

Trabajo Fin de Grado

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

Anexo I
2/5

Autor

Marina López Hernando

Director

Carlos Romero Piqueras

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2014



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

ÍNDICE

Objetivos (05)
Planificación (06-07)

Fase 1. EMPATIZAR

- 1.1 Definición (10-20)
- 1.2 Ejemplos (22-37)
- 1.3 Metodologías (39-51)
 - 1.3.1 Metodología propuesta (53-55)
- 1.4 Análisis diseño de servicios (57-59)
- 1.5 Comprensión del reto (60-73)
- 1.6 Análisis de usuario (75-78)
- 1.7 Estudio del entorno (81-88)
- 1.8 Investigación cualitativa (91-99)
- 1.9 Conclusiones (101-102)

Fase 2. IDEAR

- 2.1 Problemas (107-110)
- 2.2 Validación de problemas (113)
- 2.3 Sesión co-creativa (115-123)
- 2.3 Conceptos generados (125-127)
- 2.4 Investigación analogías (129-135)
- 2.5 Validación y conclusiones (137-138)

Fase 3. DEFINIR

- 3.1 Alternativas de concepto (143-158)
- 3.2 Definición de concepto (161)
- 3.3 Creación de marca (163-188)
- 3.4 Testeo del servicio con mujeres reales (191-204)
- 3.5 EDP's. Especificaciones de producto (207-208)

Fase 4. PROTOTIPAR

- 4.1 Desarrollo de producto (213-249)
- 4.2 Modelo de servicio (251-257)

CONCLUSIONES (258-259)

- Bibliografía (260)
- Webgrafía (261)

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

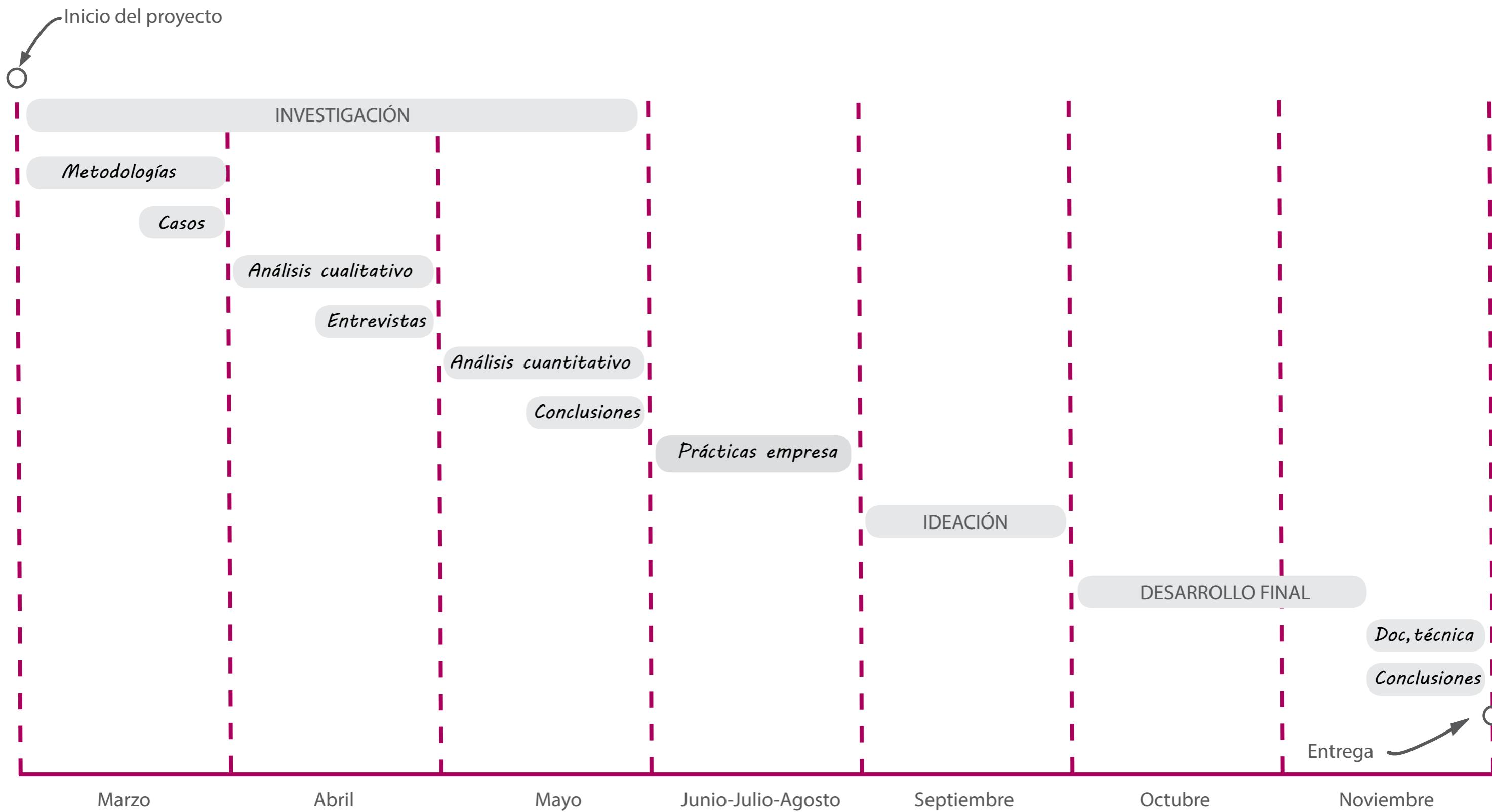


Figura 1: Resumen del calendario y fases.

1.

EMPATIZAR

INVESTIGACIÓN

Introducción.

1. EMPATIZAR / documentación y análisis.

En esta fase se comprende el reto de diseño y se identifican los lugares donde focalizar el proyecto y las personas a las que entrevistar. 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 observaciones y entrevistas y otra cuantitativa en la que se trata de hacer una documentación sobre el entorno, las relaciones interpersonales, los colectivos de riesgo y otros estudios.

1.1

DEFINICIÓN



DEFINICIÓN

Conceptos base. DISEÑO INDUSTRIAL

Para comprender qué es el Diseño Social se debe previamente investigar y comprender qué es el Diseño Industrial, como vemos en la figura 1. A continuación se van a nombrar ciertas definiciones de personajes relevantes en este campo:



Figura 1: Conceptos base.

Tomás Maldonado señalaba que “*El diseño industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las prioridades formales de los objetos producidos industrialmente. La forma tiene por misión, no sólo alcanzar un alto nivel estético, sino hacer evidentes determinadas significaciones y resolver problemas de carácter práctico relativos a la fabricación y el uso. Diseño es un proceso de adecuación formal, a veces no consciente, de los objetos.*”

Según Joseph Edward Shigley y Charles R. Mishke, en su obra Diseño en ingeniería mecánica (Mechanical Engineering Design), publicada en 1989, “*Diseño es formular un plan para satisfacer una necesidad humana*”.

Para el arquitecto Damiano Franco, el diseño se encuentra hasta en la parte más ínfima de la vida del ser humano. “*¿Qué sería de la vida cotidiana sin un diseño apropiado para cada una de las cosas y objetos? Un caos...*”

Gui Bonsiepe define al diseño como: “*Hacer disponible un objeto para una acción eficaz.*”

DEFINICIÓN

Conceptos base. DISEÑO SOCIAL

Desde esta perspectiva, diseño puede conceptualizarse como un campo de conocimiento multidisciplinario, que implica su aplicación en distintas profesiones, que puede ser estudiado, aprendido y, en consecuencia, enseñado. Dado que su objetivo está orientado a estructurar y configurar contenidos que permitan ser utilizados para ofrecer satisfacciones a necesidades específicas de los seres humanos.

El diseño también es una actividad técnica y creativa encaminada a idear un proyecto útil, funcional y estético que pueda llegar a producirse en serie como en el diseño industrial, el diseño gráfico o el diseño de joyas.

Según Moholy-Nagy (1895 – 1946), “*El diseño es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, con un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función. No es una limpieza de la fachada, o una nueva apariencia externa; más bien es la esencia de productos e instituciones.*”

Según John Heskett: “*El diseño es una de las características básicas de lo humano [...] Afecta a todas las personas, en todos los detalles de lo que hacemos cada día.*”

David Pye opina que el arte del diseño, que decide que las cosas que vamos a usar sean como son, tiene un impacto mucho más amplio y sostenido que cualquier otra de las artes. Todo el mundo está expuesto a él durante todo el día. En nuestras ciudades apenas hay algo a la vista que no haya sido diseñado.

Según Leonardo Benevolo: “*El diseño es la forma de conocer y modificar el conjunto de los objetos materiales, objetos móviles, casas, calles, ciudades, territorios en los que vivimos y que forman parte del escenario natural y artificial de nuestra vida.*”

Por otro lado Kenji Ekuan afirma que: “*El diseño es el proceso de transformar las ideas de las personas en formas.*”

Finalmente Le Corbusier dice que “*El diseño es la inteligencia hecha visible.*”

Dentro del mundo del diseño social se define a veces como un proceso de diseño que contribuye a mejorar el bienestar y la subsistencia humana. El programa de diseño social está inspirado en los de los demás idea de Víctor Papanek que los diseñadores y profesionales creativos tienen la responsabilidad y son capaces de provocar un cambio real en el mundo a través de un buen diseño. Papanek escribe sobre diseño responsable. Los diseñadores pueden contribuir al diseño de productos más ecológicos , seleccionando cuidadosamente los materiales que utilizan. Papanek también comenta sobre el diseño para las necesidades de la gente en vez de sus deseos. Diseño responsable incluye muchas direcciones y uno de ellos es el diseño para el Tercer Mundo. Los diseñadores tienen responsabilidad sobre las decisiones que toman en los procesos de diseño.

Diseño Social pensamiento dentro del mundo del diseño se une el desarrollo de capital humano y social con nuevos productos y procesos que son rentables . La rentabilidad y la propiedad de los procesos son los pilares de la sostenibilidad que sustenta el bienestar humano . Otro autor que contribuye al desarrollo de esta definición de diseño social es Victor Margolin . Él escribe en “ The Politics of the Artificial ” de la “ *capacidad del diseñador para prever y dar forma a los productos materiales e inmateriales que pueden abordar los problemas humanos en amplia escala y contribuir al bienestar social.*” En este punto de vista social, el diseño es una actividad que no debe ser enmarcado con connotaciones de caridad, donaciones de ayuda, ayudas , etc No es un trabajo voluntario, pero debe ser visto como una contribución profesional que desempeña un papel en el desarrollo económico local o medio de vida.

Como medios de comunicación social se integra con la actuación en directo , el diseño social se ha convertido en un término para describir a alguien que diseña cómo las herramientas en línea se conectan a una actuación. Al igual que hay diseñadores de iluminación, diseñadores de sonido , escenógrafos , diseñadores de vestuario y diseñadores de video - diseñadores sociales trabajan con un equipo para complementar una producción con herramientas de medios sociales y el contenido. En este contexto, diseño social se define como: “*La implementación estratégica de los medios sociales para profundizar o ampliar la naturaleza de un espectáculo artístico.*”

El diseño social término también se utiliza cada vez más para describir el diseño del mundo social . Esta definición implica una percepción de una realidad hecha por el hombre , que por lo tanto sólo puede ser cambiado por el hombre, y se cambia por el hombre en todo momento. En este punto de vista del diseño social es ineludible , es allí si la gente es consciente de ello o no. La realidad social se crea como resultado de la suma de todas nuestras acciones individuales. Hay una discusión emergentes de este concepto de diseño social , que abarca todas las otras definiciones del término.

Diseño Social tiene muchas definiciones, y el término se pone a usos muy diferentes en todo el mundo. Existen algunas definiciones dentro del mundo del diseño y se refieren a diseñar en su sentido tradicional, es decir, la conformación de los productos y servicios. Otras definiciones se refieren al diseño social como la creación de la realidad social; diseño del mundo social.

Responsabilidad

Dentro del mundo del diseño social se define a veces como un proceso de diseño que contribuye a mejorar el bienestar humano y los medios de subsistencia. El programa de diseño social se inspira en los Victor Papaneks idea de los demás que los diseñadores y profesionales creativos tienen la responsabilidad y son capaces de provocar un cambio real en el mundo a través de un buen diseño. Papanek escribe sobre diseño responsable. Los diseñadores pueden contribuir al diseño de productos más ecológicos, seleccionando cuidadosamente los materiales que utilizan. Papanek también comenta sobre el diseño a las necesidades de las personas en lugar de sus deseos. Diseño responsable incluye muchas direcciones y uno de ellos es el diseño para el Tercer Mundo. Los diseñadores tienen responsabilidad sobre las decisiones que toman en los procesos de diseño.

Pensamiento de diseño social en el mundo del diseño se une el desarrollo del capital humano y social con nuevos productos y procesos que son rentables. La rentabilidad y la apropiación de los procesos son los pilares de la sostenibilidad que se sustenta el bienestar humano. Otro autor que contribuye al desarrollo de esta definición de diseño social es Victor Margolin. Él escribe en "The Politics of the Artificial" de la "*capacidad del diseñador para prever y dar forma a los materiales y inmateriales productos que puedan abordar los problemas humanos en amplia escala y contribuir al bienestar social.*" Esta ideología es algo que diseño social se construye.

En este punto de vista del diseño social es una actividad que no debe ser enmarcado con connotaciones de caridad, donaciones de ayuda, ayudas, etc No es un trabajo voluntario, pero debe ser visto como una contribución profesional que juega un papel en el desarrollo económico local o de subsistencia.

El pensamiento estratégico

Otro punto de partida para esbozar el diseño social es el pensamiento estratégico del diseño. La creación de políticas y su implementación en el nivel civil. Los dos polos: la tradición y la economía de mercado pueden, en uno de los modelos para el diseño social, se colocarán en la interacción, en lugar de la competencia, entre otros.

Un autor que tiene que ser mencionado aquí es Jacque Fresco y el Proyecto Venus. Propone que necesita el futuro de los sistemas sociales que ser diseñado por el método científico. Diseño social puede ser visto como un proceso que conduce a las capacidades humanas que a su vez contribuye a su bienestar. Como dice Amartya Sen, la pobreza es vista como la privación de capacidades.

Al centrarse en las capacidades, en lugar de, por ejemplo, ingresos, Amartya Sen sugiere que el desarrollo en diversos aspectos sociales de la vida puede contribuir al desarrollo general. La comprensión y el uso de los procesos de diseño sociales puede contribuir al mejoramiento de la vida

Diseño de sistemas

Otra dimensión del diseño social se centra en los sistemas que unen los elementos de la comunicación, desarrollo de nuevos productos y el medio ambiente de diseño. Se argumenta que no hay una sola área de diseño es, por sí sola, suficiente para impulsar el desarrollo social sostenible. Lo que se necesita es un sistema de diseño, que abarca todas las áreas del diseño, hacia un sistema abierto con, auto-ajuste múltiple y los agentes complementarios que apuntan a una visión de un conjunto común vagamente definido de objetivos.

Fuera del mundo del diseño social aparece en una serie de entornos profesionales. Hay un número creciente de artistas, sobre todo en Escandinavia, que utilizan el diseño social término para describir su trabajo, aunque la obra se exhibe en el mundo del arte. Se trata de artistas como FOS y Superflex.

DEFINICIÓN

Conceptos base. SERVICIOS PARTICIPATIVOS

Mundo Social

El diseño social término también se utiliza cada vez más para describir el diseño del mundo social. Esta definición implica una percepción de una realidad hecha por el hombre, que por lo tanto sólo puede ser cambiado por el hombre, y se cambia por el hombre todo el tiempo. En este punto de vista del diseño social es inevitable, está ahí si la gente es consciente de ello o no. La realidad social se crea como un resultado de la suma de todas nuestras acciones individuales. Hay un debate emergente de este concepto de diseño social, que abarca todas las otras definiciones del término.

Iniciativas

La Iniciativa Mundial de Investigación en Diseño aka Worldesign, en la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki Taik. Un objetivo general de Worldesign es explorar temas relacionados con diseño social/bienestar/responsables y generar teoría, así como los sistemas o modelos aplicables. Sus miembros producen exposiciones, talleres y publicaciones, que funcionan como herramientas para probar y evaluar diferentes aplicaciones de diseño social. Entre las publicaciones se encuentran: Universidad de Arte y Diseño de Helsinki, los documentos de trabajo F 31 - Potenciales: Diseño del campo: nuevo discurso sobre el Desarrollo Artesanal 1-2.Helsinki 2006 Miettinen, Satu: Diseño de la Experiencia de Turismo Creativo. Un proceso de diseño de servicio con manualidades Namibia personas. Serie de publicaciones de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki A 81 - Disertación Doctoral. Gummerus Kirjapaino oy. Jyvskyl 2007.

En resumen:

No se debe confundir el concepto de diseño social con diseño sostenible. Que es la filosofía de diseño de objetos físicos de acuerdo con principios de sostenibilidad económica, social y ecológica. Abarca tanto el diseño de pequeños objetos de uso cotidiano, como el diseño de ciudades o de la superficie terrestre.

A continuación en resumen personal abstraído de la lectura del texto Servicios participativos:

Poco a poco va calando el concepto de sostenibilidad, pero eso necesita un cambio de hábitos y de rutinas. Se necesita que la huella ecológica sea cero.

Los bienes materiales tienen cada vez menos que ver con el nivel de satisfacción de la población. Pero se propone una solución, un nuevo modelo: servicios participativos, transporte compartido, herramientas comunes, restaurante en casa, intercambio de artículos. Actividades cotidianas llevadas a cabo por servicios estructuras que dependen de una mayor colaboración entre individuos.

Más cooperación, más ayuda mutua y mayor uso compartido de los recursos.

Menos necesidad de productos, menos espacio necesario y menos desplazamientos

Optimizar el uso del equipo y reducir el impacto en el entorno. Además, regenerar el tejido social, mejorar las relaciones de cercanía y los vínculos entre personas.

Estas soluciones se centran en actividades de casa y son viables. Además tiene amplitud de usuarios objetivos: estudiantes, personas mayores, solteros, parejas jóvenes. Personas que están hartas del consumismo desaforado.

Se requiere tiempo, organización y flexibilidad.

Los servicios participativos requieren calidad para llegar a ser populares, deben ser prácticos y adaptarse a las exigencias de los usuarios.

Cambia la sociedad y la forma de economía: distribuida y participativa.

El diseñador actúa como interlocutor pero de igual a igual, formando parte de una compleja trama de nuevas redes.

Estudio llevado a cabo por EMUDE, Nueva Demanda de Soluciones Sostenibles por parte del Usuario.

