parte de la tienda clásica donde vendan recuerdos, catálogos o merchandising de Pablo Serrano y la demás obra expuesta en la parte permanente.

Validar

Tras recoger las ideas que los entrevistados tienen como respuesta a las soluciones establecidas en el capítulo anterior “prototipar”, procedemos a **entrevistarnos con la directora del IAACC** para explicarle un breve resumen de los pasos que hemos dado y las decisiones tomadas hasta el momento.

Ella muestra una opinión muy abierta a la propuesta planteada, nos anima a proceder al desarrollo del servicio planteado, ya que cumple con las expectativas generadas en un principio y cree que solucionaría en gran medida el problema de imagen y afluencia que nos explicaba al inicio.

En las siguientes jornadas de trabajo elaboramos un **Blue Print**. Lienzo de trabajo en el que se establecen los puntos de interacción entre usuario y servicio y después se realiza un **Story Board** con el que se representan los puntos que han resultado más decisivos en el *Blue Print*, para representarlos gráficamente y tener un mayor conocimiento de ellos.

Herramientas:

- Presentar la selección de idea al cliente.
- Rellenar un *Blue Print*.
- Crear *Story boards*.
- Determinar si la solución cumplió los objetivos.

ENTREVISTA CON EL CLIENTE

Llegado a este punto **nos reunimos con la directora del Museo Pablo Serrano, María Luisa Cancela**. Le hacemos una pequeña presentación con diapositivas que se muestran en el Anexo 1/3 Dossier, explicándole la metodología seguida, las ideas generadas y las posibles soluciones.

Tras la reunión se decide:

- Crear una nueva marca para el servicio.
- Junto con la definición del servicio se entregarán las aplicaciones gráficas necesarias.
- Se nos proporcionará una serie de espacios para el desarrollo de los talleres y las actividades del servicio.
- Con unos planos del Museo proporcionados por la directora, se diseñarán los recorridos o espacios para dichas actividades.
- Se necesita diseñar unas estructuras y unos muebles contenedores de material, ligeros, polivalentes y apilables.

CONCEPTO FINAL: el Museo social

Un Museo Social en Zaragoza significará el uso activo de la cultura por la sociedad. Estará concebido por y para la gente sin estereotipos, ni lenguaje elitista.

Para ello se destinarán espacios vacíos al uso totalmente libre y democrático de la gente con una supervisión de la figura del gestor cultural.

Para comenzar se **plantean unas categorías y unos espacios de parte del Museo. Cualquier actividad que un profesional, profesor, teórico o artista, planteé** mediante las vías de comunicación que la gente utiliza normalmente (Redes sociales por ejemplo) **se someterá a la opinión de la gente**. Viendo la difusión y el interés que muestran las personas con su asistencia y opiniones, se prolongarán estas actividades o por el contrario se irán sustituyendo por otras con mayor afluencia.

Las actividades tendrán un **precio único**, salvo en alguna ocasión especial (festivales o conciertos). Los participantes podrán pagar por unidad o sacar un **bono de actividades** temporales, como por ejemplo en temporada estival. En el caso de mercadillo o exposiciones alternativas serán los artistas que exponen los que pagarán un pequeño importe, teniendo el público entrada gratuita.

Una nueva forma de que las personas de todo tipo de edad, nivel económico o con posibles discapacidades, interactúe con el Museo y de entender los espacios.

El Museo será de las personas y podrán y disfrutar de las instalaciones, librería, terraza, etc. de una forma mucho más cercana y colaborativa.

BLUE PRINT

El objetivo de rellenar una tabla del tipo “BluePrint” (figura 11) es entender todas las relaciones y pasos que se dan en el servicio y como resultado nos dará los **puntos de interacción** del usuario con el Museo y con otros usuarios del Museo.

De esta forma se ve claramente todas las **aplicaciones** necesarias para que el servicio se realice con fluidez.

De esta tabla se sacan las casillas más importantes y se realiza un **story board** (figura 12) posterior para ilustrar el proceso de forma más gráfica y comprensible sin necesidad de leer esta tabla de forma concienzuda.

★ Las casillas marcadas con una estrella verde se desarrollan con un **story board** para ver más claramente los puntos de interacción.

- 1. Anuncios y campaña de publicidad
- 2. Gestor cultural que planifica y actualiza contenidos
- 3. Estructuras expositivas
- 4. Usuario que recibe noticias de actividades.
- 5. Carteles de actividades mensuales y flyers en bares
- 6. Mostrador de recepción, entradas, sello y señalética
- 7. Carteles por la calle
- 8. Diseñador gráfico / imprenta
- 9. Mobiliario en talleres
- 10. Redes Sociales: FB + TW
- 11. carteles de actividades mensuales y flyers en centros sociales, IES y Colegios
- 12. Lona de acto concreto

	ATRAER ATENCIÓN	INFORMACIÓN	USO	APOYO	MANTENIMIENTO
USUARIO <i>¿Qué hace el cliente?</i>	Ver sus Navegar por internet Pasear por la calle Acudir a bares y centros comerciales Ir a centros educativos (Unizar, IES...)	Hacerse amigo o seguidor de “en comandita” Leer diariamente sus redes sociales y que le dirijan al blog o a la web del Museo Social. En el edificio seguirá la señalética para acceder a los espacios	Proponer actividades (grupo A) o plantear la necesidad de alguna de ella (grupo B) Impartir en colaboración con el museo, las actividades (grupo A) desarrollar y participar en las actividades (grupo B).	Las personas ayudan con la difusión en redes sociales, compartiendo y comentando. Opinando sobre lo que acontece en comandita apoyan tanto a la difusión, como al “buen hacer” del museo social.	La duración en el tiempo será segura como resultado de unas actividades decididas por y para el pueblo y dados los ingresos extras para el museo, podrán repetirse, comprar nuevo material, invitar a profesionales con cierto caché, músicos, etc.
TOUCHPOINTS <i>¿Cuáles son los momentos y lugares en los que el usuario entra en contacto con el servicio?</i>	En redes sociales (eventos futuros o realizado) Al ver carteles, flyers artículos promocionales y papelería asociada	(ídem) En redes sociales (eventos futuros o realizado) Al ver carteles, flyers artículos promocionales y papelería asociada	En su casa o desde cualquier lugar con las redes sociales/web/blog El museo Pablo Serrano. La entrada o ticket, la señalética de acceso a las salas, los muebles, el bar, carteles en entrada, la tienda, los baños, y las pareces viniladas de color según espacio.	Imagen coherente Otros museos, algún restaurante o bar, salas de conciertos, etc. pueden apoyar a la difusión de En comandita, con flyers y carteles	Información actualizada en todos los lugares antes mencionales: - Redes Sociales - Web / Blog - Bares / Restaurantes - Salas de conciertos / Discotecas - Otros museos
SERVICIO CONTACTO DIRECTO <i>¿Qué es lo que el personal hace realmente?</i>	El gestor cultural publica fotos novedosas, hace comentarios sobre actividades que están ocurriendo, etc.	El Gestor Cultural responder a las sugerencias o comentarios de las personas rápidamente. Será alguien dedicado todo el día a las redes y crear feed back	Posible apoyo durante la sesión. Los PDA cobrarán las entrada a las actividades en la entrada a la sala o espacio.	El gestor cultural debe actualizar los contenidos DIARIAMENTE El gestor cultural hará de puente entre los profesionales del grupo B sobre el tema económico y los usuarios finales.	El personal del museo moverá los muebles se distribuyen según las necesidades de cada espacio o actividad. Se encargarán en el mantenimiento de los sistemas de diseño expositivo (ralles, pedestales, etc...)
BACK OFFICE <i>¿Qué es lo que el personal hace realmente?</i>	Preparar las nuevas actividades Ordenar las sugerencias del grupo B y publicar las oportunidades del grupo A	Redactar de forma clara y ordenada todos los eventos y las propuestas futuras. Maquetar e imprimir la información en soportes físicos para actividades más duraderas o importantes (festivales, charlas...)	Los trabajadores del museo (PDA) prepararán las salas con el material necesario y las recogerán cuando el evento finalice	Preparando descripciones y material para las futuras actividades, hará un pequeño inventario de lo necesario para cada una. (Consumibles, material, precio...)	Informarán de las roturas y el extravió del material para el correcto funcionamiento del servicio.
MEDIOS Y PROCESOS <i>¿Qué más está en juego?</i>	Diseñador Programador Imprenta Diseño y Programación en el caso de una Web. Diseño e impresión en el caso de carteles y material físico.	Centros Sociales CP IES Unizar Restaurantes Tiendas	Profesional/Artista El grupo B impartirá el taller, dará el concierto, charla o lo que la cita conlleve.		