Término innovación social: cambios en la forma de actuar de los individuos o comunidades a la hora de resolver problemas y crear nuevas oportunidades (cambios de comportamiento) surgen de procesos participativos no jerárquicos. (2006)

Se unen intereses personales y sociales. Creatividad es la capacidad de reestructurar elementos existentes para formar nuevas combinaciones con valor.

DEFINICIÓN

Conceptos asociados. DISEÑO SOCIAL

Los problemas cotidianos crean oportunidades y expandir los servicios participativos de manera que se conecten en una gran red y así conseguir una mayor escala sin industrialización, deben tener una estrategia de difusión.

Diseñar en y diseñar para comunidades creativas es realmente importante.

Los diseñadores deben asumir que no pueden pretender tener el monopolio del diseño.

5 directrices para conseguir posibilitar el acceso a un mayor número de usuarios:

- Hacer la visibilidad local.
- Gestión más fluida de la gestión.
- Reducir el coste de conocimientos.
- Ofrecer varios niveles de participación.
- Apoyar el uso colectivo.

5 directrices que respaldan el proceso estratégico.

- Promover la disponibilidad.
- Mantener la escala de las relaciones.
- Resaltar la condición semipública.
- Dar apoyo a la participación.
- Construir relaciones basadas en la confianza.

Los servicios participativos pueden beneficiarse de un planteamiento estratégico de diseño.

Los diseñadores deben funcionar como antenas: recibir y emitir propuestas.

A continuación se muestra en la Figura 2 un mapa de palabras y conceptos relacionados con el diseño social:



Figura 2: Mapa de palabras 1.

DEFINICIÓN

¿Qué es diseño social?

Para concluir este apartado se finaliza con mi definición propia de diseño social.

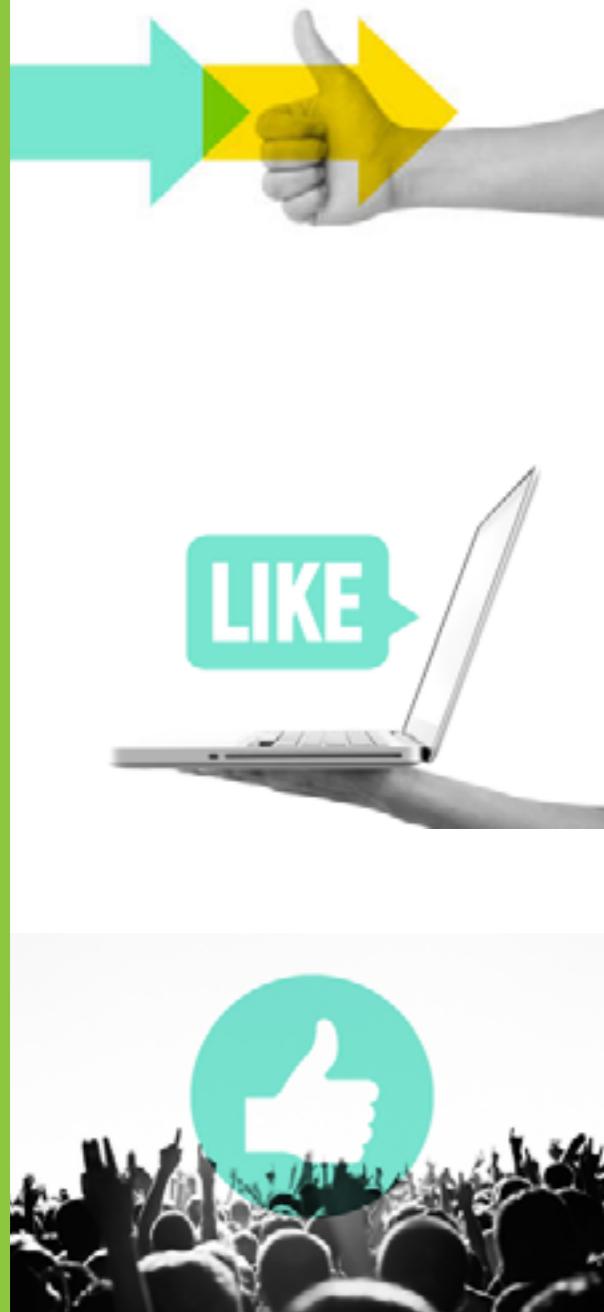
Diseño social es una actividad proyectual que contribuye a crear soluciones positivas para el bienestar y la subsistencia humana, teniendo como primer objetivo satisfacer las necesidades de las personas y no sus deseos. Dicha actividad es una contribución profesional que desempeña un papel en el desarrollo 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.



Figura 3: Design for the other 90%, diseño para el otro 90%.

1.2

EJEMPLOS



EJEMPLOS

Warmer Embrace



Figura 4:Uso de Warmer Embrace.

El galardonado Warmer Embrace está diseñado para bebés de hipotermia en los países en desarrollo. No cuesta una fracción del precio de una incubadora estándar, no requiere de electricidad constante, y es portátil, higiénico, y reutilizable. Se puede ver su uso en la Figura 4 y 5.

El Warmer Embrace comenzó como un proyecto de clase en la Universidad de Stanford, cuando un grupo de estudiantes graduados se enfrentan al reto de diseñar una intervención para la hipotermia neonatal que cuestan menos de 1% del precio de una incubadora de tecnología de última generación.

Se empezó a desarrollar en 2007 y Embrace ahora tiene programas en 11 países diferentes, y ha llegado a más de 50.000 niños con bajo peso al nacer y de prematuros.



Figura 5: Mujeres descubriendo Warmer Embrace.

EJEMPLOS

Repair cafe



Figura 6: Ejemplos diferentes Repair Cafés

EJEMPLOS

One Laptop Per Child



Figura 7: Niños con OLPC.

El proyecto Un portátil por niño o OLPC, es el nombre de un proyecto centrado en la distribución de un PC fabricado con el propósito de proporcionar a cualquier niño del mundo conocimiento y acceso a la tecnología de la información como formas modernas de educación.

El portátil se basa en una plataforma GNU/Linux, y es eficiente en la utilización de la energía, de manera que con un dispositivo mecánico de tipo manivela se puede generar suficiente energía para su operación. Un dispositivo de conectividad inalámbrica permite que los aparatos se conecten entre sí y a Internet desde cualquier sitio. Como podemos ver en la Figura 7 y 8.

Estos portátiles serán vendidos inicialmente a los gobiernos y entregados a los niños en las escuelas bajo el principio "una computadora para cada niño". El objetivo es proporcionar a cada niño con un bajo costo, baja potencia, un ordenador portátil resistente. Con el acceso a este tipo de herramientas, los niños participan en su propia educación, y aprender, compartir y crear juntos.



Figura 8: Niños con OLPC.

EJEMPLOS

Giralimp

El sistema funciona de una forma muy sencilla. Una vez llenado el deposito con el agua sucia, durante el transporte, el deposito girará y con éste, el disco conteniendo los filtros se desplazará a lo largo del eje roscado, que se mantendrá fijo. Así pues, tendremos de vuelta a casa todo el deposito lleno de agua nueva, limpia y purificada. La misma cantidad de agua sucia que habíamos introducido, estará limpia al finalizar el proceso. El uso se muestra en la Figura 9.

La idea era unificar ambas labores, el transporte y la filtración. Se llegó a la solución de hacerlo a la vez, mediante el sistema de eje roscado plateado. El disco va filtrando al desplazarse a lo largo del eje. El desarrollo del proyecto es sencillo, el disco conteniendo los filtros y las tapas del deposito se realizarán en inyección de plástico. El deposito en rotomoldeo.

El resto es un sistema mecánico sencillo, compuesto por una varilla rosada situada como eje.

Para el transporte bastará una cuerda anclada al eje, para que éste no gire durante el transporte y el sistema funcione. Giralimp es un proyecto español seleccionado por el jurado regional de los Premios Dyson 2009. Diseñador de GiraLimp: Lucas Vázquez de la Rubia.



Figura 9: Niño usando Giralimp.

EJEMPLOS

Kernel diagnostic amulet

Es un dispositivo de cuidado de la salud de diagnóstico. Kernel es la respuesta a las complicaciones del tratamiento de las enfermedades crónicas en el mundo en desarrollo, la malaria, en particular. Cuando el médico más cercano está a días de distancia, el tratamiento y el diagnóstico se puede lograr a través de la nube basado y se incluyeron pruebas médicas que ofrece el kernel. Los cuatro cuadrantes de bio-detección con una almohadilla absorbente, permite a los usuarios inserten muestras de su sangre, la saliva, la orina y el aliento. Como se ve en la Figura 10 y 11.

Diseñado para trabajar con una amplia gama de teléfonos móviles estándar y los teléfonos inteligentes, los resultados de las pruebas del kernel se transmiten a través de Bluetooth a una aplicación móvil que permite a los pacientes a ser controlados continuamente de forma remota a través de la nube, con recordatorios, tales como la ingesta de medicamentos o visitas al doctor.

La aplicación del kernel permite la detección de la enfermedad, la vigilancia y la orientación del tratamiento y la posibilidad de que los registros médicos basados en la nube. Las enfermeras y los médicos pueden supervisar los programas de tratamiento, lo que refuerza el dispositivo mostrando recordatorios.

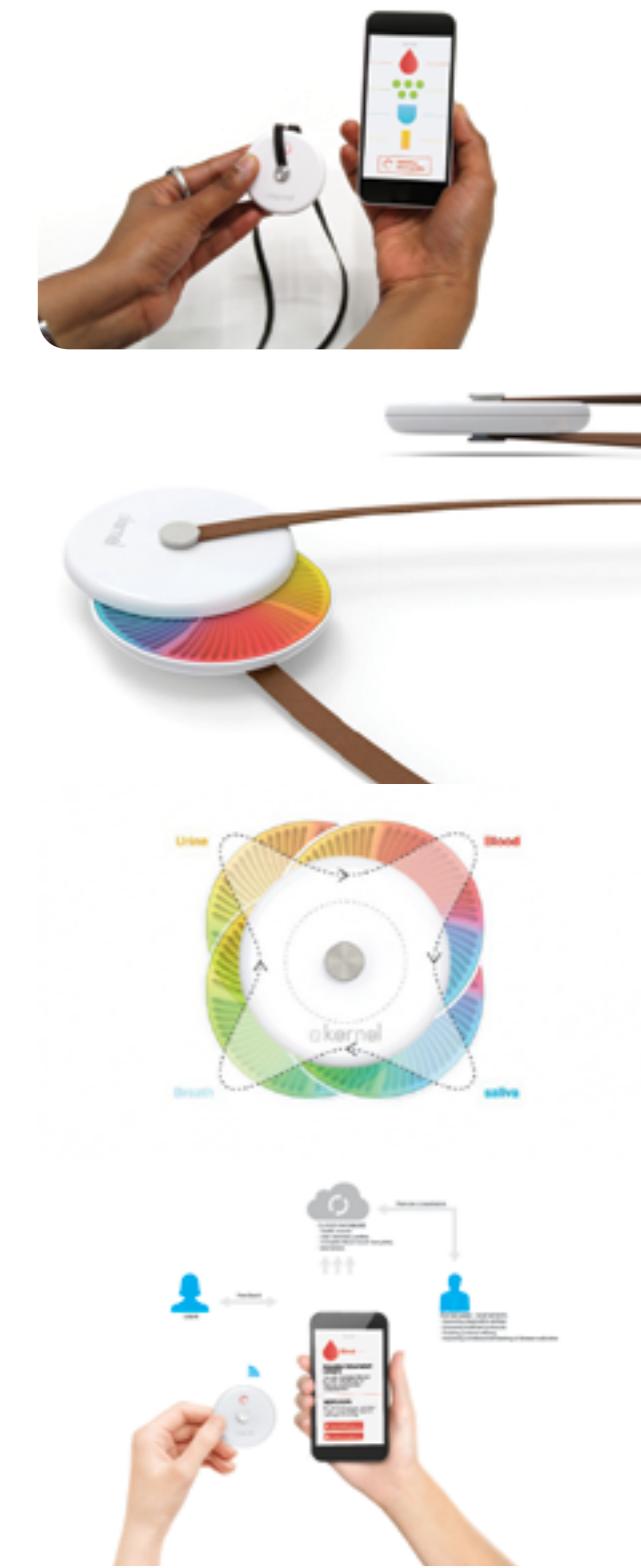


Figura 10: Prototipo de Kernel.

EJEMPLOS

Mochila PLUS Unicef

Sistema simplificado de núcleo se basa en formas icónicas reconocibles para representar cada área de diagnóstico, que permite una lectura visual rápida y facilidad de uso.

Está dividido en cuatro cuadrantes; rojo para la sangre, color amarillo para la orina, la saliva azules y verdes para respirar.

La almohadilla separa las muestras biológicas y los analiza, a continuación, transmite los datos para el análisis a través de una aplicación móvil a través de Bluetooth. Kernel es respaldado con pruebas médicas, por consultas de salud a distancia y permite a los pacientes un seguimiento continuo de su salud.



Figura 11: Niño usando el prototipo de Kernel.

La mochila PLUS se adapta a las necesidades cambiantes. Un cuadro de gran tamaño modular diseñado para el almacenamiento a largo plazo de los suministros en el país se integra con una mochila de peso ligero que tiene fáciles de alcanzar compartimentos y bolsillos para tareas específicas, tales como la evaluación del paciente, información y tratamiento de datos.

La mochila PLUS también se aborda la cuestión de facilitar mejores comunicaciones y el flujo de información entre el TSC y otros actores de la salud, incluidos los pacientes y CHW Supervisores. En la actualidad, los datos recogidos y agregados a menudo es incompleta, lo que resulta en una reducción de la eficiencia y la interrupción de la cadena de suministro.

En una mejora radical sobre lo que está disponible actualmente, el kit de herramientas Mochila PLUS incluye un conjunto integrado de activos, incluidos los instrumentos de evaluación simplificados, se registra para las visitas y paquetes para el paciente para medicamentos con enfermedades específicas de código de colores y las indicaciones de rango de edad. Herramientas móviles pueden extender aún más e integrar los materiales de información en papel tradicionales.

Esto permite que los TSC para cargar la información en lugar de utilizar los registros en papel del paciente, y recibir recordatorios y alertas de reposición de existencias. También pueden tomar cursos de actualización y tener acceso a los materiales educativos para sus comunidades. Como se ve en la Figura 12.



Figura 12: Mochila PLUS, componentes y uso.

EJEMPLOS

Preservativo antiviolación

Los casos que se presentan a continuación son los que se presentaron en la plataforma de IDEO, para el seguimiento del reto. Posteriormente se recogen los que son más significativos en la web.

Sonette Ehlers, de Sudáfrica (la capital mundial de la violación), ha inventado un dispositivo anti-violación que se conoce con el nombre, Rapex. El dispositivo es básicamente un condón femenino con dientes que recubren el interior que funcionan igual que los picos de protección en una brida.

Se puede introducir el pene, pero haga lo que haga el violador, no podrá quitarselo, no puede ir hacia atrás. Los dientes están en ángulo de modo que permiten la penetración, como se muestra en la Figura 13 que cuando se trata de retirar el pene éste queda retenido; causando tanto dolor que va a dar a la mujer la oportunidad de escapar. Además, según la Sra. Ehlers, “*tendrá el dispositivo que ser extirpado quirúrgicamente en un hospital, lo que llevará a la captura del violador.*”

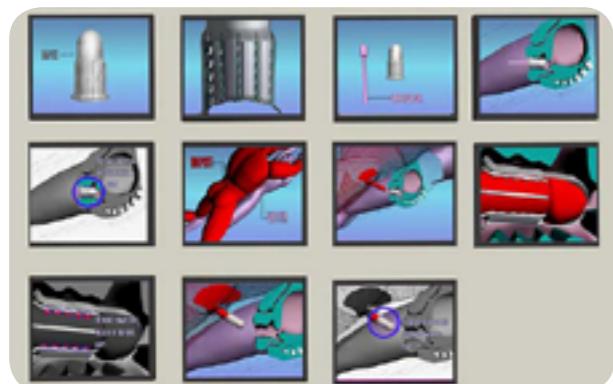


Figura 13: Rapex.

EJEMPLOS

Health Baby Kit

Ayudar a las madres y los recién nacidos vulnerables con un sistema de apoyo integral.

Hasta el 50 por ciento de todas las muertes neonatales en el mundo en desarrollo se producen en las primeras 24 horas después del parto, en gran parte el resultado de la falta de acceso a servicios de salud y las condiciones precarias de las madres al nacer. Debido a que las posibilidades de supervivencia aumentan si el bebé no nace prematuro, desnutridos o con bajo peso, la solución de la rana apoya a la madre desde el inicio del embarazo hasta el período de gestación y después del nacimiento.

Health Baby kit es una herramienta integral que permite a los trabajadores comunitarios de salud - a menudo las únicas personas tienen conexión a los servicios de salud - lo que proporcionan las madres necesitan mantenerse saludable durante el embarazo y entregar a un bebé en las condiciones sanitarias. El kit incluye suplementos nutricionales y dietéticos, así como información sobre el embarazo y los medicamentos para combatir las causas más frecuentes de muerte infantil: la malaria, la neumonía y la hipotermia.

Todos sus componentes y ejemplos de uso se muestran en la Figura 14.



Figura 14: Componentes y uso del kit.



Se proporciona un código SMS para comunicarse con un trabajador de salud por las recargas e información. Regalos para el bebé y un billete de transporte alientan las visitas al trabajador de la salud, que podría estar ubicado a 20 kilómetros de distancia. Por el nacimiento, bebé sano incluye una hoja limpia, gasa, un clip naval y una envoltura de lino para prevenir 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, se utilizaron los patrones y símbolos con los colores de oscurecimiento para sugerir el paso del tiempo. El proceso de diseño que se siguió se muestra en la Figura 15.

En lugar de soluciones puntuales aisladas para los problemas que enfrentan las madres en los países en vías de desarrollo que amenazan la salud de sus bebés, Health Baby utiliza un sistema de acceso progresivo, la retroalimentación basada en SMS, y las recompensas de adherencia para crear las condiciones para un embarazo bien gestionada y un bebé sano, desde la concepción en adelante.

EJEMPLOS

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, la absoluta, la de la valentía, la verdad, la vida. Como muestran las imágenes de la Figura 16.

La filosofía de Miss Landmine se basa en impulsar, a través del “orgullo femenino” y “el orgullo de los discapacitados”, la información y alertar sobre el problema de las minas antipersona. No quieren hablar de “víctimas”, reivindican la palabra “superviviente” y quieren “cuestionar los conceptos establecidos de la perfección física y, sobre todo, celebrar la verdadera belleza”.