Figura 11: Blue Print

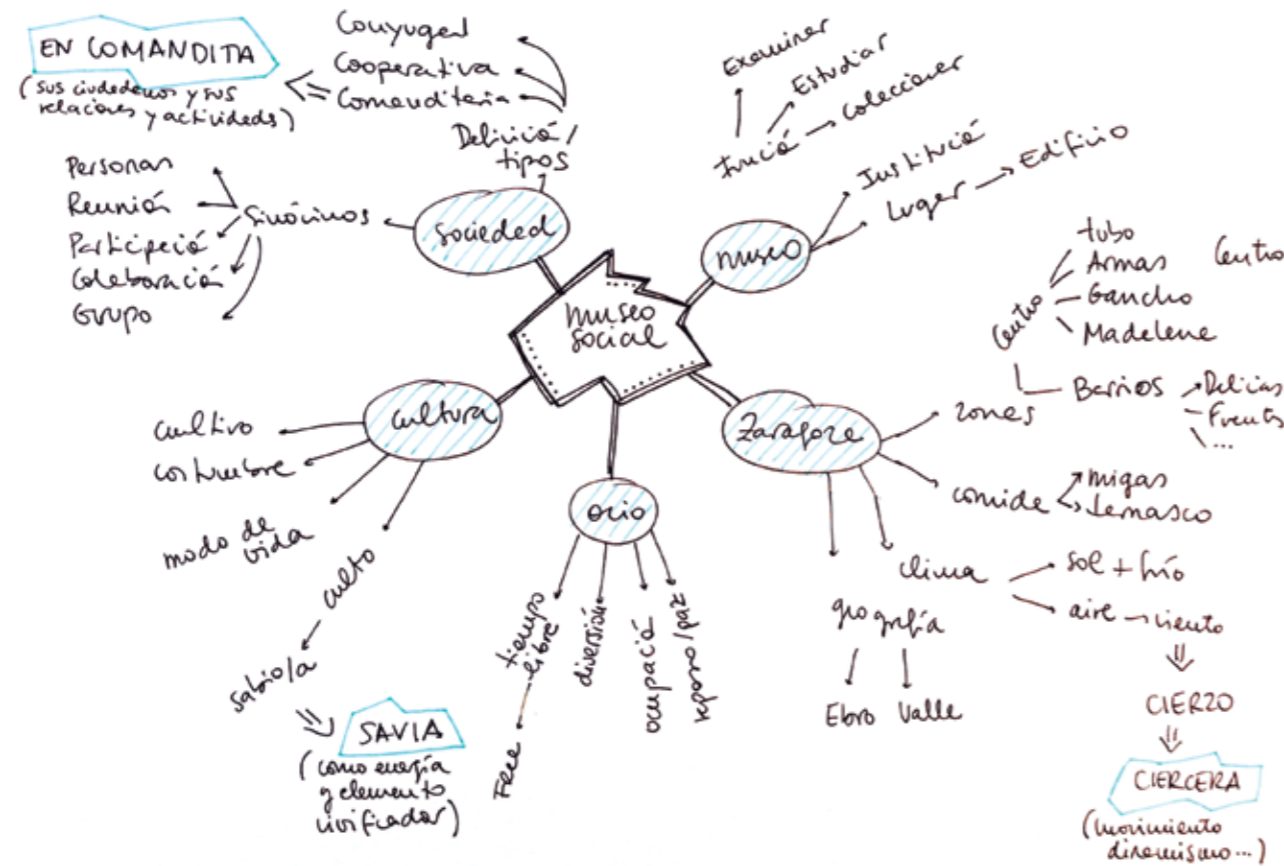
PUNTOS DE CONTACTO / STORY BOARD

Figura 12: Story board



NAMING

Figura 13: Mapa de ideas



Para desarrollar una fase creativa de decisión del nombre que va a tener el Museo Social se parte de la elaboración de un **mapa de ideas** (figura 13).

Colocamos el nombre "Museo social" en el centro y los cinco elementos asociados más directamente rodeándola (Sociedad, Museo, Cultura, Ocio y Zaragoza). A partir de ahí, buscamos conceptos asociados, sinónimos, etc. De éste análisis salen varias ideas.

Ciercera, Savia y Comandita, son los tres posibles nombres para la nueva marca del Museo social.

Tras hacer varias encuestas y entrevistas se vio una clara predilección de las personas por "Comandita".

Añadimos la preposición "en" finalmente, para poder adaptar el logotipo a los diferentes espacios. De forma que se plantee:

Terraza En comandita

Museo En comandita

Tienda En comandita

El nombre se valida con los siguientes factores:

Brevedad

Sencillez

Facilidad de lectura y pronunciación

Memorización: es fácil de recordar.

Eufonía: Los fonemas "En comandita" resulta agradable al escucharlo y al parecer un diminutivo es amable al oído.

Asociación y evocación - El nombre de esta marca nos transporta al servicio. Disfrutar del ocio en sociedad, en grupo, en comandita.

Originalidad

Modernidad

Distinción

Protección: El nombre y el logo se inscribirán en el registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria, para evitar imitaciones o plagios que confundan al consumidor. La marca no está registrada, el dominio web está libre.

ELEVATOR PITCH

EN COMANDITA Museo social, es un servicio público, punto de encuentro entre los ciudadanos, **conectando profesionales y artistas con personas** de toda edad y condición, para **desarrollar conocimientos** y ofrecer **ocio cultural**. Mediante una **posición online, espacio multifuncional** y la figura del **gestor cultural** con el apoyo de asociaciones, centros educativos y colectivos sociales. Consiguiendo **modernizar y mejorar la imagen el IAACC**, una **afluencia elevada de personas** al Museo, acercar y poner a disposición de las personas el potencial del edificio y **ayudar económicamente a la institución**, promoviendo además, la microeconomía de la ciudad.

Elevator pitch es un anglicismo que se utiliza en el discurso de presentación sobre un proyecto o emprendimiento, ante potenciales clientes. No es un discurso de venta y recibe su nombre, en referencia al poco tiempo empleado para utilizarlo, asemejando a un viaje en ascensor. El principal objetivo es posicionar primero la imagen sobre la empresa y producto. El elevator pitch es una herramienta muy importante en una compañía startup.

La idea básica y resumida del elevator pitch es condensar un mensaje que llame la atención de alguien en pocos segundos o minutos, obteniendo como resultado una entrevista o reunión con esa persona para más adelante."

http://es.wikipedia.org/wiki/Elevator_Pitch

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de En comandita va llevar la carga visual de la marca y las connotaciones del servicio deberán estar implícitos en la forma y los colores del logotipo. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria del Museo, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. Va a incluir un logotipo y los elementos de soporte, coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo (ver Anexo 2/3 Manual Corporativo). Para poder empezar a conceptualizar diferentes propuestas comenzamos a listar los diferentes valores o atributos que el servicio debe transmitir.

valores



juventud



cultura



educación



frescura



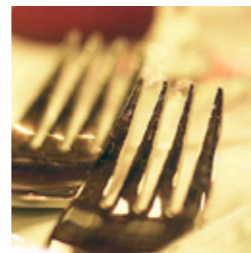
social



familiar



modernidad



gastronomía



artístico



divertido



profesional



tranquilo

color

En este caso el servicio estará diferenciado en tres espacios, así que el color será el elegido para diferenciarlos. En lugar de seleccionar un logo diferente, podremos seleccionar colores y tramas de fondos diferenciadas en cada caso.

El logotipo, será negro en principio, pudiendo añadirle una etiqueta o algún detalle de color.

Esto se definirá posteriormente.

En general la gama de color es intensa, con tonos muy saturados formulado en RGB para potenciar la luminosidad. No llegan a ser colores neón pero combinarían bien con ellos.



Negro: sugiere fuerza, potencia, autoridad, audacia, seriedad, estabilidad y elegancia. El negro tiene más peso que otros colores y no se recomienda su uso excesivo porque en ocasiones da sensación de agobio. Es el color más relacionado con la moda. Además supone una renuncia al protagonismo al tiempo que refuerza la personalidad.



Magenta: El magenta transmite una sensación de vitalidad, entusiasmo y se elige con frecuencia en la ropa femenina porque crea efectos audaces, dramáticos e individualistas. Esta fusión energética del magenta puede indicar el interés por emprender estudios, iniciar un proyecto creativo, o comunicar nuestras opiniones. Puede significar también la motivación. Es un color que permite desprenderse de ideas y pautas de pensamiento que ya no nos sirven, que son antiguas y que pertenecen al pasado, quizás a nuestra niñez.



Verde: es el color más tranquilo y sedante, se le llama ecológico. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la esperanza y de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Está muy relacionado también con los alimentos pues cuando tienen este color parecen frescos, sanos y sabrosos. Aunque también puede significar que no está maduro, por lo que se asocia a la juventud. Transmite seguridad, tranquilidad y confianza.



Azul: armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, la calma y la higiene. Igualmente dependiendo de su grado de brillantez o saturación también representa la profundidad y el infinito; lo grandioso; la confianza; así como la seriedad o la tristeza. Es un color frío e inmaterial y se asocia con el cielo, el mar y el aire. Su tonalidad clara puede sugerir optimismo. Visualmente es un color que se distancia. Hoy en día es uno de los mejores colores para la promoción ya que influye la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia y la verdad.

tipografía

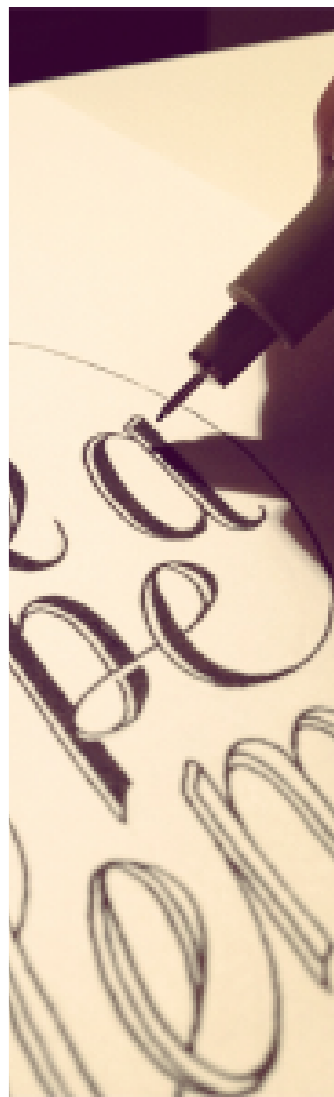
El lettering es el estilo elegido para la tipografía del logotipo dado los valores de juventud y comunidad. Debe ser un logo singular, con personalidad.

Este color lo vamos a seleccionar para dar contundencia a la marca. Lo utilizaremos como masa sobre la que colocaremos el lettering.

Seleccionamos el magenta para la tienda + librería por sus connotaciones de vitalidad, feminidad y ambición.

Recurrimos al verde para dar sensación de calma y naturaleza a la terraza. Dado que la comida va a ser casera y con filosofía "slow" es totalmente idóneo.

Además de ser el color de IAACC en una versión más brillante, el azul será el color de las actividades dentro del Museo por su simbolismo de sabiduría, inteligencia e inmaterialidad.



PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

ESCRIBE >> VISUALIZA EN IMÁGENES >>> BOCETADO A MANO >> ADOBE ILLUSTRATOR

+ información en ANEXO 1/3. Dossier

PROPUESTA IMAGOTIPO

1

propuesta 1

La idea de usar un *lettering* se ve apoyada en esta propuesta por un bocadillo que anuncia los tres espacios de forma cambiante. El cambio formal se ve reforzado por un cambio cromático a la vez. El uso junto al logotipo del IAACC se verá conectado con una línea vertical que ordene el espacio y cree proporciones óptimas.



2

propuesta 2

Se mantiene el uso del lettering como premisa, esta vez utilizando mayúsculas y con una composición de proporciones cuadradas que nos permite cortar la palabra "comandita". Para realzar la composición se le rodea con un cuadrado de línea del mismo grosor que la letra. Este cuadrado mutará, ampliando y disminuyendo los ángulos formados entre sus lados para darle movimiento y dinamismo a la marca.



3

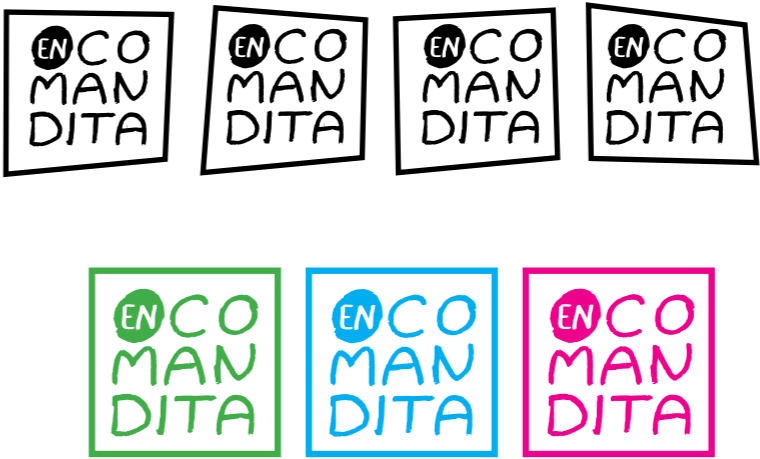
propuesta 3

La última propuesta parte de una composición similar a la anterior, con la palabra comandita dividida por sílabas para formar unas proporciones cuadradas. La masa de color variará de forma como simulando ser un fluido. Esto refuerza la idea de agilidad, movimiento y energía. La misma que debe tener el grupo de gente que entre a colaborar en el servicio "En comandita".



ARQUITECTURA

RELACIÓN CON IAACC



SELECCIÓN DE IMAGOTIPO

Se procede a listar una serie de características que debe cumplir el logotipo y otras cualidades que sería muy beneficioso que reuniera (figura 14).

A cada logotipo se le da una puntuación del 1 al 5 (bajo-alto), tras varias reuniones con compañeros y profesionales del diseño, la publicidad y la comunicación, y se procede a calcular la media aritmética para tomar la mejor decisión en cuanto a la imagen del servicio.

123

Arquitectura simple	5	5	5
Lenguaje del sector, predominio	3	4	4
Lectura larga distancia	2	3	4
Lectura corta distancia	4	5	5
Refuerzo cromático	3	3	3
variedad soportes distintos	2	4	5
Aplicación sobre fondos	4	3	5
Autonomía	5	5	5
Símbolo como recurso gráfico	5	5	5
Otros recursos gráficos	3	3	4
TOTAL	3,6	4,3	4,5

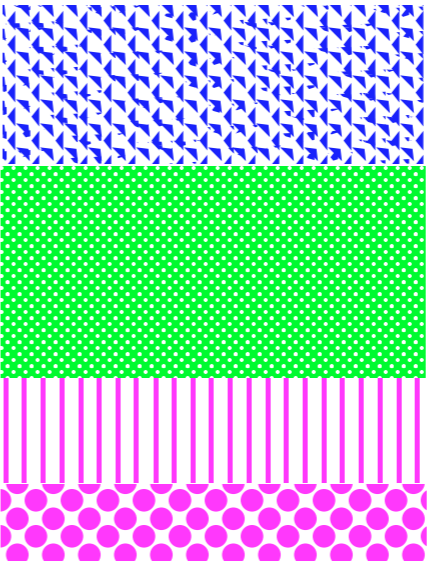
Figura 14: tabla de selección del concepto

El concepto seleccionado es el **número 3**. En la siguiente fase se procede a parametrizar todas sus caracteriaticas y versiones.

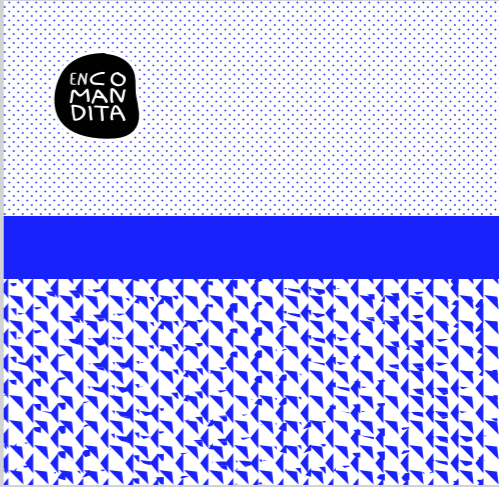


Los diferentes espacios del Museo se pueden diferenciar por colores.

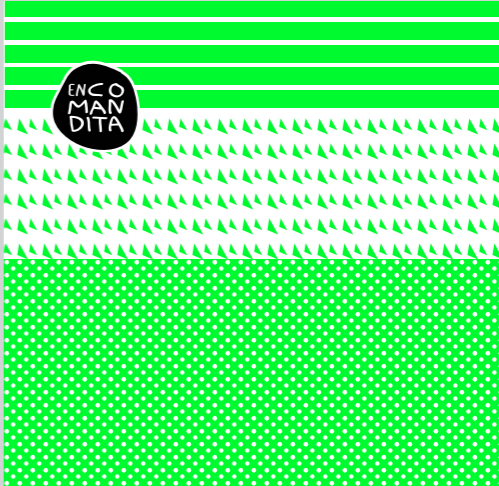
Cada color tendrá unas tramas asociadas y a la hora de hablar por separado de terraza, tienda y librería se le añadirá una etiqueta al logo o se asociará a los fondos de color.



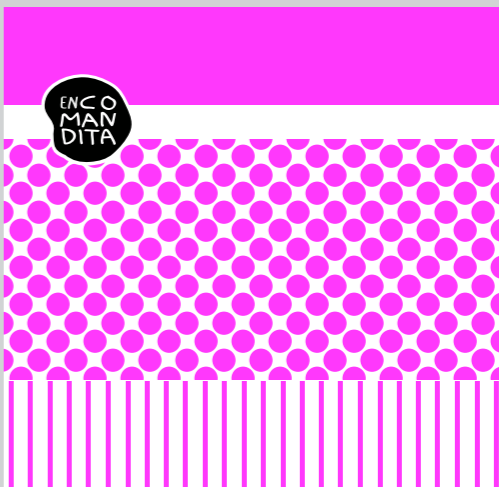
Cuando se hable del servicio en general se mezclarán las tramas y se utilizará el logo con la forma de la mancha aleatoria.