El proyecto, que cuenta con el apoyo del Gobierno de Angola y de la Unión Europea, entre otros, se fraguó en 2006, cuando Morten Traavik -artista noruego- visitó Luanda y conoció a mujeres supervivientes de la guerra. Lo que surgió de esa visita fue la idea de organizar el concurso Miss Landmine, algo que dependía, del nivel de voluntad de los gobiernos locales y de forma especial, de las participantes: mujeres angoleñas con heridas de mina antipersona. Las minas son el resultado de casi cuatro décadas de guerra civil. Aunque la guerra terminó en 2002, todavía hay minas en el 10% del territorio nacional.



Figura 15: Proceso de diseño

Figura 16: Ganadoras de Miss Landmine.

EJEMPLOS

Campañas publicitarias de Egipto y Sudamérica

Insultos, insinuaciones, caricias, miradas lascivas y hasta violaciones que quedan impunes... Estas son cosas que una mujer egipcia -y, en realidad, de muchos países del mundo- debe soportar a diario.

La campaña, cuyo lema es “Ponte en sus zapatos en lugar de encontrar formas de culparla”, se presentó con un impactante video que muestra lo que una mujer egipcia debe sufrir diariamente al salir a la calle. Esta campaña a su vez forma parte de un proyecto denominado “Ciudades seguras: libres de violencia contra mujeres y niñas”. Se muestra un fotograma en la Figura 17.

La necesidad de llevar a cabo acciones para reducir el acoso sexual se puso de manifiesto después de que un estudio conducido en Egipto por las Naciones Unidas revelara que más de 99 por ciento de las mujeres encuestadas había experimentado alguna forma de acoso sexual, ya fuera en su casa, el trabajo o la calle. Los acosos habían ido desde insultos verbales hasta violaciones físicas. Desde hace varios años, mujeres activistas egipcias han presionado para que el gobierno promulgue leyes que criminalicen el acoso sexual.



Figura 17: Fotograma de la campaña publicitaria.

EJEMPLOS

Productos de defensa femenina

En este apartado se reflejan diferentes productos encontrados que son destinados a la seguridad personal de la mujer.

Son productos que están pensado para la defensa en el caso de un ataque, ya sea por medio de una alarma integrada en el móvil, o diferentes dispositivos para golpear o reducir al agresor.

Son productos que para que sean efectivos la mujer debe tenerlos en la mano y estar preparada para utilizarlos en cualquier momento. Como se muestra en la Figura 18.

Además se corre el riesgo de accionarlos por error, hacer usos de ellos para actos de violencia o pueden ser arrebatados por el agresor por lo que pierden toda su eficacia.



Figura 18: Conjunto de productos de defensa.

EJEMPLOS

Productos de defensa femenina

Hay otro tipo de productos que no pueden convertirse en armas pero también ayudan a la defensa personal de la mujer, sobretodo cuando se encuentra sola en zonas de peligro.

El primero es un producto llamado PostuAroma, este collar detecta cuando una mujer tiene una postura incorrecta y que la hace vulnerable a los demás. Cuando la mujer anda con los hombros y la cabeza agachada le hace parecer débil. Esta postura hace que el collar genere un mal olor para recordar a la mujer que debe ir erguida y que esto ayudará a que se sienta más segura de sí misma y más confiada.

Cuando una mujer tiene una postura correcta y anda con decisión los hombres no la toman como un ser débil e inferior por lo que puede evitar un abuso en la calle.

Estéticamente quizás no sea el producto mejor desarrollado ya que llama la atención por sus colores y su gran tamaño, pero el concepto está claro.

El segundo producto es un paraguas con luz, la luz es un factor que ayuda a disuadir momentos de peligro. Este producto puede ser utilizado por un amplio rango de mujeres aunque sólo en días lluviosos.

Ambos productos se pueden ver en la siguiente Figura, número 19.



Figura 19: Ejemplos de productos de defensa.

EJEMPLOS

Aplicaciones móviles

La necesidad de llevar a cabo acciones para reducir el acoso sexual se puso de manifiesto después de que un estudio conducido en Egipto por las Naciones Unidas revelara que más de 99 por ciento de las mujeres encuestadas había experimentado alguna forma de acoso sexual, ya fuera en su casa, el trabajo o la calle. Los acosos habían ido desde insultos verbales hasta violaciones físicas.

A continuación se ven diferentes ejemplos de aplicaciones móviles que avisan a las mujeres de las zonas más conflictivas de la ciudad e incluso tienen un botón de emergencia que avisa a la policía en caso de peligro. En la Figura 20 se muestra un conjunto de imágenes con diferentes ejemplos.

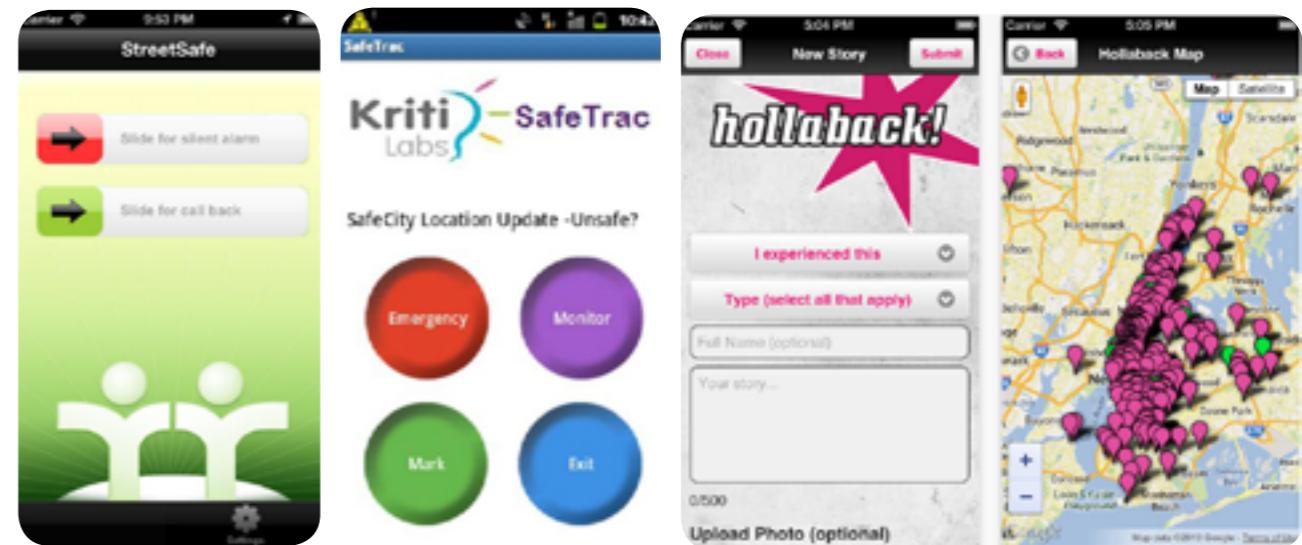


Figura 20: Ejemplos de apps móviles.

1.3

METODOLOGÍAS



METODOLOGÍAS

Introducción

El Grado en Diseño industrial y Desarrollo de Producto enseña las diferentes ramas del diseño, y aunque centrandose en el desarrollo de productos, durante el Grado se estudian y trabajan diferentes metodologías, pero existen nuevas e incipientes metodologías que se incorporan a estas ya existentes con nuevas orientaciones que complementan las actuales.

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 referencias y casos de experiencias previas que validan esta metodología, pero al tratarse de una metodología tan reciente 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.

METODOLOGÍAS

Design Thinking de 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 por un modelo de innovación que impacte en el ser humano aportándole un beneficio integral al individuo y su ecosistema.

Gracias al Pensamiento de Diseño desarrollamos proyectos desde una triple perspectiva: Viable, Factible y Deseable, de modo que genera un triple impacto positivo tanto en la empresa u organización como en el cliente o usuario. Pero siempre iniciando los proyectos desde un enfoque en el que las personas son el centro de la reflexión.

Determina que el pensamiento de diseño no ha dado los resultados esperados en comparación a lo que la empresa está esperando, y a pesar de los esfuerzos el pensamiento de diseño es algo que solo unos pocos pueden hacer bien.

Unos de los puntos fuertes de esta metodología es que es cíclica y se puede llevar a cabo tantas veces como se quiera, cuantas más mejor porque tendrá todos los fallos, que se han detectado en los prototipos rápidos, corregidos. Esto se muestra en la Figura 21.

También de esta manera se puede nutrir las fases más avanzadas de las conclusiones de las primeras etapas y volver al inicio para no perder las líneas guía que se han trazado.

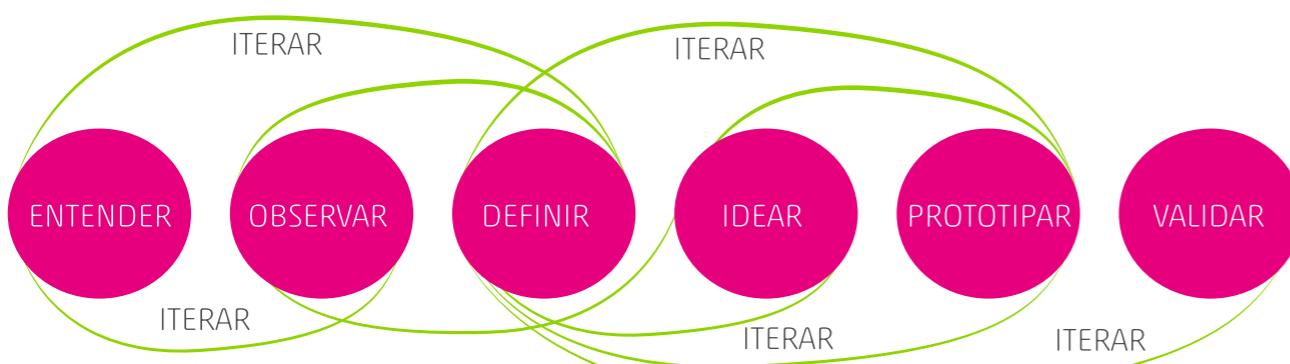


Figura 21: Esquema gráfico de la metodología DT

METODOLOGÍAS

Pensamiento convergente-divergente

Para Ken Robinson, “la creatividad es el proceso de generar ideas originales que tengan valor”. No quiero extenderme en comentar este concepto, sino centrarme en la primera parte de la definición: generar ideas originales.

Lo primero es ser conscientes de la diferencia entre generar ideas y generar soluciones. Ambas son fases de un mismo proceso, la innovación. Innovar consiste en encontrar soluciones viables y diferentes a un problema dado. Generalmente, se asume que este proceso consta de seis fases: definición del objetivo, recopilación de los hechos, descripción del reto o problema, generación de ideas, generación de soluciones y selección de soluciones.

Vemos cómo la generación de ideas es el paso previo a la generación de soluciones. Para encontrar soluciones viables primero debemos estimular nuestra imaginación, y concebir ideas que tal vez sean imposibles, disparatadas o extravagantes, pero que nos ayudarán a dar forma a esa gran idea original y valiosa que estamos buscando, y que siempre se refiere a un problema muy concreto – esto es muy importante no perderlo de vista.

Existen múltiples herramientas para ayudarnos a generar estas ideas. La que quiero presentar es el método divergente – convergente.

Esta técnica consta de dos fases:

1. La fase divergente. El objetivo es generar tantas ideas, opciones, conceptos... como sea posible en el contexto de un problema dado. Es decir, no soluciones posibles, sino ideas abstractas, viables o no, tan espontáneas como nos vayan surgiendo.

Se puede hacer de múltiples formas, pero las dos más empleadas son:

* Asociación libre: pensando en el reto, escribimos una columna con las 5 o 10 palabras clave que mejor lo definen, formando una columna. A partir de cada una, escribimos una segunda columna con el concepto que primero nos venga a la mente. Y seguidamente, desechariendo la primera columna, escribimos una tercera con otro concepto que rápidamente nos sugiera cada palabra de la segunda columna. Con las palabras sólo de la tercera columna, y dándonos un tiempo limitado para cada una -por ejemplo, 10 minutos-, vamos escribiendo en post-its las ideas que nos vayan surgiendo.

Es importante no censurar en este paso ninguna idea, por ridícula que nos pueda parecer. No estamos buscando soluciones, sólo ideas.

METODOLOGÍAS

Universidad de Zaragoza

* Imagenación. No “imaginación”, no está mal escrito. Consiste en tomar las 5 o 10 palabras clave que habíamos escrito en nuestra primera columna del ejercicio anterior, y asignarles una imagen aleatoria a cada una. De un modo similar a la asociación libre, dedicando unos 10 minutos a reflexionar sobre cada concepto y la imagen que le ha tocado, escribimos en post-its las ideas que se nos vayan ocurriendo.

2. La fase convergente. Una vez finalizada la fase anterior, tendremos una multitud de post-its con las ideas más diversas que hayamos podido generar. Este paso consiste, precisamente, en concretarlas, para reducirlas a una o pocas opciones. Esto se hace por medio de los mapas de afinidad. Se van agrupando y clasificando las ideas de los post-its en función de la similitud que presenten entre ellas. Por ejemplo, si estamos enfrentando un problema relativo a la mejora de la educación, podrían surgir agrupaciones en torno a ideas que tengan que ver con “castigos”, otras sobre “premios”... Una vez agrupadas por temas, tendremos unas pocas ideas síntesis de todas las anteriores.

Dos consideraciones adicionales:

- La primera es que este método puede repetirse tantas veces como deseemos.
- Puede realizarse en solitario o en grupos. Se recomienda la segunda opción, porque el intercambio libre de ideas estimula mucho la imaginación de los componentes.

El objetivo del proyecto PREDICA ha sido dar a conocer los beneficios del diseño y potenciar su incorporación en las PYMES de cada una de las comunidades autónomas participantes, desarrollando para ello un método sencillo y comprensible para la aplicación del diseño, posibilitando la ejecución de proyectos en diferentes sectores industriales, con el fin de demostrar, que el diseño es accesible y susceptible de aplicación en cualquier tipo de empresa.

Por eso se el pensamiento de diseño para analizar problemas complejos y resolverlos colectivamente. Nos gusta romper paradigmas y hacer que lo complejo se vuelva fácil usando herramientas como “visual thinking” para organizar la información de manera más intuitiva y visual.

A continuación se describe gráficamente la metodología seguida en la Universidad de Zaragoza:



Figura 22: Esquema gráfico de la metodología convergente-divergente.

METODOLOGÍAS

Motivational Research

Ernest Dichter y su "Psicología de Investigación de Mercados" artículo de 1947, presentó la psicología como disciplina en la investigación de mercados donde hacer una pregunta fundamental que de lo que es un "necesidades internas de los clientes", donde en 1947 fueron de respuesta racionalizada sobre la base de encuestas y estadísticas herramientas comunes para ayudar a las empresas a mejorar las técnicas de ventas.

Él postula que hacer preguntas que van más allá de la superficie de respuestas racionales, la investigación motivacional es capaz de identificar los impulsos inconscientes que ayudan a identificar por qué un consumidor compra un producto. Cita ejemplos de los ejecutivos que leen la revista "Time" seguramente a causa de la información que se presenta, sino también a causa de un ego-beneficio que se recibe por dejar que "se sienten como los ejecutivos ocupados, cuya posición exigía" (En 1947 la posición social del tiempo era comparativamente más que en 2010). Otros ejemplos incluyen los coches de Chrysler de segunda mano, de la CBS "Operaciones Crossroads" o colección de registros fonográficos.

A medida que la investigación motivacional intenta descubrir la verdadera motivación que inspira teorías explicativas de la escuela freudiana, como niveles de conciencia - el ego, superego, y inconsciente. Esas teorías consideren las decisiones guiadas a través del razonamiento irracional y emocional.

Se recogieron datos cuantitativos y sobre todo las entrevistas se utilizaron para investigar e identificar estímulo relevante en términos de la pregunta de investigación . El segundo paso fue dar a conocer y estudiar las respuestas individuales en los estímulos seleccionados y luego en la tercera etapa de comprender la interacción entre los estímulos y el demandado.

Kotler escribió que "un producto es algo que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" [Kotler 2006:372] y "un vendedor tiene que hacer frente a cinco niveles de productos", donde "cada nivel añade más valor para el cliente", sin duda, la explicación económica en el valor añadido que representa la diferencia entre la disposición a pagar y un costo proveedores oportunidad. Esta explicación económica no explica la motivación del consumidor en lo que "la voluntad de pago" significa desde el punto de vista del consumidor.

METODOLOGÍAS

IAP. Investigación Acción Participativa

A continuación se describe la metodología IAP de manera gráfica, en la Figura 24, desglosando todas sus fases y las tareas a realizar en cada una de ellas. Posteriormente se analizarán los puntos positivos y negativos.



Figura 24: Proceso IAP.

ETAPA 0

- Detección de un síntoma/demanda.
- Planteamiento de la investigación.

+ Todas las decisiones son debatidas y consensuadas.

+ Trata problemas sociales.
+ Participación ciudadana.
+ Situación muy analizada.
+ Tiene indicadores.

ETAPA 1

- Recogida de información.
- Crear una comisión de seguimiento.
- Crear un grupo IAP.
- Elementos analizadores.
- Inicio del trabajo de campo.
- Entrega y discusión del 1º informe.

- Aborda problemas muy generales.
- Requiere altos conocimientos para llevar a cabo correctamente la metodología.

- Poco creativa.
- Muy analítica.

ETAPA 2

- Trabajo de campo.
- Análisis textos/discurso.
- Entrega y discusión del 2º informe.
- Realización de talleres.
- DAFO.
- Debates

ETAPA 3

- Construcción del programa de acción integral. PAI.
- Informe final.