- Doing** (talleres)
- BlaBlaBla** (charlas, mesas redondas...)
- MiraLoOk** (exposiciones, instalaciones, proyecciones)
- No tan niños** (programación infantil/juvenil)
- FESTIVALES:** música, arte, moda, competiciones, comida.



- CHILL OUT**
- BAR/CAFETERÍA**
- RESTAURANTE SLOW**



- ARTESANÍA** y objetos que se desarrollen en los talleres
- DISEÑO&ARTE** Serigrafías, pequeños cuadros, láminas, obras de diseño e ilustración, pequeñas maquetas, ropa, etc.
- IAACC** Tienda clásica donde vendan recuerdos, catálogos o merchandising de Pablo Serrano y la demás obra expuesta en la parte permanente.

ENTREGAR

definir

DEFINICIÓN DEL SERVICIO



EN COMANDITA Museo social

Usuarios y modo de interacción con los usuarios

Cualquier persona acceda a la web, facebook o twitter del IAACC tendrá un link directo a la nueva plataforma. En forma de blog, facebook y twitter.
Como en una sociedad comanditaria (*hay dos clases de “socios”, unos con derechos y obligaciones como en la sociedad colectiva, y otros, llamados comanditarios, que tienen limitados a cierta cuantía su interés y su responsabilidad en los negocios comunes.*) habrá dos grupos A y B.

El grupo A formado por profesionales, profesores, teóricos, artistas, escritores, cualquier persona que haya sido formada en cualquier disciplina planteará una actividad dentro de las categorías ofertadas por el Museo.
Esta persona se tendrá que registrar para poder proponer y hacer pública su actividad.

El grupo B observarán las actividades que se van publicando y a su vez podrán solicitar otras que todavía no se hayan realizado nunca.

- Tres vías de feedback

votaciones/difusión: Tanto con comentarios, compartiendo, retwitteando, etc. Previamente se puede observar qué temática es la más demandada y a posteriori compartes con la gente que a participado o no, las fotos, videos o audios que se hayan realizado. En esta fase es muy importante que el gestor cultural que viene del lado del Museo observe y participe en la difusión con una actitud fresca y divertida.

inscripciones: Una vez que se lleve a cabo la difusión de la actividad en concreto, el número de inscripciones nos da información aproximada de quién va a participar. Se podrá hacer por internet o en persona en el Museo.

afluencia/participación: La entrada de personas para una actividad es otro punto de encuentro esta vez, siempre de forma física.

Socios y trabajadores

Instituto Aragonés de Arte y cultura Contemporánea
PDA y gestor cultural

Proposición de Valor

En comandita será una forma de relacionar a profesionales y artistas de diferentes sectores con personas que necesiten una serie de conocimientos para desarrollar algún proyecto, quieran pasar una tarde realizando actividades diferentes, quieran comprar alguna pieza de arte o artesanía, música o libros, sabiendo que promueven la microeconomía de su ciudad y ayudan a pequeños autónomos a tener más beneficios acortando los intermediarios del mercado.

Oferta

Branding (nueva marca, naming, imagen corporativa...)
Diseño para las redes sociales
gestor cultural
diseño de separadores de espacios
diseño de mobiliario móvil

Junto con:

Asociaciones
Barrios
CP
IES
Unizar

Consiguiendo:

- > Modernizar el IAACC por asociarlo a “En comandita”
- > Una afluencia elevada de personas al Museo (Edificio)
- > Mejorar la imagen del IAACC Pablo Serrano
- > Acercar y poner a disposición de las personas el potencial del edificio.
- > Ayudar económicamente tanto a la institución como a las personas que impartan las actividades (den una charla, realicen talleres, den conciertos...)

puntos de interacción

COMUNICACIÓN

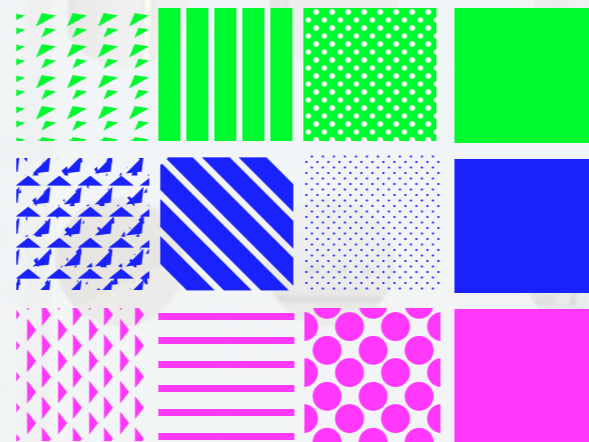
IMAGEN CORPORATIVA

Construcción
Tipografía
Colores
Fondos y masas

APLICACIONES GRÁFICAS

Tickets de entrada
Redes sociales (Facebook, Tweeter)
Lona / banderola de entrada al Museo
Carteles publicitarios de "En comandita"
Carteles "tipo" anunciando actividades
Flyers (bares, centros comerciales, IES, Uni, IAACC)
Folletos calendario / agenda de actividades
Merchandising (bolígrafos, camisetas, gorras...)
Vehículo para posible transporte de material (a colegios, etc)

+ información en ANEXO 2/3. Manual de Imagen corporativa



MOBILIARIO

+ información en ANEXO 1/3 Dossier y 3/3. Planos

Señalética interior (Carteles por planta con mapas + iconografía)
Pedestal o mesa de cobro de entradas portátil.
Expositores de obra pequeña
Estructuras polivalentes separadoras de ambientes.

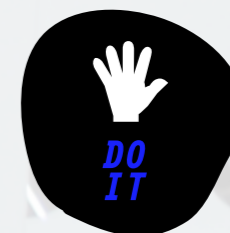
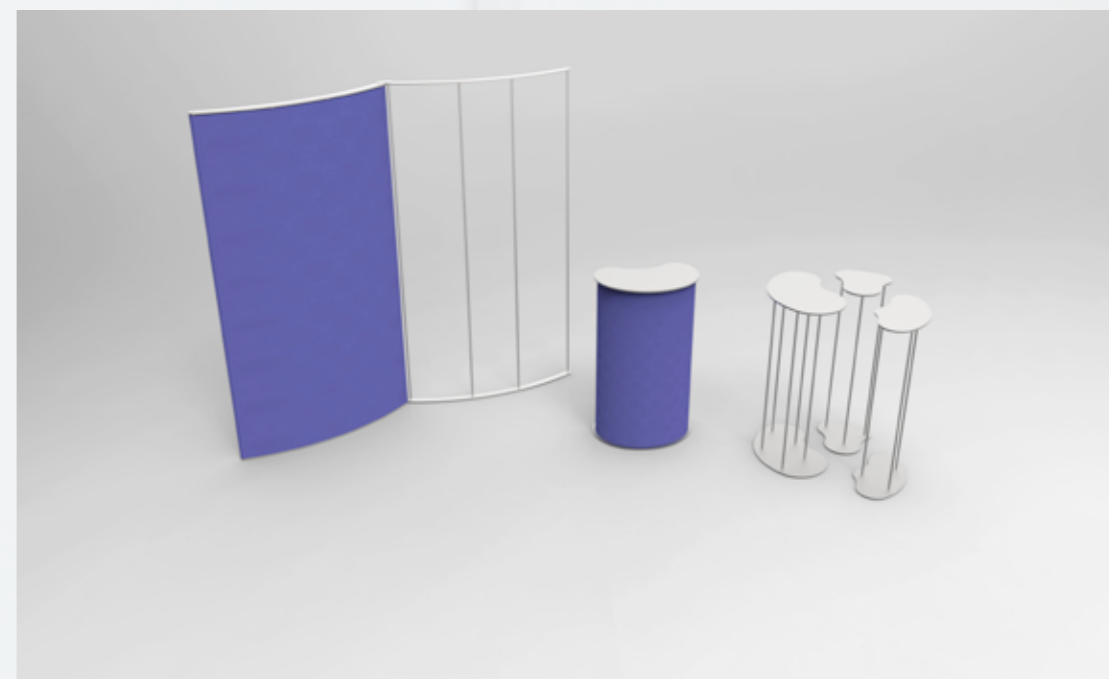


IMAGEN CORPORATIVA

+ información en ANEXO 2. Manual de Imagen corporativa

La marca “En comandita” (Figura 15) es la representación del Museo social en zaragoza. Será uno de los más importantes recursos dado que es un servicio no material y la experiencia de vivir el Museo junto con la marca será todo lo que otorga el servicio. Todos nuestros esfuerzos deben ir dirigidos a fortalecerla y gestionarla con el mayor cuidado.