METODOLOGÍAS

Visual Thinking

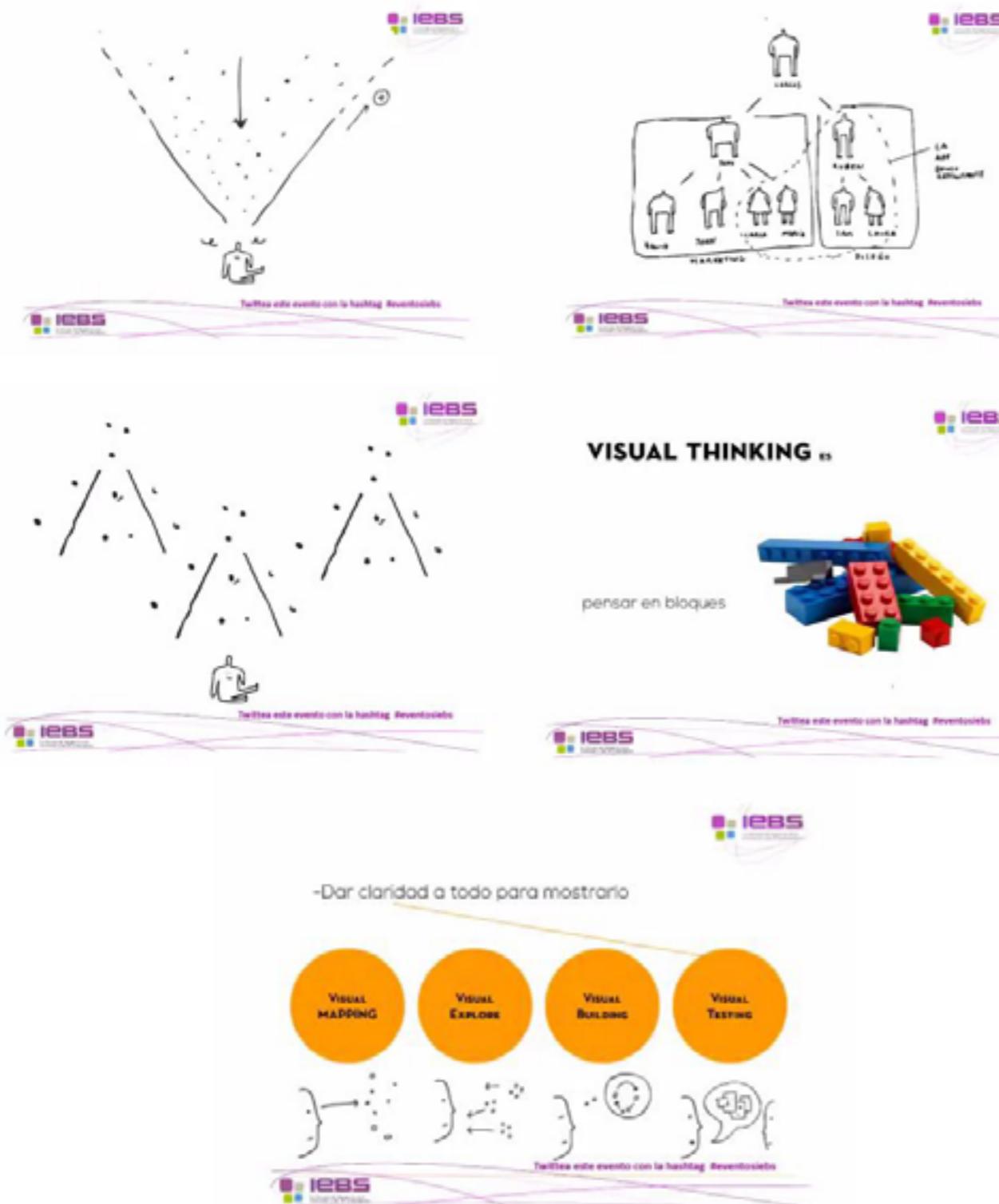


Figura 25: Proceso Visual Thinking.

METODOLOGÍAS

NBI. Método de las Necesidades Básicas Insatisfechas.

A continuación se describe la metodología NBI de manera gráfica, en la Figura 26, desglosando todas sus fases. Posteriormente se analizarán los puntos positivos y negativos.



Figura 26: Proceso IAP.

- + Instrumento de caracterización de la población en términos de la insatisfacción de determinadas necesidades básicas.
- + Tiene indicadores.
- + Se tienen en cuenta muy diversas necesidades humanas.

- No se trata de una metodología de medición de la pobreza.
- Esta basada sólo en Sudamérica.

METODOLOGÍAS

Human centered design

Diseño centrado en el usuario (UCD) es un proceso (no restringida a las interfaces o tecnologías) en el que las necesidades, deseos y limitaciones de los usuarios finales de un producto , servicio o proceso se les da mucha atención en cada etapa del proceso de diseño . Diseño centrado en el usuario se puede caracterizar como un proceso de resolución de un problema de múltiples etapas que no sólo requiere de diseñadores para analizar y prever cómo es probable que utilice un producto a los usuarios, sino también para poner a prueba la validez de sus suposiciones con respecto a la conducta de los usuarios en el mundo real pruebas con usuarios reales. Este tipo de pruebas es necesario, ya que a menudo es muy difícil para los diseñadores de un producto para entender intuitivamente lo que un usuario por primera vez de sus experiencias de diseño, y lo que de cada usuario curva de aprendizaje puede ser similar.

La principal diferencia de otras filosofías de diseño de productos es que el diseño centrado en el usuario intenta optimizar el producto en torno a cómo los usuarios pueden, quieren, o la necesidad de usar el producto, en lugar de forzar a los usuarios a cambiar su comportamiento para acomodar el producto.

El proceso de diseño se puede resumir en 3 fases, como indica la Figura 27. O detalladamente en 6:

1. El diseño se basa en una comprensión explícita de los usuarios, tareas y entornos.
2. Los usuarios participan a través del diseño y desarrollo.
3. El diseño es impulsado y refinado por la evaluación centrada en el usuario.
4. El proceso es iterativo.
5. El diseño se ocupa de toda la experiencia de usuario.
6. El equipo de diseño incluye las habilidades y perspectivas multidisciplinares



Figura 27: Esquema de HCD.

HERRAMIENTAS

Pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra Una teoría sobre la motivación humana de 1943, que posteriormente amplió, obtuvo una importante notoriedad, no sólo en el campo de la psicología sino en el ámbito empresarial del marketing o la publicidad. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de todas las personas, pues la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno.

Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.

A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior; no todos los individuos sienten necesidades de autorrealización, debido a que es una conquista individual.

Las necesidades más elevadas no surgen en la medida en que las más bajas van siendo satisfechas. Pueden ser concomitantes pero las básicas predominarán sobre las superiores.

Las necesidades básicas requieren para su satisfacción un ciclo motivador relativamente corto, en contraposición, las necesidades superiores requieren de un ciclo más largo.

La pirámide está representada en la Figura 28.



Figura 28: Pirámide de Maslow.

HERRAMIENTAS

Triple balance

En un momento histórico complejo como el actual, en el que la percepción dominante en las empresas es la sensación de cambio, nuestro vínculo con los emprendedores y las PYMES se ha reforzado y ha puesto de manifiesto dos aspectos fundamentales: la necesidad de "hacer mejor las cosas" y de hacerlo desde dentro de las organizaciones.

Toca reinventarse y por eso diseñamos (o rediseñamos) negocios integrando la triple perspectiva dentro de sus objetivos. La economía que viene es una economía preocupada no sólo por los beneficios económicos, sino también por las personas y el planeta: **el triple balance**.

Desconocemos el futuro, pero se invita a diseñarlo construyendo empresas desde los valores de las personas que las integran. Empresas que, honestamente, quieren transitar hacia un modelo más justo socialmente, menos dañino ecológicamente y más solidario en lo económico, pues la demanda del público obliga, al menos, a una reflexión en estos tres órdenes. Como podemos ver en la imagen situada debajo de este texto, Figura 29.



Figura 29: Esquema del triple balance

HERRAMIENTAS

Objetivos de desarrollo del milenio

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de las Naciones Unidas son ocho objetivos de desarrollo internacional que los 192 miembros de las Naciones Unidas y una serie de organizaciones internacionales acordaron alcanzar para el año 2015 con el fin de acabar con la pobreza. Entre ellos figuran los siguientes: reducir la pobreza extrema, reducir las tasas de mortalidad infantil, luchar contra epidemias de enfermedades, como el VIH/SIDA, y fomentar una alianza mundial para el desarrollo.

El principal objetivo que afecta a la OMC es el ODM 8: fomentar una alianza mundial para el desarrollo. No obstante, las actividades de la OMC abarcan también otros objetivos, como el ODM 1, es decir, erradicar la pobreza extrema y el hambre. En realidad, los ODM no se pueden abordar por separado: todos ellos están conectados entre sí.

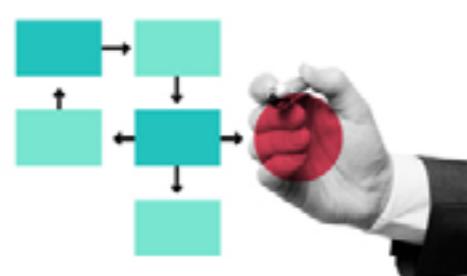
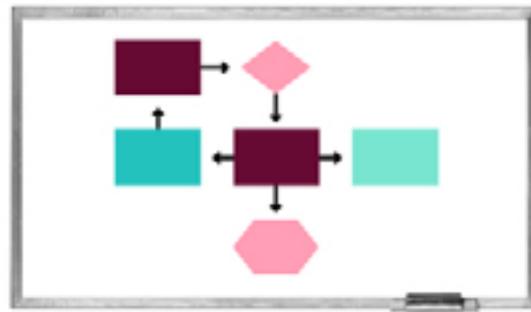
Como se señala en la Figura 30, dos de los 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio están enfocados sólo en la mujer, en nuestro caso se desarrolla el número 3.



Figura 30: Retos del milenio.

1.3.1

METODOLOGÍA PROPUESTA



METODOLOGÍA PROPUESTA

A continuación se describe desde dos puntos de vista la metodología propuesta: por un lado lineal e iterativa y por otro convergente-divergente. Como muestran la Figura 30.

La metodología iterativa sigue los mismos pasos del Design Thinking, el cual comienza la investigación buscando empatizar con los usuarios objetivos. Durante todo el proceso se van verificando las decisiones tomadas con los usuarios objetivos, para conocer si se está realizando correctamente el desarrollo del proyecto. Otras etapas son la de idear y prototipar.

Como se puede ver en la Figura 30, las fases de conclusiones y verificación son fases de convergencia. Al contrario que en el resto que serán fases de divergencia, después de cada una se llevará a cabo una toma de decisiones para poder avanzar en el proyecto.

En la siguiente página se plantea la metodología de manera lineal y de una forma convergente y divergente. En la cual se generan una cantidad de ideas que se deben sintetizar para posteriormente proponer un amplio listado de soluciones o alternativas y poder elegir la adecuada.

¿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.

METODOLOGÍA PROPUESTA

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 qué problemática se va a trabajar, donde está situado el problema y qué 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.

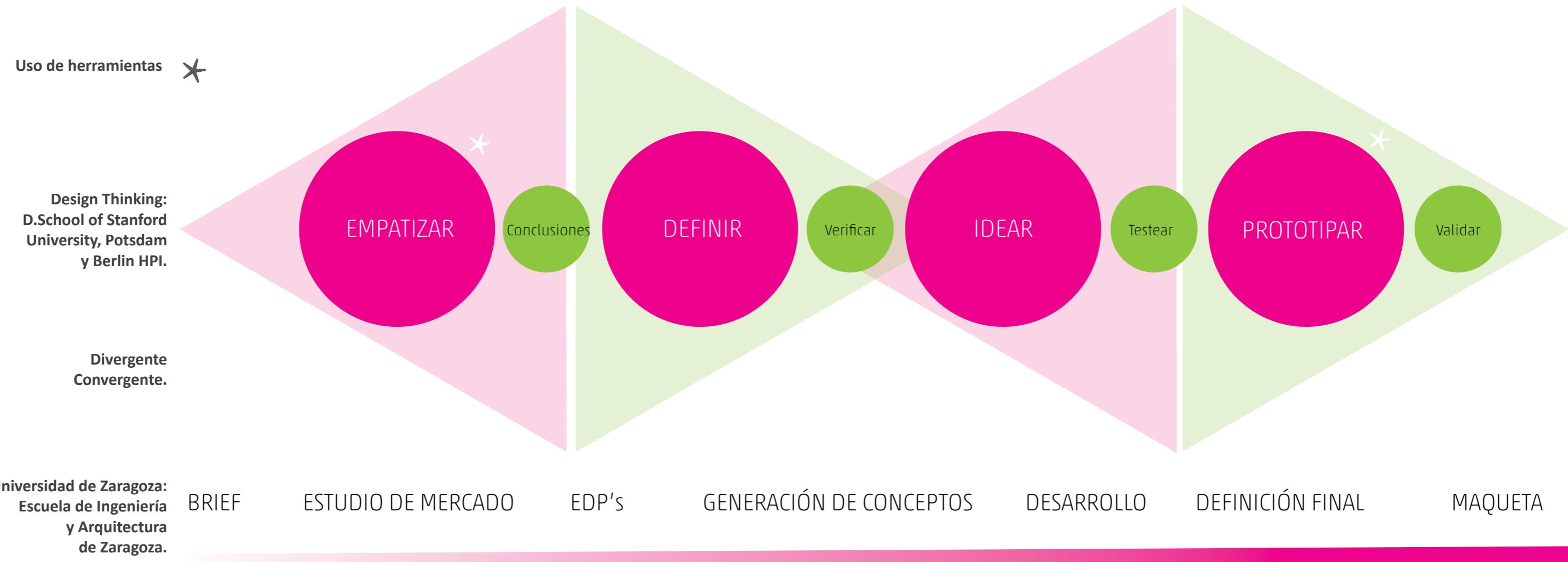


Figura 31: Representación gráfica metodología propuesta.



1.4

ANÁLISIS DISEÑO DE SERVICIOS

HERRAMIENTAS

This is Service Design Thinking Tool

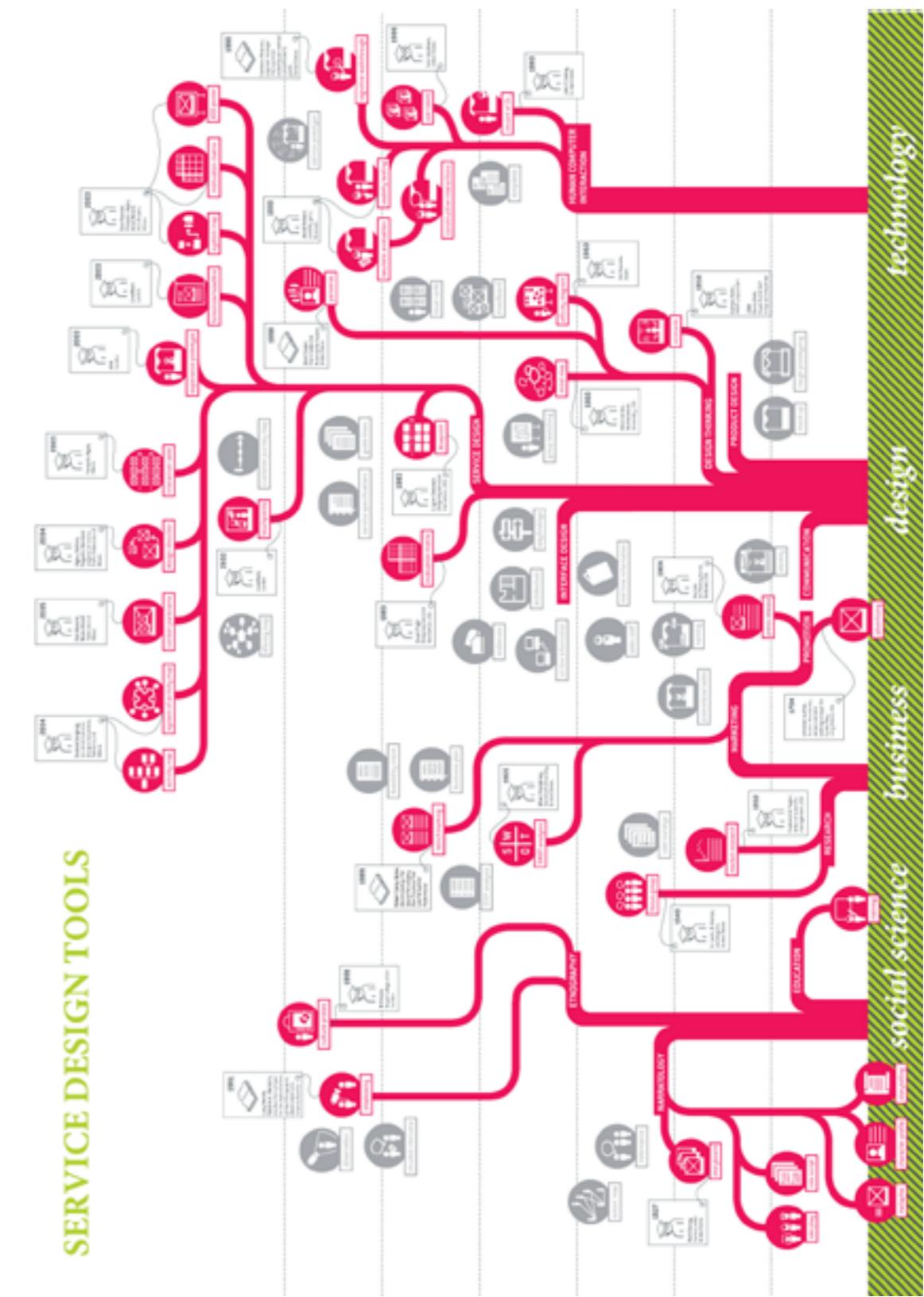


Figura 32: Herramientas para el diseño de servicios

ESTUDIO

This is Service Design Thinking

This is Service Design Thinking es un libro que está dirigido a cualquier persona interesada en el diseño de servicios, desde principiantes a profesionales del sector. Planteado con una sencilla estructura de tres bloques, el libro recoge los conceptos fundamentales del diseño de servicio (basics), las herramientas y métodos más utilizados y cinco casos de estudio en diferentes sectores. Un enfoque interdisciplinar sobre el diseño de servicios y lejos de querer establecer una definición cerrada de lo qué es y no es el diseño de servicios, lo plantean como una forma de pensamiento compartido desde distintas disciplinas y se centran en el lenguaje compartido que el libro pretende recoger y divulgar. Además la Figura 33 y 34 muestran gráficamente lo que se enseña en la guía.

La guía habla del diseño de servicios desde la perspectiva académica y profesional, lo relaciona con diversas disciplinas como el diseño de producto, de interacción, la etnografía o la gestión y administración de empresas, y ofrece un catálogo de herramientas dirigidas a explorar -para entender la situación desde la perspectiva de los clientes de un servicio-, crear, reflexionar e implementar el diseño de servicios.