Las directrices del manual de imagen corporativa están concebidas con dos objetivos claros:

PRIMERO,
Ayudar al desarrollo del material de comunicación para obtener el mayor beneficio del Museo Pablo Serrano y la mayor coherencia para el servicio social que “En Comandita” propone.

SEGUNDO,
Posibilitar la gestión del servicio de una forma práctica y sencilla a los trabajadores dedicados a este menester y sobretodo de una manera consistente para conseguir así alcanzar la mayor repercusión y eficacia en las comunicaciones. (Figura 16)



Figura 15: Marca gráfica En comandita

fondos y masas

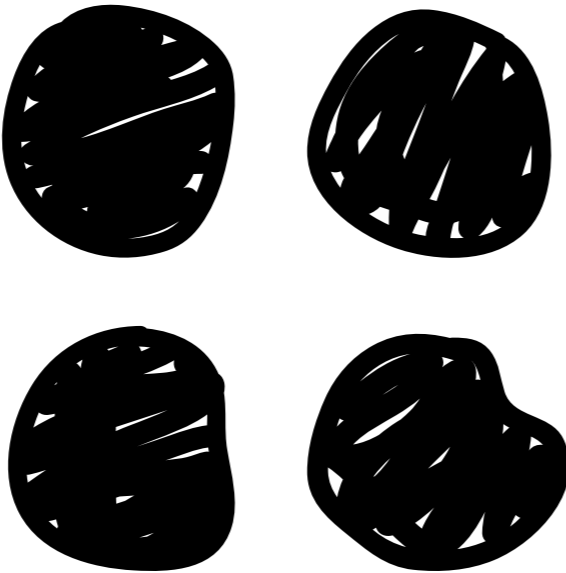
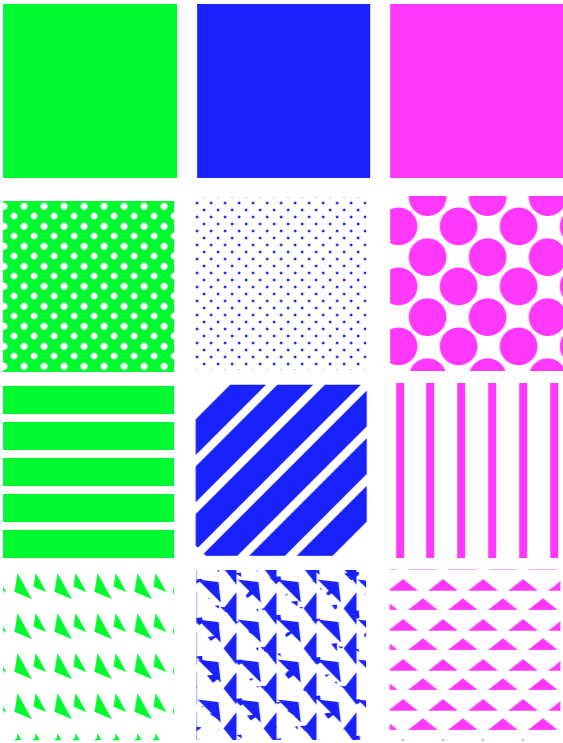


Figura 16: apoyo gráfico para las comunicaciones

construcción

Para reforzar su impacto visual, el imagotipo de “En Comandita” se debe separar de los elementos gráficos que lo rodean. El área de protección alrededor del imagotipo de “En Comandita” debe ser el mismo que la distancia del lettering al borde de la mancha (x) (figura 17).

Para proporcionar la máxima legibilidad al imagotipo de “En Comandita”, éste nunca debe medir menos de 33 x 26 mm. (figura 18).

13 mm/ 2 pulg./ 144 píxeles/ 144 puntos

Este tamaño corresponde a un tamaño del texto de altura 8pt.

colores

Los colores corporativos de “En Comandita” son tres tintas fluor y el negro. (figura 19)

Utilice las fórmulas que se explican en este documento para conseguir equivalencias de color precisas para los colores de “En Comandita”:

Se codifica de la siguiente manera:

IMPRESIÓN PLANA
PANTONE: xxx C
IMPRESIÓN EN CUATRICROMÍA
C:x M:x Y:x K:x
COLORES RGB
R:x G:x B:x
COLORES HTML
xxxxxx

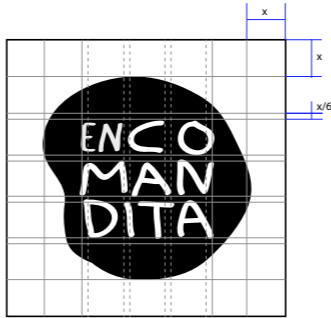


Figura 17: Construcción

tipografía

Los catálogos, el material promocional y otras comunicaciones tienen un papel importante en la difusión de los mensajes de la empresa. La tipografía es clave en la presentación. Gracias a ella los encabezamientos son más atractivos y fáciles de leer. Una tipografía coherente refleja los valores permanentes de la empresa y los transmite a los lectores.

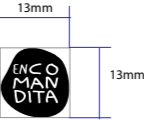
El tipo de letra oficial de “En Comandita” usada en el imagotipo es un LETTERING así que no se puede usar para otros propósitos.

Sin embargo el tipo de letra que se debe usar en el texto corrido de los documentos corporativos impresos, como tarjetas de visita y sobres, es Orator STD.

En la señalización de las instalaciones y en la identificación de los vehículos también se debe usar Orator STD.

ORATOR STD MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

ORATOR STD SLANTED
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890



ARIAL 8 puntos.

Figura 18: Tamaño mínimo



Figura 19: colores corporativos

APLICACIONES GRÁFICAS

+ información en ANEXO 2. Manual de Imagen corporativa

Todos los puntos de interacción que se definen en la fase anterior se ven materializados ahora.
En el Anexo 2/3: manual de imagen corporativa, podemos ver cada uno con detalle y con todas sus especificación técnicas acerca de proporciones, tintas, gramaje de papel o materiales y acabado.

Bajo estas líneas y las páginas siguientes, podemos ver unos ejemplos de aplicaciones (Figura 20 a 30)



Figura 20: cartel evento

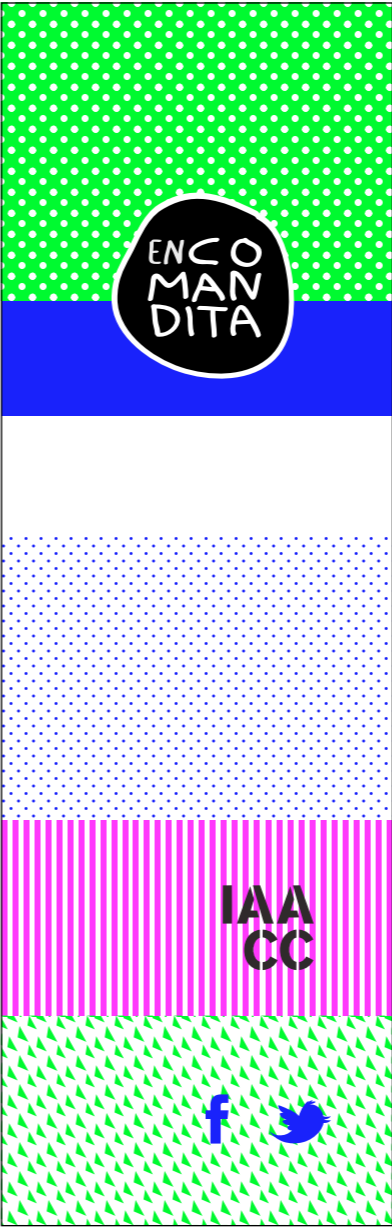


Figura 21: Lona fachada principal



APLICACIONES GRÁFICAS
+ información en ANEXO 2. Manual de Imagen corporativa



(figura 22)

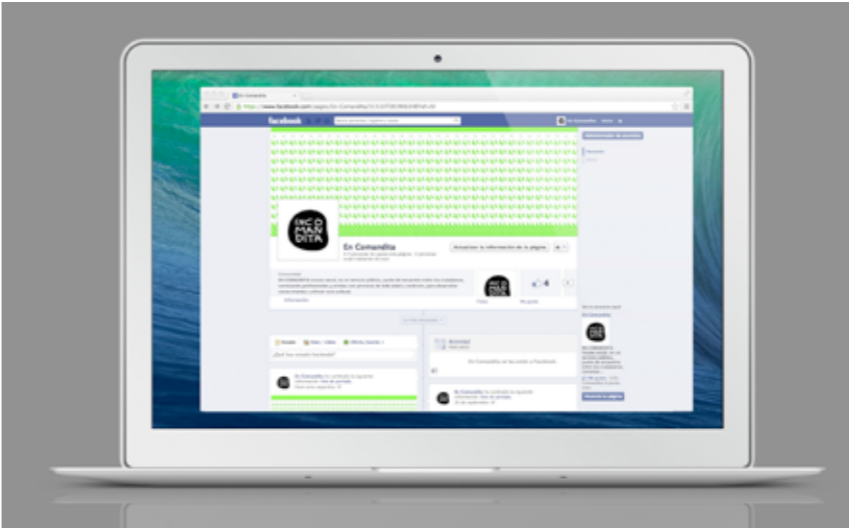
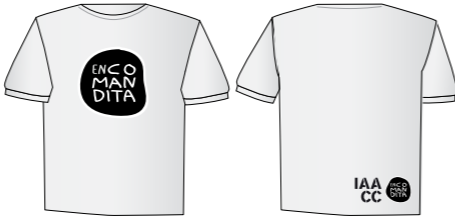


(figura 23)

(figura 24)



(figura 25)



(figura 26)



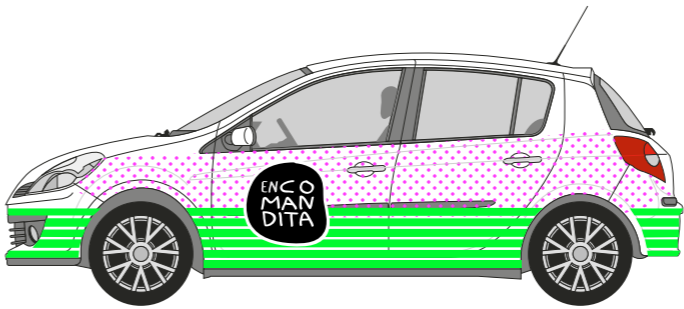
(figura 27)



(figura 28)



(figura 29)



(figura 30)

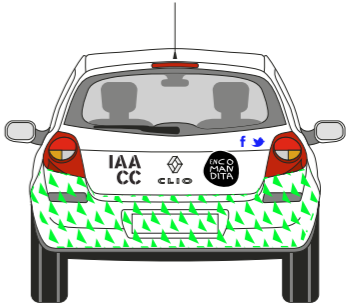
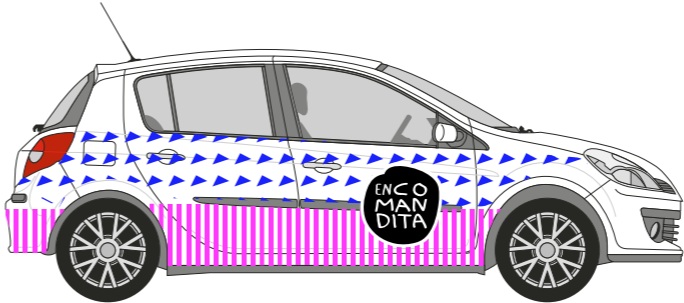
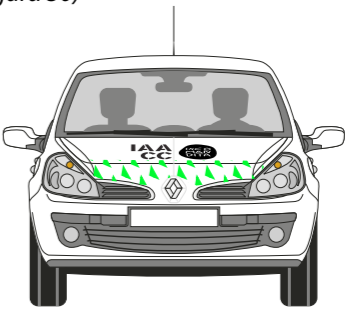


fig 22) bolígrafo
fig 23) Tickets Entrada
fig 24) Tríptico programación
fig 25) Camisetas
fig 26) Facebook
fig 27) Gorras
fig 28) Flyers
fig 29) Tweeter
fig 30) Vehículos

PLANOS del Museo

El Museo nos proporciona los planos del proyecto de arquitectura resultantes de la reforma realizada en el Pablo Serrano. Estos planos poseen un gran detalle estructural, (ver Anexo 1/3 Dossier) y se decide simplificarlos para poderlos usar de una forma más sintética y mejorar la comprensión del espectador. Marcadas con un área de color se muestran las zonas destinadas para nuestro servicio “En Comandita” (figuras 31, 32 y 33). Estos planos se utilizarán tanto para incorporar en la señalética del Museo como para pensar en los conceptos de mobiliario.

Planta baja

Tienda En comandita
Museo En Comandita

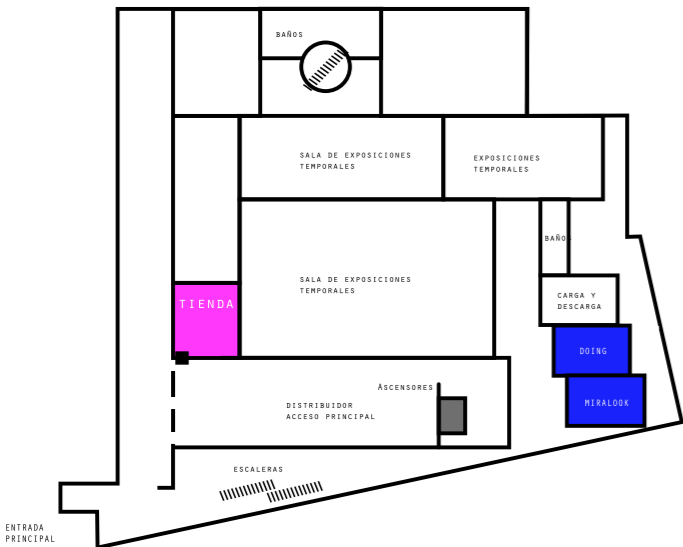


Figura 31: planta baja

Cuarta planta

Museo En Comandita

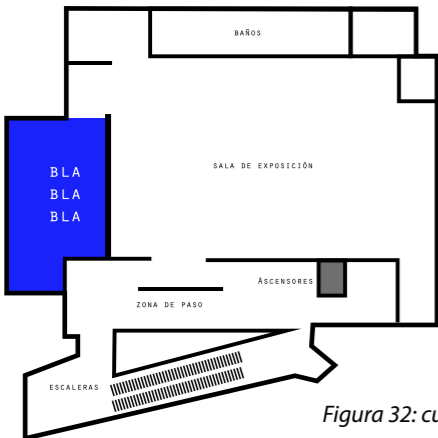


Figura 32: cuarta planta

Quinta planta

Terraza En Comandita

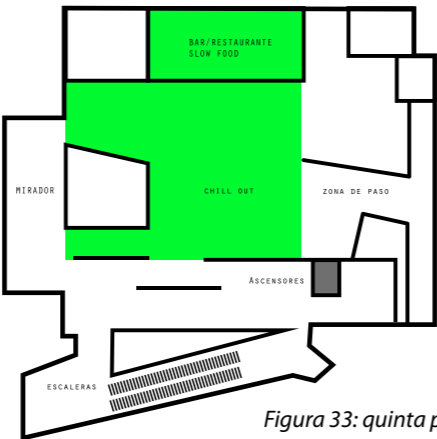


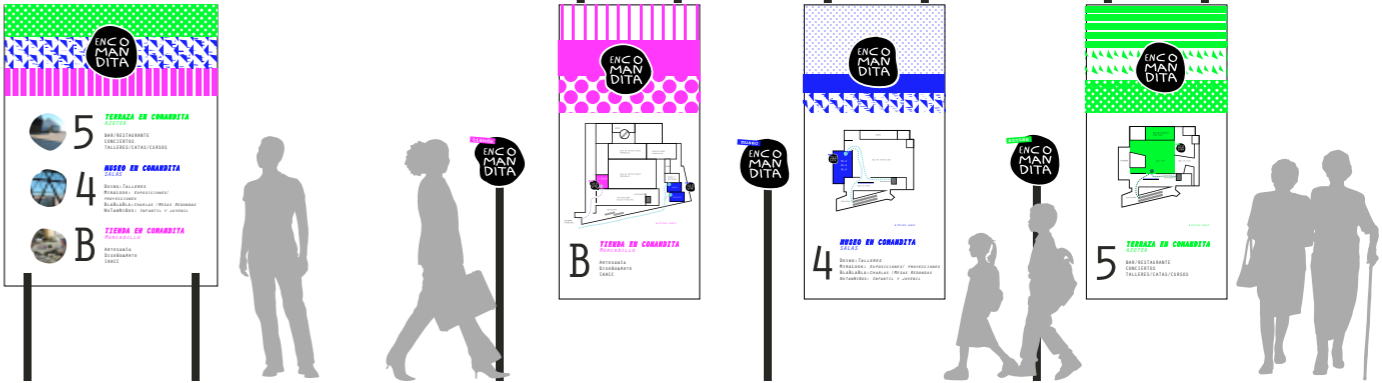
Figura 33: quinta planta

SEÑALÉTICA

La señalética del servicio dentro del Museo se dividirá en 3 bloques separados espacialmente por las plantas. (figura 34)

- (1) Planta baja (Entrada principal): Cartel con estructura de suelo, resumiendo los tres espacios e ilustrando un poco lo que se ofrece en cada uno.
- (2) Planta baja (zona recepción): Cartel colgado en pared, plantea el mapa de toda la planta baja del Museo. Te indica dónde te encuentras y, espacios dedicados a la tienda y los talleres dentro y la forma más corta de llegar a ellos.

Figura 34: señalética



(3 y 4) Plantas cuarta y quinta: Cartel colgado en pared, plantea el mapa de cada planta e indica dónde te encuentras y los espacios dedicados al servicio. En el caso de la planta cuarta para charlas y mesas redondas y en el caso de la azotea donde se encuentra el bar, chill-out, etc.