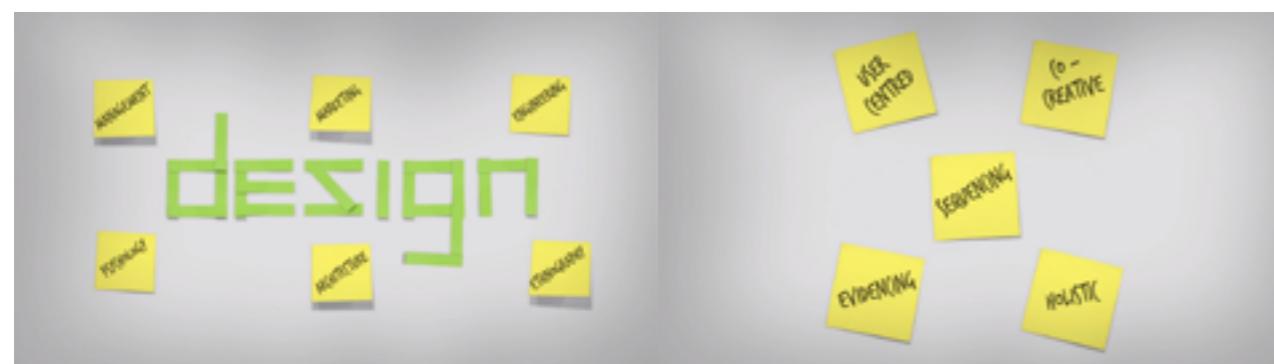
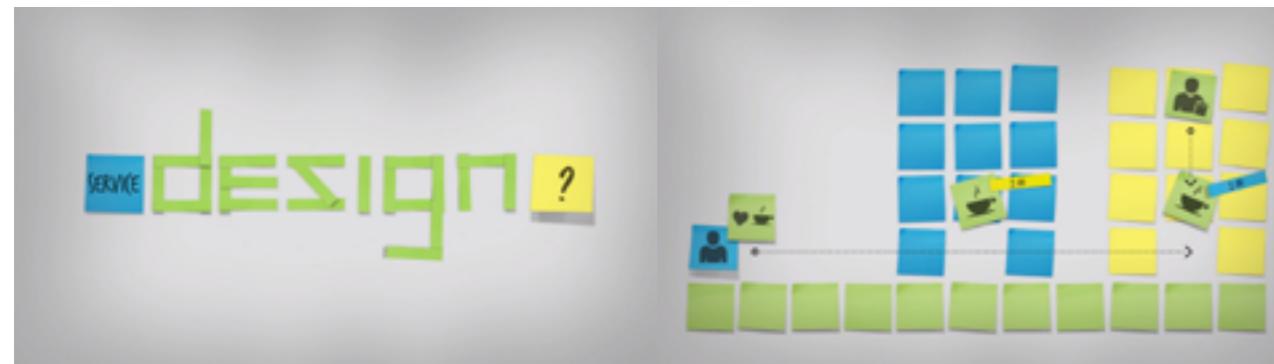


Figura 33: Proceso 1.

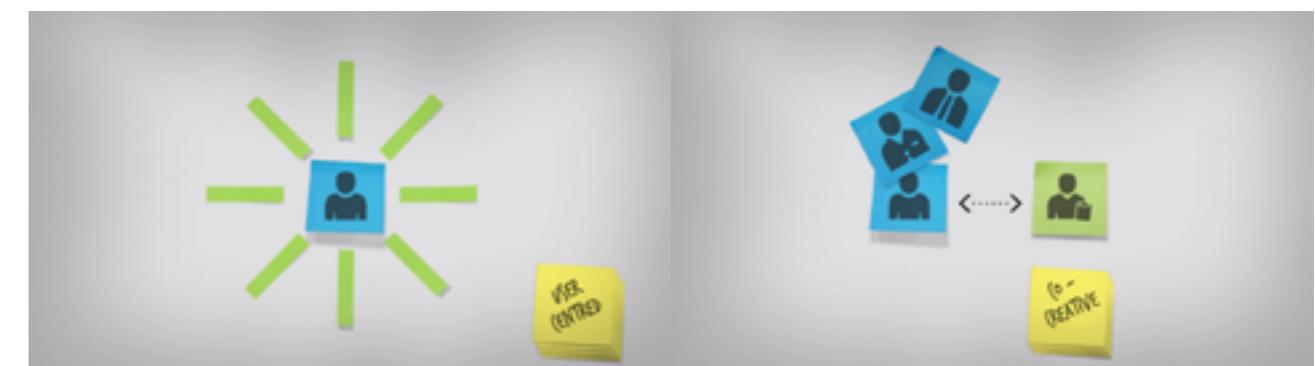


Figura 34: Proceso 2.

1.5

COMPRENSIÓN RETO



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 linea de acción social.

El proyecto se conoce a partir de la plataforma: <https://openideo.com>

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. Una metodología aplicada en el ámbito del diseño, puede ser usada por cualquier profesional sea cual sea su disciplina.

No se parte 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.

How might we make **low-income urban areas safer** and more **empowering** for **women and girls**?

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

COMPRENSIÓN DEL RETO

Ideo.org

La plataforma online tiene varias fases:

La primera consta de una investigación en la cual se añaden ejemplos de casos de éxito en el empoderamiento de la mujer en diferentes lugares del mundo. Los ejemplos que añadí están en las páginas 26-28 de este Anexo.

La siguiente fase es la de ideación, cuyas ideas generadas quedan reflejadas a continuación. Las cuales se trabajaron gracias al feedback recibido.

Posteriormente, entre todos los usuarios se trataba de comentar y aplaudir las ideas para poder mejorarlas. Finalmente, se eligieron las 15 mejores ideas.

En todas y cada una de las fases los participantes de todos los lugares del mundo pueden comentar y aplaudir las ideas con el fin de generar un feedback positivo que ayude a mejorar la ideas aportando nuevos puntos de vista y nuevas ideas.

En la siguiente tabla, Figura 35, se muestra un resumen de las diferentes fases y el avance del número de ideas propuestas.



Figura 35: Fases del reto en ideo.org.

COMPRENSIÓN DEL RETO

Mi participación en Ideo.org

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

En la primera fase de 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.

The screenshot shows Marina Lopez's profile on the Ideo.org platform. Her profile picture is a young woman with long brown hair. Her name, "Marina Lopez", is displayed above her profile picture. Below her name are links for "SHARE PROFILE" and "ALL CONTRIBUTIONS". She has a "RECOGNIZE YOUR ASSISTANT" post featuring a drawing of two people. She also has a "WOMEN'S RIGHTS SCALE" post, a "BUSINESS MODEL TO EMPOWER" post, and a "OBPW" (One Bike Per Woman) post. Each post includes a small image, a brief description, and engagement metrics like likes, comments, and saves. The top navigation bar includes links for CHALLENGES, BLOG, COMMUNITY, HOW IT WORKS, and IMPACT. The top right corner shows Marina's profile picture, "Hello Marina", and links for "My Profile" and "My Contributions".

Figura 36: Plataforma Ideo.org.

COMPRENSIÓN DEL RETO

¿Qué es seguridad? ¿De qué aspectos depende?

Por último, se participó activamente en las siguientes fases analizando las características que habían hecho de esa idea, la idea seleccionada y dando mi opinión de las posibles mejoras o temas a tener en cuenta.

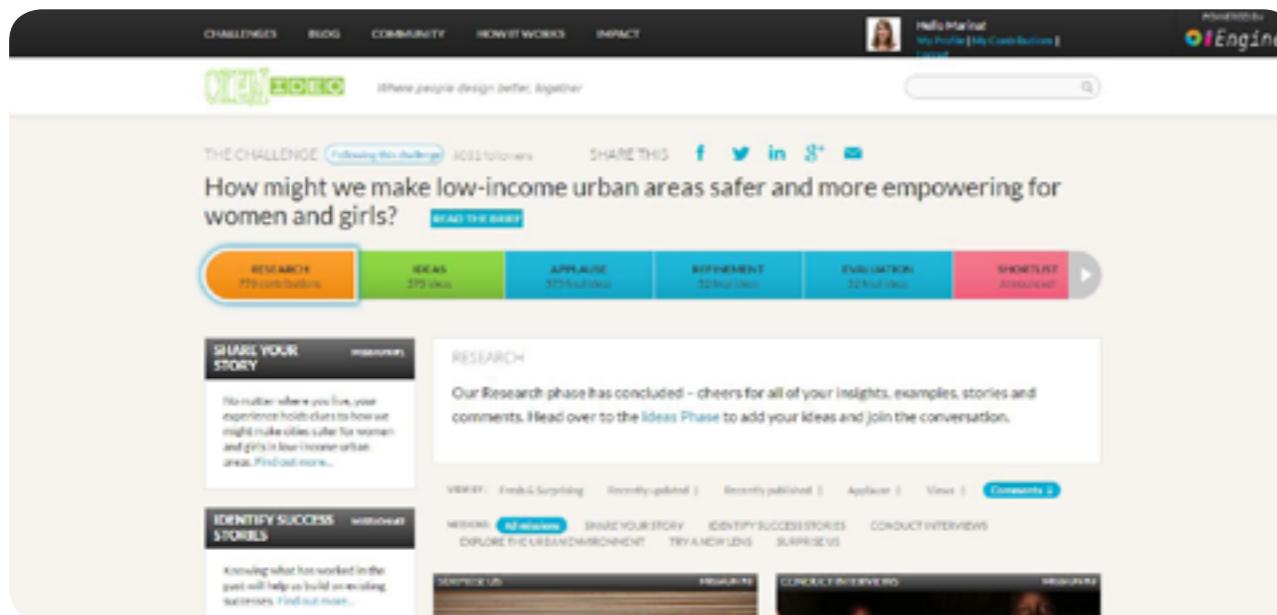


Figura 37: Plataforma Ideo.org.



Figura 38: Mapa de palabras 2.

COMPRENSIÓN DEL RETO

¿Qué son bajos recursos? ¿Con qué conceptos se relaciona?



Figura 39: Mapa de palabras 3.

COMPRENSIÓN DEL RETO

Conclusiones del análisis

Análisis de la lectura del artículo “La medida de las necesidades básicas insatisfechas”.

Fuente de información: censos de población y vivienda de América Latina.

Hay dos tipos de necesidades: relativas y absolutas, éstas son las que cuya satisfacción es indispensable para la existencia humana. Es en estas en las que se centra el estudio de las necesidades básicas insatisfechas.

Dentro de las necesidades absolutas hay 4 tipos:

- Vivienda mínimo habitable.
- Servicios básicos sanitarios.
- Educación básica.
- Capacidad económica para llegar al nivel mínimo de consumo.

Además si unimos las NBI y las líneas de pobreza obtenemos un estudio bidimensional.

Análisis de la lectura del artículo “Los recursos de las familias urbanas de bajos ingresos para enfrentar situaciones críticas”

Primero caracteriza los barrios de Montevideo donde se ha llevado a cabo la investigación.

Hay 4 tipos de situaciones críticas:

- Pérdida de empleo o deterioro de las condiciones de trabajo. Tiene un impacto en la economía familiar y en el grado de vulnerabilidad del núcleo familiar.

- Carencia de vivienda, lugar donde vivir y protegerse. Elemento clave en el bienestar y seguridad.

- Crisis en el relacionamiento familiar, desintegración del núcleo, violencia domésticas, embarazo adolescente u otro problema que la familia no está preparada para enfrentar.

- Problemas de salud de algún miembro de la familia o su fallecimiento.

COMPRENSIÓN DEL RETO

La interacción entre los factores que inciden en la capacidad de superación de situación críticas.

El análisis de los casos estudiados confirma que la heterogeneidad de las respuestas frente a situaciones críticas depende, no sólo de los recursos disponibles, sino principalmente de las capacidades de las familias de gestionarlos y movilizarlos para hacerles frente.

Las potencialidades para la generación y el uso de recursos materiales y financieros están afectadas por la disponibilidad de capital humano y capital social con que cuentan las familias y su capacidad de aplicarlos a la obtención de recursos que les permitan satisfacer sus necesidades.

El capital humano hace referencia no sólo al nivel de educación formal sino a un conjunto de capacidades y actitudes, entre las cuales es posible identificar, a partir de los casos presentados y sin pretender una enumeración exhaustiva, al menos los siguientes:

- a) habilidades y destrezas adquiridas que tienen valor en el mercado,
- b) hábitos de trabajo,
- c) apertura al aprendizaje de nuevas habilidades a partir de la observación o la instrucción por parte de familiares, compañeros de trabajo, amigos o vecinos.
- d) creatividad,
- e) administración de recursos escasos para cubrir necesidades fundamentales.

El capital social alude a los vínculos y relaciones sociales, a las formas de ayuda mutua recíproca, al acceso a servicios y apoyos comunitarios y a la existencia de normas de convivencia compartidas entre los miembros de la comunidad.

La existencia de un núcleo familiar unido, de un proyecto que por acotado que sea ayuda a orientar el esfuerzo de los miembros hacia su logro, aparece también como factor especialmente relevante para explicar las diferencias en la situación de las familias entrevistadas.

La falta de acceso a oportunidades, a recursos o servicios en el momento oportuno, las decisiones inadecuadas y las pérdidas de recursos de diverso tipo que se generan por fracasos en el intento de resolver los problemas, en la medida en que se van acumulando, generan una cadena de frustraciones que minan principalmente la autoestima y la voluntad de superación. En muchos casos, esta cadena parte desde la familia de origen, sin que se logre revertir en forma sustantiva este proceso.

La vulnerabilidad en que se encuentran estas familias se incrementa por la ruptura de vínculos, el aislamiento, y el sentimiento de ser rechazados o etiquetados por otros sectores de la sociedad.

Por el contrario, la obtención de logros que permiten mejorar su situación -por escasos que parezcan a un observador externo- reafirman la autoestima, la confianza en sus propias capacidades, y

constituyen un estímulo para plantearse nuevas metas, en la medida en que se percibe la relación entre el esfuerzo y el resultado alcanzado. Esto no depende sólo del esfuerzo individual. En los casos analizados se ha podido comprobar que el apoyo mutuo entre los miembros del núcleo familiar y el respaldo de otras personas, grupos y organizaciones en el momento oportuno, han constituido un pilar esencial para poder superar situaciones difíciles. Identificar los recursos y capacidades que tienen estas familias resulta tanto o más importante que señalar sus carencias -camino habitualmente utilizado para definir y caracterizar estos sectores sociales-, ya que es a partir de su desarrollo y potenciación que será posible generar efectivas transformaciones.

Al mismo tiempo, es necesario comprender la multiplicidad de factores que inciden en las posibilidades de estas familias de obtener resultados positivos en su búsqueda de una mejor calidad de vida, así como el carácter dinámico de esta situación donde se conjugan éxitos y fracasos. No se trata de un proceso lineal, que se desarrolla en un marco de estabilidad, sino que el mismo, por el contrario, está afectado permanentemente por la incertidumbre y el riesgo.

COMPRENSIÓN DEL RETO

Factores de incertidumbre. Las tensiones en la adopción de estrategias para las familias de escasos recursos.

La diversidad de estrategias y combinaciones de respuestas asumidas frente a las distintas necesidades, así como las variaciones en el contexto en que se desarrollan, tornan muy difícil la posibilidad de identificar tipologías que pudieran vincularse a la obtención de resultados, positivos o negativos.

Es posible, en cambio, visualizar factores que inciden en las decisiones que las familias pueden adoptar en relación al uso y a la generación de distintos tipos de recursos, así como también en los costos que les implican las opciones por distintas estrategias

a. Con respecto al trabajo, que destaca como el recurso por excelencia para estos sectores de población, las tendencias de cambio en el mercado laboral llevan a acentuar sus dificultades de inserción en condiciones que les permitan asegurar un nivel de ingreso satisfactorio. La creciente precarización e informalización de las relaciones laborales aumenta los niveles de incertidumbre y deteriora las posibilidades de proyectarse en el mediano plazo, que en el caso de estas familias ya eran escasas. Muchos de los entrevistados expresan muy claramente el temor de utilizar recursos en la mejora de su vivienda o de asumir el costo del mantenimiento de los hijos en el sistema educativo, más allá del nivel primario, sin saber si el mes siguiente van a tener trabajo. Los requerimientos de niveles de calificación cada vez mayores, y la falta de acceso a una recalificación y formación permanente, implican una pérdida creciente del valor de la preparación con que cuentan.

Una vez que pierden el empleo, las posibilidades de reinserción son cada vez más escasas, problema que se agudiza con la edad. Cuando finalmente logran encontrar un trabajo, por lo general se trata de una ocupación peor paga y en inferiores condiciones que la anterior. El sentimiento de frustración e impotencia que genera a un jefe de familia no poder acceder a un empleo para sostener a su familia, se suma a las carencias materiales, para generar un cuadro de deterioro progresivo del bienestar y, en muchos casos, de la cohesión familiar.

Si bien el problema del desempleo no afecta sólo a estos sectores sociales, no cabe duda que sus efectos son más agudos y las alternativas para superarlo de más difícil acceso para ellos.

El trabajo de la mujer tiene importante incidencia en la economía familiar, en algunos casos como un complemento al ingreso de la figura masculina que permite acceder a ciertas mejoras en el consumo y posibilita a la mujer manejar con mayor autonomía los gastos; en

otros, como recurso de emergencia al que se acude durante los períodos de mayor necesidad y, en unos terceros, como una opción más estable. Cuando ambos trabajan en forma más o menos estable, la situación económica de la familia es claramente mejor, al menos entre este grupo de familias. En tales casos, la decisión se liga a las pautas que tanto el hombre como la mujer manejan respecto a la valoración del trabajo femenino y a la percepción sobre las posibilidades de la mujer de obtener un trabajo que justifique los costos en que deberán incurrir para asumirlo.

Tanto el trabajo de la mujer como el de los hijos implica cambios relevantes en la diferenciación de roles al interior del núcleo familiar. Para la mujer, con frecuencia, genera una sobrecarga de funciones y tareas; para el hombre, un sentimiento de pérdida de la especificidad de su rol. Resulta necesario un proceso de reacomodación y redefinición de funciones al interior del núcleo, para que estos posibles efectos negativos sean controlados y, por el contrario, logren activar el establecimiento de relaciones más equitativas entre los géneros.

b. La apuesta a la educación de los hijos, como camino para que puedan acceder a mejores oportunidades, es casi unánime en el discurso, pero no en la práctica. Una vez que han completado la educación primaria, entra a jugar el balance que en cada caso realizan, entre el peso que representa para la familia el costo de la continuidad de los estudios y el grado de expectativa y confianza en la incidencia que ésta podrá tener en la obtención de mejores posibilidades laborales, y en el que entra en consideración, también, la percepción de las posibilidades de mantener el esfuerzo durante el tiempo suficiente como para que el resultado justifique la inversión.

Empleando otros términos, varios de los entrevistados explican su decisión a partir de este tipo de análisis.