Materiales en común:
Papel fotográfico, impreso con tintas de interior ecosolventes, adhesivado en cartón pluma de 10mm. y laminado mate. Se podrán colocar con los patas de acero de sección redonda de 50mm. o colgado a la pared.

ICONOGRAFÍA

Las zonas donde se necesita una señal identificativa son: (figura 35)

- mesa de venta de entradas
- puerta de los talleres
- puerta de la sala de charlas
- entrada de sala de exposiciones
- puerta de la tienda
- entrada del bar
- entrada del restaurante



Figura 35: iconografía

La información de los gráficos debe organizarse cuidadosamente para que esté a una altura accesible y ergonómicamente adecuada para la mayoría de los visitantes.

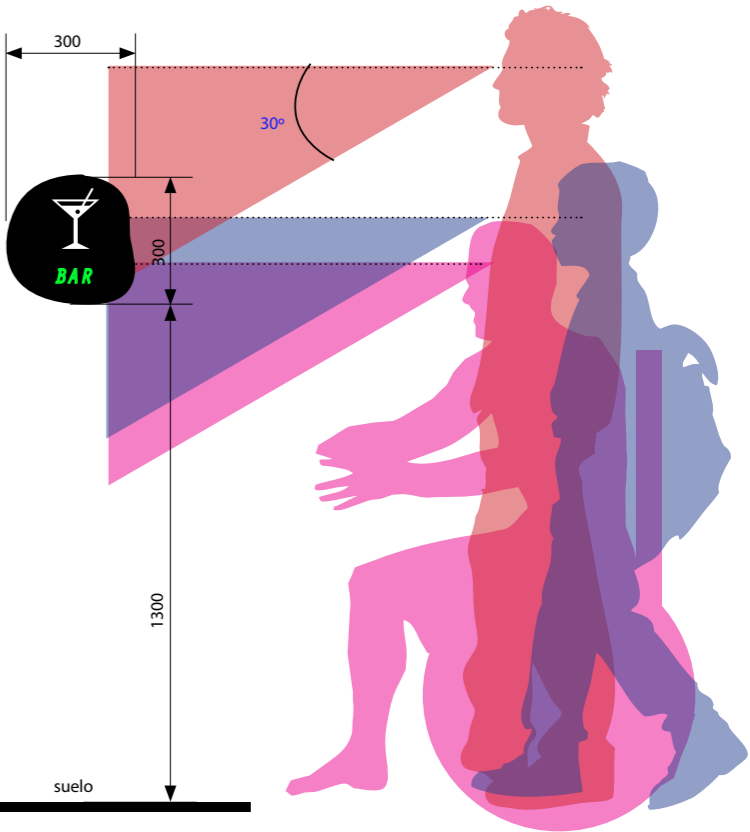


Figura 36: altura visión usuarios extremos

Tendremos en cuenta los percentiles extremos y valoraremos especialmente a los niños y a los inválidos, por tener la altura menor de visión. Estos últimos serán el usuario más restrictivo. (figura 36)

EDPs. Requisitos a cumplir:

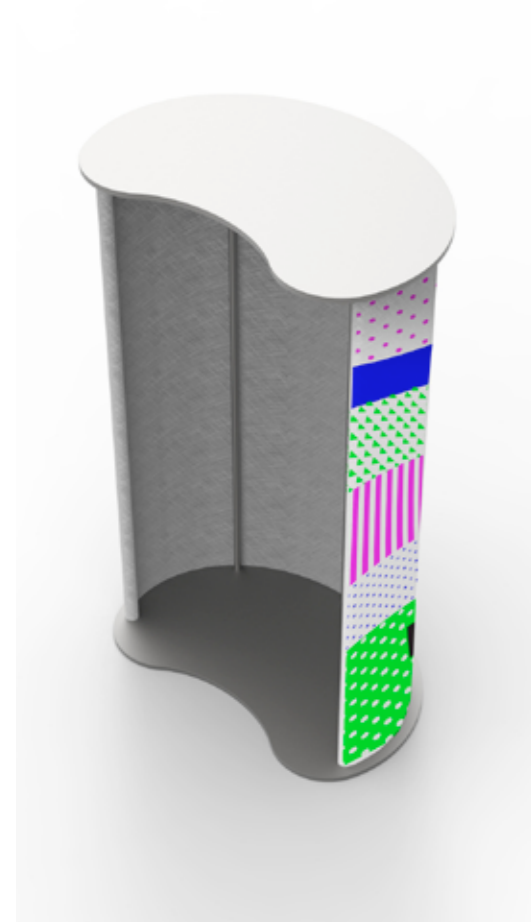
Estructuras sencilla
Modular y/o combinable
Plegable / Desmontable / Portátil
Pequeño Volumen al desmontar
Adecuado para minusválidos
Económico
Adaptable al espacio
Dimensiones accesibles
Polivalente para diferentes eventos
Ligero (cualquiera lo debe poder desmontar)
Sin tornillos
Con pocos o ningún accesorio de unión
Viable económicamente.
Debe de poder fabricarse a pequeña escala y en pequeños talleres de la comunidad.
Materiales y procesos ecológicos (tanto para el planeta como para la sociedad)

MESA DE COBRO

La mesa de cobro de las actividades de En comandita, será un pedestal pequeño y polivalente. Al variar tanto de espacio y de localización debe tener unas características peculiares.

Se deben cumplir todas las especificaciones de diseño extraídas de esta pequeña documentación, ya que si no fuera así no se justificaría el diseño y fabricación de una mesa diferente, en lugar de comprar algo ya comercializado.

+ información en ANEXO 1/3 Dossier y 3/3. Planos



EXPOSITORES

Los sistemas expositivos son una preocupación principal en el diseño del mobiliario de un Museo. Cómo exponer objetos o productos es una parte muy importante del diseño expositivo.

En este caso las vitrinas o mesas que se diseñen no van a exponer objetos "valiosos" en términos económicos o de patrimonio, así que no van a requerir una seguridad especial, protección ambiental, control de humedad, iluminación o temperatura.

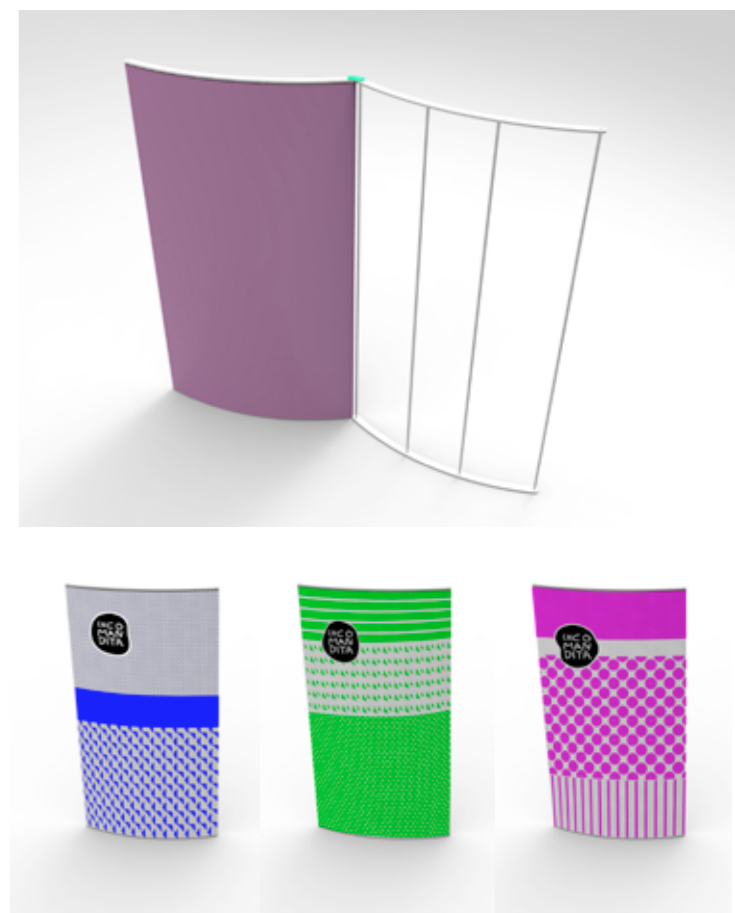
Lo que es interesante en el caso que nos ocupa es que sean coherentes con el resto de las estructuras con las que se relaciona el usuario, que sean sencillas de montar y desmontar por los trabajadores y que sean adecuadas para todos los públicos (niños, minusválidos, etc)



SEPARADOR AMBIENTE

Se han estudiado numerosas estructuras separadoras de ambientes en diferentes ámbitos como oficinas, viviendas, hoteles, colegios y centros educativos, otros Museos, etc. Y con diferentes materiales, como son, madera, polímeros, metal, metacrilatos.

Tras valorar las distintas características y someterlo al obligado cumplimiento de las EDPs, se ha optado por una estructura sencilla basada en cuatro perfiles redondos que encastran en dos pletinas dobladas. Fabricada en acero y cubierta de una lona que lo hace personalizable para diferentes eventos. Se podrán unir entre ellas con un sencillo elemento superior, creando separadores del tamaño que se necesite en cada ocasión.



CONCLUSIONES

> **Solución del problema inicial que el IAACC nos explicó, construyendo una nueva forma de relación entre esta institución y las personas. Así se consigue que la mayor afluencia de gente y el contacto con los servicios ofrecidos se otorgue la imagen correspondiente a la institución.**

El reto del proyecto ha sido **potenciar la imagen** del Museo en general, sin centrarse solamente en renovar alguna parte o actividad del Museo. Tenía que **acercarse a la gente** que entraba en contacto con él de una forma u otra, diseñando un servicio de forma general, es decir, alejándome del "cliente" para ver las posibilidades de una manera más clara, con **perspectiva social**.

> **Conocimiento de diferentes metodologías de trabajo relacionadas con el diseño que complementan a las estudiadas durante el transcurso de la carrera.**

Al comenzar a trabajar en establecer la planificación del proyecto, en seguida se hizo patente, que **usar diferentes métodos hace que el proyecto se enriquezca**.

La labor de selección de las herramientas o métodos corre a cargo del diseñador, que debe ser crítico y creativo con la forma de emprender un proyecto, sin aplicar unas reglas automáticamente, valorando el tipo de proyecto o el problema a solventar.

> **Se optó por no hacer un rediseño de los servicios ofertados por el IAACC, puesto que durante la segunda fase, los análisis cualitativos demuestran que es necesario complementarlos para ampliar la oferta y atraer a diferente público objetivo.**

En un proyecto en el que el **objetivo del diseño es un bien inmaterial** o no hay referencias claras de competencia, se hace necesaria complementar cada fase, con una **forma de trabajo más cercana a las personas**, buscando sus gustos e investigando las rutinas de su comunidad. Más allá de los perfiles de usuario

estereotipados, lo primordial en esta tipología de proyectos es conocer a los individuos, hablando con ellos o incluso realizando sus actividades por un tiempo, ya que se va a diseñar su experiencia.

Cualquier proyecto, sea cual se la especialidad, debería abordarse con diferentes formas de acción para llegar a mejores soluciones, con un valor real. Además **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.**

> **A través del servicio diseñado se dota a la ciudad de Zaragoza de una amplia variedad de propuestas de ocio cultural, carencia que se detectó en la segunda fase "escuchar".**

Las soluciones a las que se ha llegado, claramente **superan las carencias que tiene el Museo**. No solo para la institución o los trabajadores, o las que yo como diseñadora podía ver al inicio del trabajo, sino las soluciones que las personas solicitan y usarían (A veces de forma consciente y otras sin haber pensado activamente en ello).

> **A falta de la implementación del servicio, se conseguiría posicionar al IAACC Pablo Serrano como un referente cultural.**

Los problemas iniciales de afluencia de público e imagen de cara a otras instituciones, artistas, profesionales y ciudadanos de a pie, se va a mitigar al comienzo de la implantación del servicio en el Museo y a corto-medio plazo, no solo desaparecerá por completo, sino que le aportará beneficios al IAACC Pablo Serrano, para ayudarle con su financiación.

Con el Museo social zaragozano "En comandita" la gente participará y propondrá sus temas, usaría el Museo de forma activa como vemos en las encuestas realizadas, que la gente está demandando.

> **Quedan definidos los diferentes puntos de interacción necesarios para el desarrollo del servicio. Tan solo quedando pendiente la producción de los soportes gráfico y la fabricación del mobiliario propio. Estos podrían servir como punto de partida para un posible contrato profesional entre el diseñador y la organización.**

La puesta en marcha del Museo social no supondrá gastos al Museo, que nos preocupaba en un principio, ya que con una persona que gestione las actividades y que sirva un poco de "arbitro" sería suficiente para llevar toda la acción del mismo. Paralelamente a ella, los ciudadanos en sí, son los que llevan toda la carga de proponer, impartir y realizar las actividades que en el servicio se lleven a cabo.

La oportunidad de llegar a esta solución, ha dependido en gran medida de la elección de los métodos, pero también ha sido el resultado de la buena comunicación con la directora del Museo y por último de la labor desempeñada por el director, que me ha enseñado a utilizar diferentes herramientas de DT.

En proyectos de diseño de servicio supone una gran mejora al proceso, trabajar con equipos multidisciplinares y con una persona dedicada a encauzar las sesiones, con el objetivo de dinamizar y planificar cada jornada.

> **Pasar por todas las fases del completo desarrollo de un proyecto, demostrando así las habilidades adquiridas durante la carrera.**

En el caso que nos ocupa la forma más adecuada de actuar es, para comenzar, estructurarlo con las tres fases comunes a cualquier proyecto sea cual sea la especialidad.

En la primera fase de un proyecto de diseño de servicio en particular, **se debe mante-**

ner la forma de documentación y análisis que tiene el diseño de producto (observando la competencia, segmentación y macro segmentación, las tendencias actuales y analizando la función, la forma, el uso, etc.) y el complemento, de **las entrevistas personales** (que no encuestas binarias), ya sea un Museo, un colegio, etc. que le **aporta diferentes valores a la investigación.**

El proyecto en general me ha supuesto una nueva **oportunidad de crecimiento personal y profesional**. Con él he mejorado como trabajadora, potenciando mi capacidad y criterio de selección de contenidos y generación de conclusiones con valor en cada subfase.

Llevar a cabo un proyecto real es una experiencia enriquecedora, de la que se ha aprendido a coordinarse con colaboradores de distintas disciplinas y con el cliente, permitiendo el intercambio de conocimientos.

Ha sido un final perfecto a mis estudios de grado que me ha permitido, crecer, ser más crítica, relacionarme con más profesionales, perfeccionar mi forma de trabajo y concienciarme sobre la labor social que tengo que desempeñar como diseñadora, para mejorar la vida de las personas.

BIBLIOGRAFÍA

Documentación

Otros Museos y centros de cultura

MATADERO Mdr
<http://www.mataderomadrid.org/>

REINA SOFIA
<http://www.Museoreinasofia.es/index.html>

MACBA Bcn
<http://www.macba.cat/es/inicio>

MOMA NY
<http://www.moma.org/>

POMPIDOU París
<http://www.centrepompidou.fr/>

Empresas de diseño de servicio

FJORD
<http://www.fjordnet.com/>

DESIGNIT
<http://designit.com/cases>

IDEO
<http://www.ideo.com/>

SNOOK
<http://wearesnook.com/snook/>

Social

<http://javiermegias.com/blog/2013/01/value-proposition-canvas-lienzo-proposicion-valor-modelos-de-negocio/>

<http://innovacion-social.es/index.html>

<http://www.upsocial.org/p/sic.html>

Diseño de servicio en cultura

<http://www.hedwig-projects.com/>
Ulli Weinberg - HPI School of Design Thing of the University of Potsdam (D-school)

<http://www.welcometosync.com/hack/>

http://www.ted.com/talks/lang/es/david_kelley_on_human_centered_design.html

Manuales. teoría

Diseño Centrado en las Personas. Kit de herramientas.
Ideo toolkit

Graphic design thinking. How to define Problems, get ideas & Create Forms
edited by Ellen Lupton & Jennifer Cole Phillips

Practical Access to Service Design
Stefan Moritz

Diseño. Historia, Teoría y práctica del diseño industrial
Bernhard E. Bürdek.
Ed.: GG Diseño.

¿Cómo nacen los objetos?
Bruno Munari.
Ed.: GG Diseño

El lenguaje de las cosas
Deyan Sudjic.
Ed.: Turner Noema.

El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI.
Mike Press y Rachel Cooper
Ed.: GG Diseño

El diseño a su servicio. Cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador.
Xènia Viladàs
Ed.: Index Book

Así se hace. Técnicas de Fabricación para diseño de producto.
Chris Lefteri
Ed.: Blume

Fundamentos del Marketing
Edward Russell
Ed.: Index Book

El Design Thinking y la innovación
<http://hcglobalgroun.blogspot.com.es/2011/02/design-thinking-y-la-innovacion.html>

Manuales de diseño Interior. Diseño de Exposiciones
Pam Locker
Ed. Gustavo Gili

Las dimensiones humanas en los espacios interiores
Julius Panero. Martin Zelnik
Ed. Gustavo Gili

Design Thinking: process and methods manual (Kindle Edition)
Robert A. Curedale

Herramientas. cuadernos de trabajo

BLUE PRINT Service Design Toolkit.
www.servicedesigntoolkit.org
© Namahn and Yellow Window

TOUCH POINT DIAGRAM Service Design Toolkit.
www.servicedesigntoolkit.org
© Namahn and Yellow Window

Designer Workbook. Design Educators Thinking for Educators
www.ideo.com