Cuando se refieren a los costos que genera la continuidad de los estudios luego de finalizada la educación primaria, mencionan los gastos de transporte, de libros, materiales de estudio y de ropa. En algunos casos, los padres transmiten también una imagen de falta de control en los institutos secundarios, que les hace sentir temor por la influencia que tendrá sobre sus hijos y los riesgos a los que se verán expuestos. Como se ha visto también, en muchos casos son los propios jóvenes los que no están dispuestos a aceptar diferir la satisfacción de las necesidades que les permite el hecho de contar con su propio ingreso y continuar capacitándose apostando a mayores logros futuros.

c. La obtención de una vivienda ocupa un lugar de especial centralidad en el proyecto familiar y en las condiciones de vida de la familia. En el caso de la mayor parte de las familias entrevistadas, constituye también el ámbito en el que las decisiones adoptadas les han implicado correr mayores riesgos. La opción por ocupar terrenos y por la autoconstrucción, como vía de acceso a la vivienda, implica asumir la posibilidad de perder recursos materiales muy significativos, el fruto de muchas horas de trabajo e, incluso, los vínculos sociales generados a partir de esa experiencia.

Este riesgo es vivido con distinto grado de preocupación y angustia por los entrevistados que se encuentran en esa situación, pero en todos los casos genera incertidumbre e incide en la dificultad de proyectarse hacia al futuro. Es asumido porque es la única vía percibida como accesible para contar con una vivienda, por precaria que sea. Muchos han pagado por el terreno o por la construcción preexistente, lo que contribuye a aumentar la confusión entre la conciencia, que en general tienen, de que no lo han adquirido a través de medios legalmente válidos, y la percepción de que han generado un derecho porque han invertido allí sus escasos recursos y han levantado por sí mismos la vivienda.

El valor que otorgan a la vivienda es especialmente elevado cuando la han construido ellos mismos, ya sea como opción individual o en el marco de programas de ayuda mutua. También, cuando la han adquirido en base al ahorro generado a través de programas del Banco Hipotecario del Uruguay. Se ha visto el fuerte sentimiento de pérdida de la familias de Santa Lucía que debieron abandonar las viviendas que con tanto esfuerzo estaban adquiriendo. No es éste, en cambio, el sentimiento que predomina entre las familias que fueron instaladas en los Núcleos Básicos Evolutivos. No corresponde generalizar a partir de los escasos casos analizados, los cuales tienen por otra parte una trayectoria personal y residencial peculiar, pero sin duda no evidencian ningún apego ni a la vivienda, ni al barrio, lo que incide en su disposición a realizar mejoras.

d. Los cambios de residencia, en muchos casos exitosos desde el punto de vista del acceso a mejores oportunidades laborales o de servicios, implicaron casi sin excepción para las familias que adoptaron la decisión de realizarlos, costos significativos derivados del desarrago y la ruptura de vínculos.

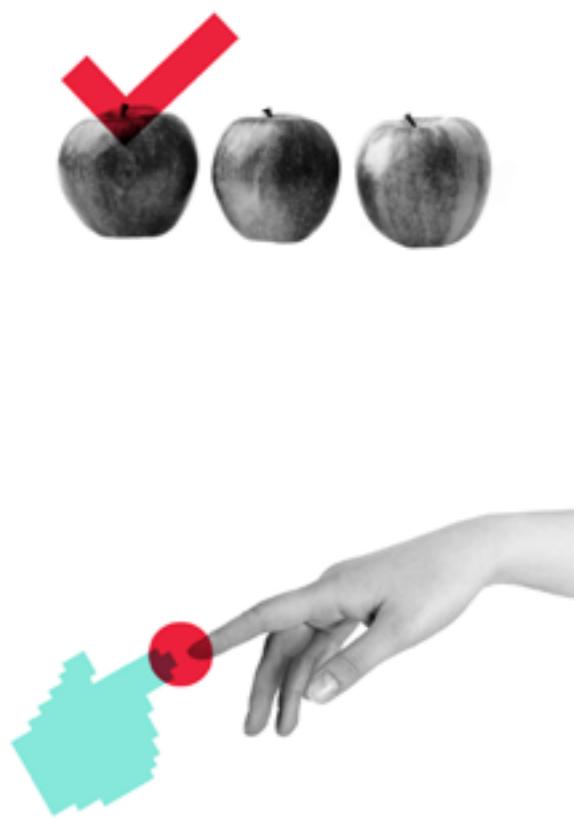
Estos efectos se agudizan especialmente en los casos en que los trasladados han sido múltiples.

e. La venta de activos o el recurso al crédito en momentos difíciles, son también decisiones que generan riesgos importantes para las familias que los asumen. No siempre la familia logra recuperar, al menos, su situación anterior y se va generando una peligrosa cadena de pérdidas. En especial el recurso al crédito despierta el temor, como bien lo han expresado varios de los entrevistados, de entrar en una espiral que termine llevando a la familia a situaciones cada vez más críticas, en la medida que no están en condiciones de prever su nivel de ingresos futuros con razonable margen de seguridad.

f. Las situaciones de mayor vulnerabilidad y riesgo aparecen asociadas a la vida en un medio percibido como hostil y a la existencia de amenazas constantes que no pueden controlar. Es en este ámbito donde el deterioro de los vínculos sociales, la inseguridad, la falta de confianza en los otros y en sí mismos, y el miedo, van afectando las posibilidades reales y finalmente la voluntad.

1.6

ESTUDIO DE USUARIO



ESTUDIO DE USUARIO

Palabras relacionadas



Figura 40: Mapa de palabras 4.

ESTUDIO DE USUARIO

Relaciones



Figura 42: Mapa de palabras 6.



Figura 43: Mapa de palabras 7.

ESTUDIO DE USUARIO

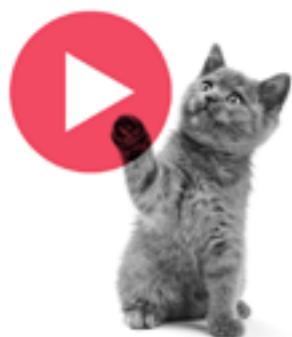
Colectivos en riesgo



Figura 41: Mapa de palabras 5.

1.7

ESTUDIO DEL ENTORNO



ESTUDIO DEL ENTORNO

El Gancho, procedente del barrio de San Pablo.

Tras realizar un análisis del barrio de San Pablo, y más concretamente la zona denominada El Gancho se dividen varios aspectos y se analizan teniendo en cuenta los problemas y las potencialidades de cada uno, además se escriben varias propuestas.

TEJIDO ASOCIATIVO Y PARTICIPACIÓN

Una de las principales características del Casco Histórico es que tiene un amplio tejido asociativo con cierta capacidad de incidencia en las políticas públicas de la ciudad. Pero también una implicación y compromiso con las demandas de la ciudad. Las asociaciones vecinales son una referencia actual, histórica y social del territorio, tanto para la ciudadanía como para la administración pública.

El tejido asociativo está recuperando espacios de participación y capacidad de convocatoria y está contruyendo alianzas políticas con los movimientos sociales de la ciudad.

POTENCIALIDADES

Un tejido asociativo en crecimiento y creando alianzas con movimientos sociales del resto de la ciudad.

Existencia de entidades sociales con una amplia agenda de trabajo que les conecta diariamente a la realidad del Casco Histórico y sus vecinos.

Existencia de espacios de coordinación interinstitucional entre la administración pública y las entidades sociales, como el Espacio Técnico de Relación.

La oferta cultural que se impulsa en el Casco Histórico con participación de diversas entidades sociales y dependencias de la Administración.

PROYECTOS

Fortalecer la articulación comunitaria entre todos los recursos técnicos de la Administración Pública, Entidades Sociales y el Tejido Asociativo del CH.

Avanzar en la definición de una agenda comunitaria consensuada entre todos los sectores sociales y la Administración Pública.

Seguir avanzando en la articulación comunitaria entre los barrios de La Magdalena y San Pablo.

Promover la participación de sectores de la población específicos: infantil, juventud, familia y vecinos de la tercera edad.

Respalda iniciativas ciudadanas tendentes a la recuperación de espacios vacíos.

EDUCACIÓN

El absentismo y el abandono escolar han sido uno de los problemas más importantes de la población infantil y juvenil del Barrio en los últimos 30 años, aunque ha ido disminuyendo progresivamente, gracias a la labor interinstitucional, al trabajo en red entre las entidades sociales y las instituciones públicas y a una mayor y mejor sensibilización y formación de las familias.

La política de recortes está influyendo negativamente en las posibilidades de ofrecer una educación de calidad para todos los niños y jóvenes del Barrio. El acceso al derecho de Educación es hoy más complejo debido a los recortes, a la disminución de las becas y a las consecuencias de la situación socioeconómica.

Aunque no se pueda corroborar con datos objetivos, existe la percepción de que la presencia de alumnos de origen extranjero es excesiva y que hace bajar el nivel de los Centros.

El CH destaca por la existencia de numerosos recursos educativos no formales tales como la Casa de la Juventud, Centros de Tiempo Libre, Ludotecas, PIEEs, entre otros.

POTENCIALIDADES

El CH concentra una gran experiencia en materia educativa tanto desde instituciones públicas como desde entidades privadas.

Los profesionales manifiestan la necesidad de avanzar en la formulación e implementación de planteamientos comunitarios.

La escuela y los espacios socioeducativos son espacios privilegiados para el encuentro la convivencia social e intercultural.

PROPUESTAS

Poner en marcha la propuesta “Casco Histórico, Distrito universitario”

Desarrollar estrategias de coordinación y articulación entre las propias entidades y entre estas y la Administración.

Necesidad de nuevos equipamientos educativos y renovación y rehabilitación de algunos de los existentes.

Desarrollar estrategias para conseguir la apertura de Centros educativos formales y no formales al Barrio.

Se detecta la necesidad de que las familias aumenten su implicación en la educación de sus hijos. Los profesionales de la educación demandan más formación en competencias intercultural para mejorar la gestión de la diversidad cultural en las aulas y espacios educativos.

SALUD COMUNITARIA

La atención sanitaria puede prolongar la vida, pero son las condiciones sociales y económicas las que ejercen una mayor influencia sobre la salud de las personas. Son muchos los determinantes sociales que en el CH indicen en la salud de la comunidad, y en pocas ocasiones se tiene en cuenta en cómo influyen sobre el bienestar físico y psíquico de los vecinos y vecinas.

Algunos de estos factores sociales presentes en el territorio a tener en cuenta por su incidencia en la salud, son:

Consumos como el tabaco, el alcohol y otras sustancias sin haber conciencia real de los efectos nocivos que causan. Lo más preocupante para la comunidad es el “trapicheo” que se genera.

La alimentación como necesidad básica es una de las preocupaciones más relevantes.

El descanso y hábitos de sueño inciden en el bienestar sin que haya conciencia real, ni respecto por el descanso ajeno.

Los hábitos/prácticas sexuales; las entidades que intervienen en la prevención y promoción de buenas prácticas están viendo mermados sus recursos.

La atención sanitaria de la zona y la utilización de los servicios sanitarios por parte de las vecinas.

La retirada de la tarjeta sanitaria a vecinos en situación de irregularidad jurídica.

Los efectos de la crisis; los recortes que están sufriendo los programas sociales, educación y sanidad, merman las oportunidades de la población para el acceso a cubrir las necesidades básicas.

La percepción de inseguridad en el territorio, que produce estrés, indefensión y malestar.

Las condiciones de la vivienda; siguen encontrándose casos sin unas adecuadas instalaciones, hay numerosas plagas de chinches, pulgas y cucarachas, y especialmente hay problemas con los alquileres inaccesibles y numerosos casos de desahucios.

El desempleo genera estrés, irritabilidad, depresión, y puede llevar a consumos y conductas no regulares o violentas. La salud medioambiental.

El estado de limpieza de las calles, la suciedad es el problema más expresado por parte de la comunidad. Esto genera una situación de degradación, enfermedades, incomodidad, estrés, y/o relaciones hostiles entre vecinos y vecinas.

POTENCIALIDADES

Los dos Consejos de Salud de los barrios de La Magdalena y San Pablo están activados. Se cuenta con Personal Sanitario en los Centro de Salud que trabaja para la participación en salud comunitaria; en San Pablo existe propiamente un grupo de actividades comunitarias que participa en la Carrera del Gancho, impulsa los Paseos Cardiosaludables, sesiones de formación, talleres para diabéticos, colaboraciones con otras entidades, etc. Mientras que en Rebolería se están iniciando en acciones comunitarias con los Paseos Cardiosaludables Magdalena Camina! El trabajo en red entre los recursos y la cohesión intragrupal; el apoyo social es lo que hace facilitar que haya una mejor calidad de vida y mayor bienestar entre los vecinos y técnicos. Creciente interés de la población en general por el ámbito de la Salud Comunitaria. La existencia de campañas de sensibilización social en temas relacionados con la salud comunitaria. (Paseos Cardiosaludables, Proyecto de limpieza y salud comunitaria, Proyecto limpio te quiero más, Decálogo saludable, Programas de reciclaje, Dale vida al río, etc.) La existencia de un huerto urbano comunitario. Las fiestas comunitarias en ambos barrios y en general la oferta cultural como oportunidades para la sensibilización sobre la prevención y promoción de la salud. Zonas verdes: las riberas del Ebro, Huerva, Arboleda Macanaz, Parque Bruil y Parque de San Pablo. El trabajo de educación para la salud que se realiza en los centros de educación. La ubicación del Servicio de Asesoramiento y Recursos de Educación para la Salud de Salud Pública en el territorio.

PROPUESTAS

Seguir avanzando en las acciones preventivas de salud, con jornadas de sensibilización social en relación a temas sensibles como la de los residuos en las calles, el comportamiento cívico en las comunidades vecinales y en las calles o la utilización de espacios comunitarios como los solares, entre otras cosas. Avanzar en el análisis de la salud desde un enfoque biopsicosocial, atendiendo los diferentes determinantes sociales que inciden en el bienestar de la comunidad, desde los diferentes sectores sociales y la administración. Dotar de recursos suficientes a aquellas entidades sociales que trabajan temas de salud comunitaria.

Aprovechar el potencial de las zonas verdes para valorarlas y utilizarlas para actividades deportivas, culturales, practicar senderismo, etc. Potenciar la biodiversidad: dado que las calles son estrechas, es difícil la plantación de árboles, pero se podrían aprovechar los solares existentes y potenciar las macetas en los balcones y comercios. Hacer un estudio sobre la biodiversidad del CH. En el tema de la droga es preciso intervenir desde la prevención-información y en el control de la venta.

ESTUDIO DEL ENTORNO

Charla "Repensando San Pablo. Propuestas de regeneración urbana."

Gentrificación (del inglés, gentrification) es un proceso de transformación urbana en el que la población original de un sector o barrio deteriorado y con pauperismo es progresivamente desplazada por otra de un mayor nivel adquisitivo a la vez que se renueva.

BARRIO SOCIALMENTE RESPONSABLE

Desarrollar un modelo de Barrio en torno a los siguientes valores:

Sostenibilidad, integrando en sus decisiones económicas consideraciones sociales y medioambientales.

Innovación, estimulando y difundiendo las ideas creativas que generen bienestar.

Transparencia, informando y explicando lo que se hace de forma abierta y honesta.

Corresponsabilidad, implicándose en la construcción del CHSR (decidir, participar, implicarse)

Cohesión social, fomentando que los vecinos y vecinas se sientan parte de una comunidad, participen en ámbitos de decisión y sean capaces de ejercer una ciudadanía activa.

Integralidad, abordando las diferentes cuestiones desde perspectivas económicas, sociales (inmigración, inserción, discapacidad, género...) y medioambientales.

Diversidad, entendida como diversidad de personas, organizaciones, proyectos, ideas, conocimientos...y como fuente de sinergias y garantía de continuidad.

Trabajo en red, aumentando el reconocimiento mutuo, y la cooperación entre personas, empresas, comercios, organizaciones e instituciones.

PARA CONSEGUIR:

Dar las mejores respuestas a los retos económicos, sociales y medioambientales del Barrio para mejorar el entorno y la calidad de vida de la ciudadanía a través del trabajo conjunto y la implicación de las personas y entidades que lo conforman. En definitiva, trabajar colectivamente por un espacio donde vivir mejor.

Los alumnos del Master en Arquitectura de la EINA de la asignatura urbanismo han realizado un proyecto focalizado en el barrio de San Pablo y para contrastarlo con la opinión de los vecinos se realizó esta ponencia. Como se puede ver el cartel de la charla en la Figura 44.

Se plantean soluciones desde el punto de vista de la urbanística. Madrid centro, Barcelona y Vitoria han sido ejemplos a tener en cuenta.

Se parte del PICHs con el objetivo de explorar y experimentar, teniendo en cuenta a las personas y sus emociones. El proyecto tiene 3 líneas guía: INTEGRAR, COHESIONAR y RECALIFICAR.

CONCLUSIONES

Las actuaciones urbanísticas que se proponen no son del todo viables, ya que nos encontramos en una situación económica que no permite apostar por las grandes inversiones. Además no se ha pensado en los vecinos reales que actualmente viven en el barrio, sino que se ha proyectado desde el punto de vista idealista. Éstos son de bajos recursos y con una renta básica, por lo que las soluciones planteadas harían que no las pudieran asumir y tuvieran que trasladarse a otro barrio.

Generalmente las actuaciones urbanísticas tratan de quitar de en medio a los vecinos que no son adecuados a la vista de la sociedad, y en mi opinión, son sólo soluciones de maquillaje a un problema, no de solución interna.

Es un barrio muy activo pero hay que pensar en las características de los ciudadanos del barrio. Ellos son de bajos recursos , renta básica. Hacer a los ciudadanos protagonistas. Actores.



Repensar San Pablo.

Propuestas de regeneración urbana.

Presentación y debate.

“Los maestros y las autoridades en los Estados Unidos creen que la mejor forma de enseñar es la mejor forma de aprender”.
En el año 1959, el Dr. Robert M. Gagné, profesor de psicología y profesor de educación de la Universidad de Pensilvania, publicó su libro “A taxonomy of learning objectives”.

Por ese mismo motivo, hoy en día, la mayoría de los profesores, docentes y administradores de los Estados Unidos creen que la mejor forma de enseñar es la mejor forma de aprender.

**Teatro del Mercado
27 de Marzo
a las 20:00 horas**

 Universidad de Zaragoza | Zaragoza Universitat
<http://www.unizar.es/estudios/estudios-en-ingles/arquitectura/>

Figura 44: Cartel de la charla.

ESTUDIO DEL ENTORNO

Ejemplos de éxito en otras ciudades

El Raval, un barrio de Barcelona donde casi la mitad de la población es de origen extranjero, ofrece una rica experiencia para buscar soluciones a problemas que hoy plantea la convivencia entre personas de distintas culturas. Hemos visitado Braval y Terral, dos iniciativas pioneras que luchan por promover la cohesión social de los inmigrantes. Algunas actividades se muestran en la Figura 45.

El barrio barcelonés del Raval, situado en el centro de la ciudad, es un hervidero de razas y culturas. El Raval tiene unas características muy parecidas al barrio de San Pablo en Zaragoza, tanto desde el punto de vista de la sociología como en infraestructura y urbanismo.

Braval una iniciativa del barrio del Raval en Barcelona que une el apoyo escolar con el deporte, fomentando la importancia de la educación y el sentimiento de equipo.

En Braval el deporte es una de las mejores herramientas para conseguir la cohesión social de los inmigrantes. En todos sus equipos participan mezclados jugadores procedentes de más de 15 países. El hecho de jugar en las ligas infantil y juvenil de la ciudad hace que los chavales visiten todo tipo de barrios y se relacionen con menores de toda condición social. Actualmente tienen cinco equipos de fútbol sala y cinco de baloncesto.



Figura 45: Ejemplos de actividades en Braval.

1.8

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



ENTREVISTAS PERSONALES

Preparación

Para la preparación de las entrevistas se trató de contactar con diferentes perfiles de mujeres, tanto profesionales como ciudadanas del barrio de San Pablo.

Para ello se prepararon entrevistas personalizadas dependiendo del tipo de perfil de la mujer, aunque todas las entrevistas siguieron la estructura que se presenta en la Figura 46.

Se respetarán los silencios y cuando la persona le cueste explicarse se le dirán frases como: “¿Por qué crees eso?”, “Cuentame la última vez que...”, “¿Cómo crees que se siente/sentiste?...”



Figura 46: Mapa de palabras 6.

ENTREVISTAS PERSONALES

Realización

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:

- Montler Barrachina, trabajadora social especializada en género. Trabaja en Apip, asociación del barrio de San Pablo.

- Abbassia Semrouni, presidenta de AMASALAM, Asociación de Mujeres Árabes de Aragón.

- Susana Blasco, psicóloga y profesora de defensa personal a mujeres.

- Silvia López, psicóloga y trabajadora de Médicos del Mundo en el barrio de San Pablo.

- Erika Chueca, trabajadora social de Médicos del Mundo en el barrio de San Pablo.

- 3 mujeres árabes ciudadanas del barrio de San Pablo.

- Sonia Jimenez, sociologa especializada en género.

A continuación se detallan las preguntas que se realizaron, las conversaciones fueron sintetizadas y se sacaron conclusiones que posteriormente se describen:

Entrevista a Montler Barrachina, trabajadora social especializada en género. Trabaja en Apip, asociación del barrio de San Pablo. Trabaja con prostitutas.

¿Cuál es tu relación con estas mujeres?

¿Cuál es tu motivación para ayudarlas?

¿Crees que ellas son conscientes de situación?

¿Cuando es el momento en el que piden apoyo?

¿Qué ayudas o apoyo reciben?

¿Se sienten inseguras estas mujeres?

¿Qué aspectos son los que las hacen sentir así?

¿Cambia su vida después de tu intervención?

¿Están abiertas a que se les ayude?

¿Podría un producto ayudar a tu labor?

¿Cómo es la experiencia completa de tu labor?

¿Cómo son las personas que van contigo ayudar?

¿Crees que puede haber mujeres que necesitan ayuda y no lo sepan que hacer o a quién recurrir?

¿Cómo haría para llegar a la máxima cantidad de mujeres?

¿Cómo es tu relación con estas mujeres?

¿Hay implicación emocional?

¿Se han visto alguna vez en situaciones de peligro? ¿Que genera esta situación?

¿Cómo se siente la mujer después de la situación?

¿Cómo consiguió salir de esta situación? ¿estaba sola?

¿Hay en el día a día de estas mujeres aspectos que les han sentido infravaloradas?

¿Se apoyan en otras mujeres? ¿hay sentimiento de grupo colectivo?

¿Como es el futuro de la mujer?

¿Crees que se podrá llegar a la plena igualdad?

Personalmente, ¿te has sentido alguna vez en peligro?

¿Has cambiado algo en tu vida? ¿haces otro tipo de actos para evitarlo?

¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrentan las mujeres del siglo XXI?

¿Dónde están las mujeres más seguras?

¿Que beneficios y desventajas tienen las grandes ciudades para las mujeres y niñas?

¿Que estructuras comunitarias son cruciales para la seguridad de las mujeres y las niñas?

¿Cómo podemos cambiar la sociedad respecto a las mujeres y niñas?

Entrevista a Abbassia Semrouni, presidenta de AMASALAM, Asociación de Mujeres Árabes de Aragón.

¿Como es el perfil de la mujer que acude a la asociación?

¿Alguna vez ha venido un hombre a pedir ayuda?

¿Que es que el tipo de mujer que podría necesitar el apoyo de la Asociación pero no viene?

¿Cómo se mantiene nuestra cultura aquí?

¿Que se hace para conservarla?

¿Muchos hábitos se mantienen?

Entrevista a Susana Blasco, psicóloga y profesora de defensa personal a mujeres. Trabaja con prostitutas.

¿Cómo se experiencia con las mujeres que acuden al curso?

Cuéntame cómo decidiste centrar las artes marciales en la autodefensa de las mujeres.

¿Cómo es el perfil de mujer que acude al curso?

¿Crees que se establece un vínculo emocional?

¿Cuando es el momento en que te piden ayuda?

¿Qué ayuda reciben cómo es la formación?

¿Cambia su vida después de la experiencia?

¿Son mujeres que tienen miedo? ¿A qué? ¿A quién? ¿Hombres conocidos o hombres desconocidos?

¿Cómo es el cambio de la mujer que acude al curso?

¿Qué es en lo que más mejoran todas las mujeres?

¿Puede haber otro tipo de problemas que no conlleven agresiones físicas?

¿Cuáles crees que son los problemas que le pueden llegar a surgir a una mujer en su día a día?

¿Cómo se sienten en esta situación?

¿Se sienten infravaloradas?

¿Qué genera esta si ésta situaciones de peligro?

¿Cómo es el futuro de la mujer?

Como psicóloga cuéntame algo común a todas las mujeres.

¿Puede haber mujeres que no sean conscientes de sí su situación?

Entrevista a 3 mujeres árabes.

¿Cómo, por qué y cuándo vinisteis a España?

¿Qué es lo primero que se piensa cuando se llega?

¿Qué hicisteis cuando sentisteis perdidas?

¿Habéis vivido en una ciudad? ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene la ciudad?

¿Cómo es la vida de cada miembro de la familia?

¿Vosotras dónde os sentís más seguras?

¿Vuestros hijos juegan en la calle? ¿Y vuestros hijos?

¿Os preocupa qué peligros hay en el barrio?

¿Cuando eres pequeña que queríais ser de mayor?

¿Ahora que sueño su aspiración tienes?

¿Qué ha cambiado entre vosotras y vuestros hijos?

¿Qué es lo que más os costó adaptar?

¿Qué desafíos de una mujer en el siglo XXI?

¿Cómo crees que podría aprender a tomar decisiones?

¿Siempre tiene que el hombre el que esté de la familia?

¿Como os sentís y si fuerais vosotras las que tienes el poder?

¿Cómo son las situaciones de ir al médico... a compra... en bus? ¿Cómo sentís?

¿Qué pensáis de las personas que no respetan el velo?

¿Alguna vez habéis estado situaciones de peligro?

Silvia López, psicóloga y trabajadora de Médicos del Mundo y Erika Chueca, trabajadora social de Médicos del Mundo en el barrio de San Pablo.

¿Cómo es vuestra labor en la asociación y en concreto con las mujeres?

¿Se establece vínculo emocional?

¿Qué es lo que demandan las mujeres?

¿Qué carencias veis en el barrio?

¿Algo común a todas las mujeres que vienen? ¿Algún caso diferente?

¿Trabajáis sólo en el barrio o en todo Zaragoza?

¿Cómo es el perfil de mujer que acude a Médicos del Mundo?

¿Cómo se siente cuando viene aquí?

¿Cuáles son los problemas que pueden surgir una mujer en su día a día?

¿Cómo se sienten en esta situación?

¿Qué genera estas situaciones de peligro? ¿Son mujeres que se sienten desprotegidas?

¿Aparte de la prevención cómo es la intervención?

¿Hay algún producto que ayude a vuestra labor?

¿Se da tratamiento psicológico o ayuda psicológica?

¿Qué beneficios y desventajas tiene una mujer en una ciudad en vez de un pueblo?

¿Cómo ves la situación de la mujer en el siglo XXI?

¿Cuáles son los desafíos? ¿Se conseguirá la plena igualdad?

Sonia Jimenez, socióloga especializada en género.

¿Como ves el futuro de la mujer?
¿Cuales son los desafíos de la mujer en el s.XXI?
¿Qué beneficios y desventajas tiene vivir en una ciudad para una mujer?
¿Donde están más seguras las mujeres?

¿Como podemos cambiar la mentalidad que la sociedad tiene sobre la mujer?
¿Como ayuda la sociedad a que una mujer se sienta desprotegida?
¿Como ayuda la sociedad a que una mujer se sienta protegida?
¿Cuales crees que son las estructuras comunitarias cruciales para la seguridad de una mujer?
¿Cuales crees que son los problemas que le pueden surgir a una mujer en su día a día?
¿Como se sienten en estas situaciones?
¿Son situaciones de peligro?
¿Que genera estas situaciones de peligro?
¿Crees que puede haber mujeres que no sean conscientes de su situación?
¿Por qué una mujer puede sentirse infravaloradas o inseguras?
¿Como podemos hacer que las mujeres se empoderen? ¿Que aspectos influyen en esto?
¿Como influyen los bajos recursos en el desarrollo personal de una mujer?

ENTREVISTAS PERSONALES

Conclusiones entrevistas

Mujeres árabes

El **choque cultural** fue muy fuerte.
 Se sintieron solas.
 Se sintieron discapacitadas.
 El **idioma** es el mayor impedimento.
 En los primeros meses echan mucho de menos su país y se plantean regresar.
 Creen que España es una vida mejor.
 Su situación económica es complicada.
 La situación actual es más difícil que cuando ellas vinieron.
 Creen que en su país (Marruecos) se puede hacer de todo como mujer: minifalda, conducir, montar en bicicleta. > Aquí no lo hacen.
El velo es un impedimento para trabajar de sus profesiones.
 No se sienten seguras teniendo a sus hijas jugando en la calle del barrio. > No les dejan salir de hecho. Habla de las jeringuillas o basura de la calle.
 No toman café en el barrio porque **su marido no les deja**.
Pasan el fin de semana en casa.
No quieren trabajos que tengan trato al público.
 Acuden a cursos de formación.
Tienen muy bajo nivel de educación.(Estudian hasta los 15...16 años)
 Gran carencia en educación sexual.
Ven la ciudad con un abanico de posibilidades.
 Cuentan que en Marruecos hay muchas violaciones y asesinatos a mujeres.
 Ellas han pasado miedo alguna vez en su vida.
EL MAYOR PELIGRO PARA UNA MUJER CREEN QUE ES EL HOMBRE.
 De pequeñas tenían aspiraciones, ahora se conforman.
 Tienen el sueño de viajar pero para ver a su familia.
 No son conscientes de sus problemas.

Prostitutas

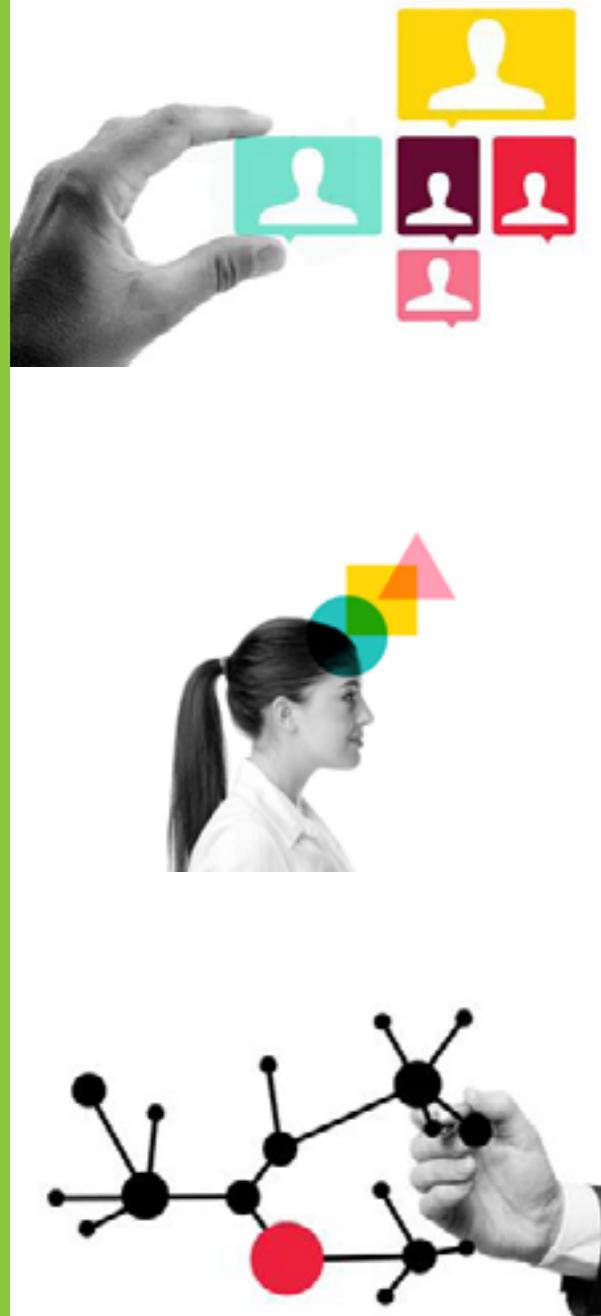
Hay de diferentes niveles: calle, clubs o calle del caballo.
 Están concienciadas del uso del preservativos.
 El mayor peligro es el cliente.
 Hay un alto riesgo de consumir drogas y alcohol.
 Se dejan ayudar por trabajadoras sociales.
 Tienen cualquier edad.
Especialmente en el Gancho está lo más bajo.
Algunas están enfermas de VIH.
 Muchas han sufrido agresiones por parte de los clientes.
 En los clubs hay mucha presión para que se hagan más horas y más clientes.
 Sus mayores necesidades y preocupaciones son acerca de una vivienda, formación u orientación laboral y problemas de salud.

Indigentes

No sólo haber mujeres indigentes.
 Muchas terminan en la prostitución.
 Si están en grupos con hombres pueden ser obligadas a tener sexo.
Pueden ser violadas en la calle.
Tienen recursos 0.

1.9

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Generales y líneas guía.

Además de las conclusiones de las entrevistas, las cuales se pueden consultar en las páginas 86 y 87 de este Anexo se añaden otras conclusiones generales:

- Se descarta focalizar el proyecto en la violencia de género. Hay un componente psicológico, además del físico. Es un problema que ocurre en el ámbito del hogar y es difícil actuar.
- Los hábitos de las personas se pueden cambiar, pero no se puede cambiar son las creencias y los principios de las personas.
- No se va a realizar un proyecto que tenga que ver con un producto que la mujer debe llevar en la mano o cerca para defenderse.
- El problema se debe erradicar antes de que ocurra.
- Prevención antes que intervención
- Si la situación de peligro ya ha ocurrido no se diseñará un arma o algún producto que pueda ser utilizado como tal.
- 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.
- En caso de violación, 1/3 es provocada por desconocidos, 1/3 por conocidos y 1/3 por personas muy cercanas.
- Detectar o reconocer al agresor puede ayudar a disuadir una violación. El agresor también tiene miedo.

- 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 plantea 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.

2. **IDEAR**

IDEACIÓN

Introducción.

2. IDEAR / Generación de conceptos.

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

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

2.1

PROBLEMAS



LISTADO DE PROBLEMAS

A partir de las conclusiones anteriores se bocetaron 8 líneas guía donde podía 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.

1. MUJERES ÁRABES

- Hábitos sociales de las mujeres árabes.
- Bajo nivel educativo.
- Prejuicios sobre la mujer árabe.
- Imposibilidad de trabajar, debido al velo, en ciertas profesiones.
- Incomprensión de su religión por parte de ciertas personas

2. INMIGRANTES

- Choque cultural.
- Proceso de adaptación a una nueva cultura.
- Duelo migratorio. Echar de menos a sus familiares.
- No entienden nada cuando llegan.
- Se sienten solas, desubicadas, discapacitadas.

3. PROSTITUTAS

- Doble vida de las prostitutas. Necesidad de ejercerla.
- Alto % son madres.
- Agresiones por parte de los clientes.
- ETS, drogas y alcohol.
- 80-90% se estima que son víctimas de trata en España. Muy difícil de detectar y de convencer para que denuncien. Proceso largo.
- Se educa a las mujeres pero no a los hombres (clientes).
- Dificultad para dejar de ejercerla.
- Conciliación familiar-profesional.
- Exclusión social.
- Consecuencias mentales.

PROBLEMAS

Generación de conceptos

4. VIOLENCIA

Sentirse infravaloradas, por la familia o por la sociedad.

Presión social por cumplir los roles femeninos.

Aparición de neomachismos.

Violencia verbal y sistémica.

Dependencia de la mujer.

Sentimiento constante de culpabilidad, aceptación y búsqueda de la aprobación.

Se educa a tener miedo, sentirse desprotegida. Indefensión aprendida.

5. VIOLACIÓN

Siempre hay posibilidad de que a una mujer le pase algo malo. Provocado casi siempre por hombres.

La mayoría de las agresiones no son físicas sino abusos.

Anonimato de las ciudades.

Las violaciones se estima que son llevadas a cabo por 1/3 de desconocidos, 1/3 de conocidos y 1/3 de personas muy cercanas a la víctima.

6. ABORTO

Proceso de expulsión del feto después de un aborto.

7. VIOLENCIA DE GÉNERO

Violencia de género dentro del hogar.

8. EMPODERAMIENTO

Toma de conciencia sobre su subordinación y la toma de confianza en sí mismas.

La autonomía para decidir sobre sus vidas.

La movilización para identificar sus intereses y transformar sus relaciones, estructuras que perpetúan su situación.

Compromiso comunitario.

Igualdad de oportunidad laboral entre sexos.

Se proponen 4 grupos conceptuales que abarcan los problemas y el grupo de mujeres a los que afecta y propuestas de títulos que explicarían el concepto:

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.
- Mujeres con falta de experiencia en el mercado laboral.

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

"La empleabilidad de las mujeres con bajos recursos educativos o diferencias culturales."

2. CHOQUE CULTURAL

CONCEPTOS:

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

MUJERES A LAS QUE AFECTA (y hombres):

- Inmigrantes.

"Favorecer la integración de las inmigrantes."

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

"Adaptación a una nueva cultura"

3. VIOLENCIA

CONCEPTOS:

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

MUJERES A LAS QUE AFECTA:

-Todas

“Liberación de los miedos irreales”

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

4. EMPODERAMIENTO

CONCEPTOS:

Autoestima, empoderamiento, expectativas sociales sobre la mujeres, 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”

“Empoderamiento de la mujer”

2.2

VALORACIÓN DE PROBLEMAS



VALORACIÓN DE PROBLEMAS

El problema se va a abordar partiendo de una situación concreta encontrada en el barrio de San Pablo, Zaragoza pero con la intención de que se pueda extraer a otros lugares con las mismas características.

Además no se focalizará en un colectivo sino en diferentes perfiles de mujeres unidas por la característica de ser ciudadanas del barrio de San Pablo. Se muestra en los círculos marcados de la Figura 47.

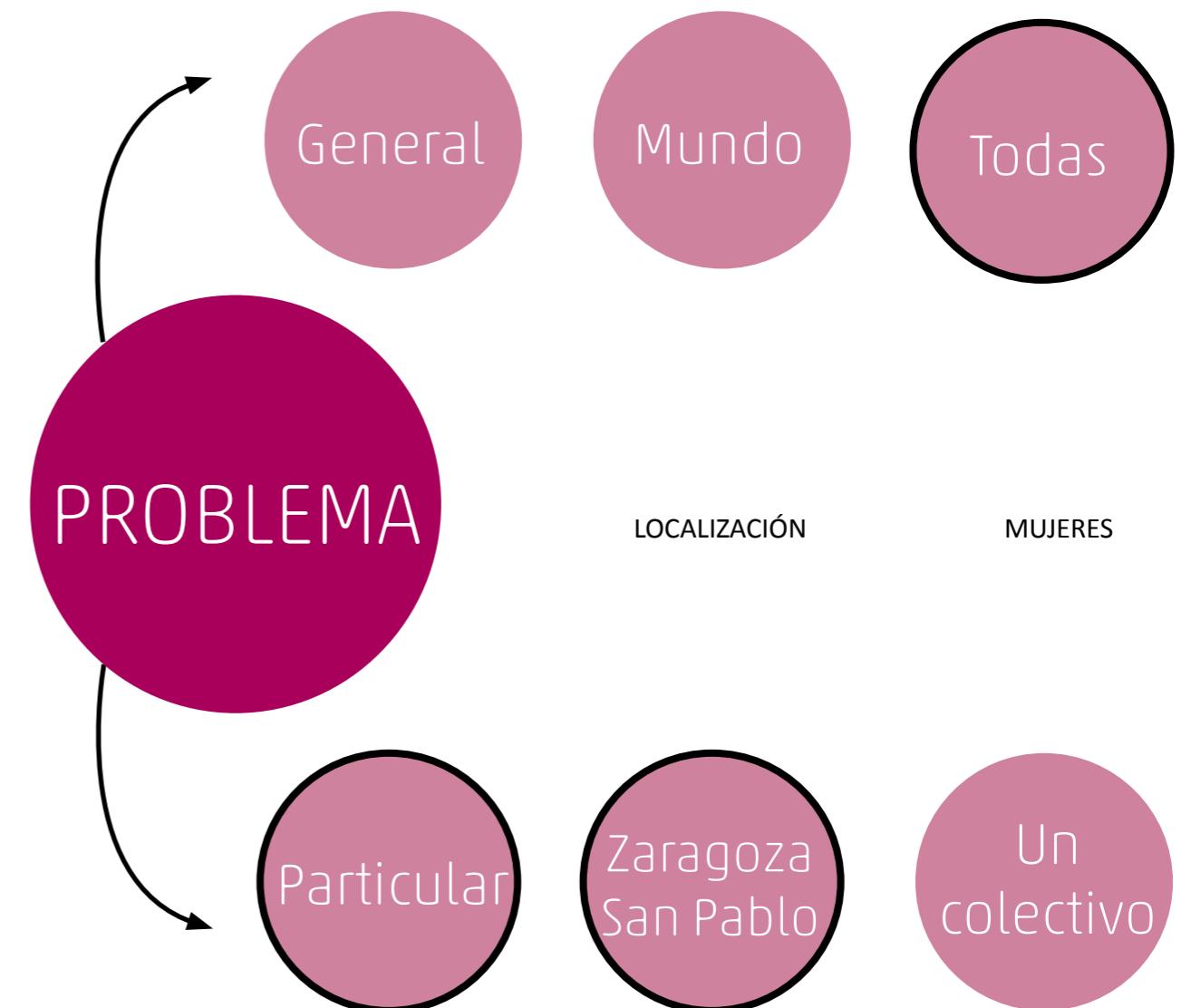


Figura 47: Esquema gráfico del problema.

2.3 SESIÓN CO-CREATIVA



SESIÓN CO-CREATIVA

Preparación de la sesión co-creativa

PARTICIPANTES

Diseñadores:

Carlos Romero
Ignacio López
Marina López
Celia Elena Riveres López

Trabajadora social:

Mon Barrachina

Psicóloga y trabajadora de Medicos del Mundo :

Silvia López Zumeta

Total: 6 participantes.



PLANIFICACIÓN

1. Definir el perfil de mujer para el que se destina el proyecto y el grupo de personas que van a intervenir en la sesión creativa.
2. Decidir el objetivo de la sesión.
3. Estudiar que metodología se va a seguir.
4. Decidir como se desarrollará la sesión.
5. Feedback y conclusiones.

HERRAMIENTAS

La lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Esta herramienta fue ideada en el año 1938 por Alex Faickney Osborn, denominada brainstorming, se generan más y mejores ideas; dando oportunidad de hacer sugerencias sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

MÉTODO PERSONAS

¿Por qué se usa el método personas?

Persona es una representación del usuario que nos revela quienes son los usuarios, cuales son las actividades que realizan, por que usan/compran/utilizan uno u otro producto o servicio; cuáles son sus motivaciones y como el producto/servicio encaja en el contexto de sus vidas. A veces la investigación se centra en un grupo grande de usuarios sin ver información detallada que puede ser relevante. Desarrollando personas se genera un mejor enfoque y conocimiento sobre el usuario del cual se está diseñando y guía el proceso hacia nuevas posibilidades. Además nos permite estudiar al usuario desde nuestro lugar de trabajo e inspiración.

Como usar personas

Este método se basa en sintetizar la información del usuario para crear un perfil específico generando un personaje semi-ficticio que simboliza el aspecto humano del trabajo de empatía hecho en terreno. Esto puede incluir características típicas, comportamientos, tendencias, actividades, motivaciones, frases y todo lo que el equipo pueda identificar del usuario o grupo objetivo estudiado.

Para poder crear personas el equipo debiese haber pasado por todos los métodos anteriores y haber hecho un estudio entre los usuarios observados para identificar temas relevantes como similitudes o diferencias, información demográfica, comportamientos y hábitos comunes, identificadores, fuentes de motivaciones, entre otros. Después de tener identificado un rango de elementos en común se hace una lista de características por cada rango o tema. Traspasa toda esta información hacia un formato de persona y escribe su nombre representativo dependiendo del perfil del usuario. Finalmente dale un nombre a tu persona aplicando por ejemplo nombres comunes para grupos objetivos más grandes y nombres menos comunes para grupos de usuarios más reducidos.

Para nuestra sesión se elegirán los 3 perfiles de mujeres que se han detectado que tienen problemas en el barrio de San Pablo. Las Figuras 49,51 y 53 muestran las fichas utilizadas y propuestas para la sesión.

	<p><i>Le gusta ...</i></p> <p>Quedar con sus amigas. Compartir su cultura. Dar paseos por el barrio. Ir a cursos de formación. Hacer tatuajes de henna.</p> <p><i>Su sueño es ...</i></p> <p>Poder volver a Marruecos a visitar a su familia o mantener más contacto con ellos.</p> <p><i>Sus aptitudes son ...</i></p> <p>Hablar con la gente. Hacer postres típicos de Marruecos. Coser y hacer arreglos. Traducir textos. Hacer productos de artesanía.</p>
<p><i>Se le da bien trabajar como ...</i></p> <p>Tareas domésticas Traducción Modista Cocinera Cuidadora de personas mayores Niñera</p>	<p><i>No le gustaría trabajar como ...</i></p> <p>Camarera Enfermera Dependienta Recepcionista</p> <p><i>Porque...</i></p> <p>Carece de experiencia Lleva el hiyab.</p>
<p><i>Le gusta ...</i></p> <p>Quedarse en casa. Hacer ejercicio. Cocinar. Hacer manualidades. Hacer jardinería. Hacer voluntariado. Hacer deportes. Hacer amigos. Hacer compras. Hacer fiestas. Hacer fiestas. Hacer fiestas.</p>	

Figura 49: Ficha 1.

SESIÓN CO-CREATIVA

Desarrollo de la sesión

A continuación se presentan por un lado las necesidades y problemas detectados de cada uno de los perfiles presentados, a la izquierda, y por otro lado las características que deberán cumplir las soluciones propuestas, a la derecha.

Al finalizar la sesión se buscarán ideas y conceptos comunes que puedan ser aplicadas a los 3 grupos de usuarios.



Figura 50: Post it de la Ficha 1.

	<p>Nombre <u>Anna</u></p> <p>Edad <u>28</u></p> <p>Nacionalidad <u>búlgara</u></p> <p>Tipo de vivienda <u>piso alquilado</u></p> <p>Estado civil <u>soltera</u></p> <p>Hijos <u>7</u></p> <p>Otros <u>Vive en España desde hace 6 años. Habla 3 idiomas.</u></p> <p><u>Se dedica a la prostitución.</u></p>
	<p><i>Le gusta ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Pasear a su hija. Hacer la manicura a sus amigas. Cuidar su cuerpo. Practicar deporte. <p><i>Su sueño es ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Montar una peluquería y encontrar a un hombre que le cuide y le ayude. <p><i>Sus aptitudes son ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Actividades de estética. Organización y gestión. Cuidado de personas.
	<p><i>Se le da bien trabajar como ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Maquilladora. Peluquera. Esteticien. Florista. Cuidadora de niños. Representante de ventas por ordenador. Escaparatista. Asesora de pasarelas. Telemarketing. <p><i>No le gustaría trabajar como ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> En un trabajo que exija muchas horas y esté lejos de su casa. <p><i>Porque...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> No podría atender a su hija.

Figura 51: Ficha 2.

Desarrollo de la sesión

A continuación se presentan por un lado las necesidades y problemas detectados de cada uno de los perfiles presentados, a la izquierda, y por otro lado las características que deberán cumplir las soluciones propuestas, a la derecha.

Al finalizar la sesión se buscarán ideas y conceptos comunes que puedan ser aplicadas a los 3 grupos de usuarios.



Figura 52: Post it de la Ficha 2.

<p><i>Se le da bien trabajar como ...:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Florista Tareas domésticas Cajera Dependienta Modista Frutera Cocinera Cuidadora de personas mayores Niñera Perito Agente de seguros Panadera 	
<p><i>No le gustaría trabajar como ...:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Obra Carpintera Camionera Agricultora 	
<p><i>Le gusta ...:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Enseñar repostería. Hacer postres. Dar paseos con su madre. Tejer y coser. 	
<p><i>Su sueño es ...:</i></p> <p>Poder realizar unas vacaciones toda la familia junta a la playa, que hace 5 años que no van.</p>	
<p><i>Sus aptitudes son ...:</i></p> <p>Limpieza.</p> <p>Actividades de costura.</p> <p>Trabajó como carnicera y pescadera.</p> <p>Cuidado de personas.</p>	
<p><i>Tiene estudios obligatorios.</i></p>	
<p><i>Nombre</i> <u>Conchita</u> <i>Edad</i> <u>56</u> <i>Nacionalidad</i> <u>española</u></p> <p><i>Tipo de vivienda</i> <u>piso con hipoteca</u></p> <p><i>Estado civil</i> <u>casada</u> <i>Hijos</i> <u>2</u></p> <p><i>Otros</i> <u>Ha trabajado en sitios muy diferentes.</u></p>	

Figura 53: Ficha 3.

Desarrollo de la sesión

A continuación se presentan por un lado las necesidades y problemas detectados de cada uno de los perfiles presentados, a la izquierda, y por otro lado las características que deberán cumplir las soluciones propuestas, a la derecha.

Al finalizar la sesión se buscarán ideas y conceptos comunes que puedan ser aplicadas a los 3 grupos de usuarios.

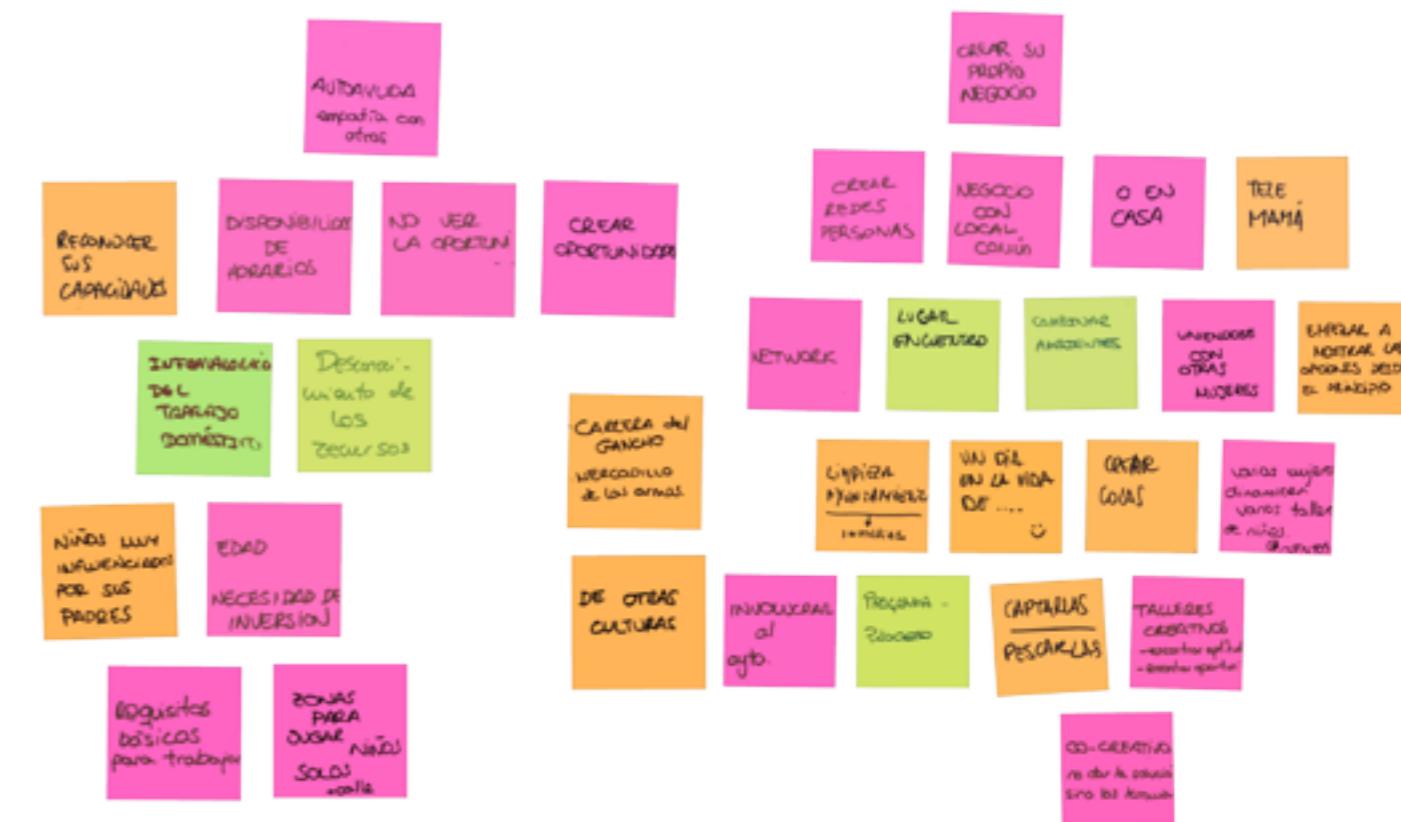


Figura 54: Post it de la Ficha 2.

2.4

CONCEPTOS GENERADOS



CONCEPTOS GENERADOS

Listado de conceptos

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.

Alegrar 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.

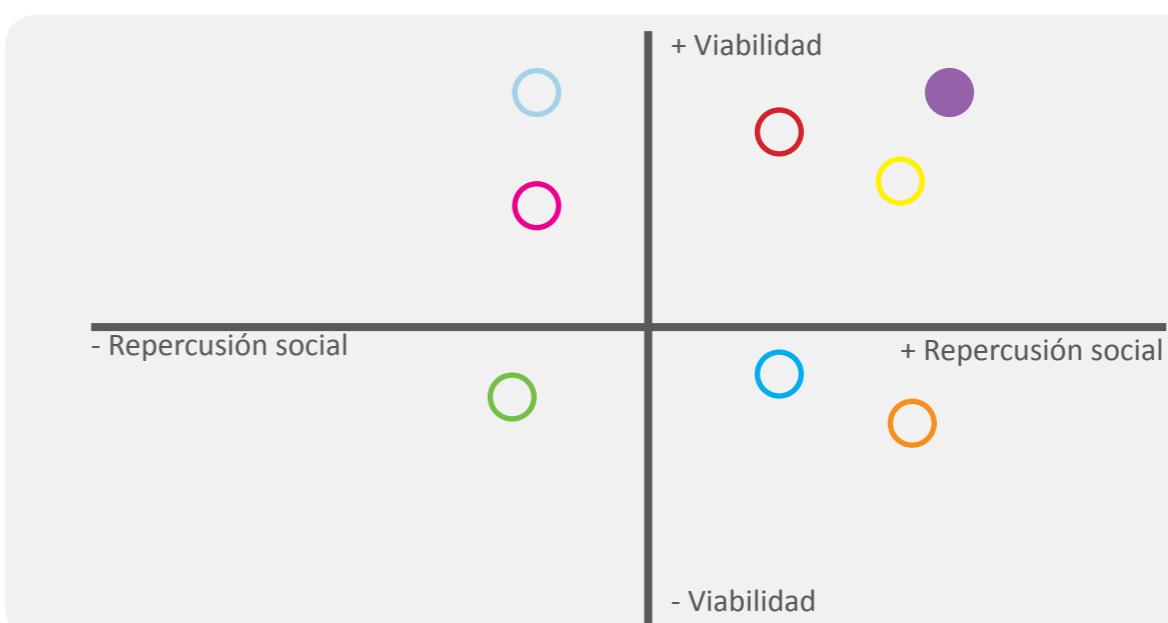
Se busca que fomente cualidades de las mujeres, cubra sus necesidades básicas y además potencie las habilidades sociales entre ellas. Sea un lugar seguro y que las empodere. Sea una herramienta y no una solución impuesta.

Organización privada.

Espacio urbano.

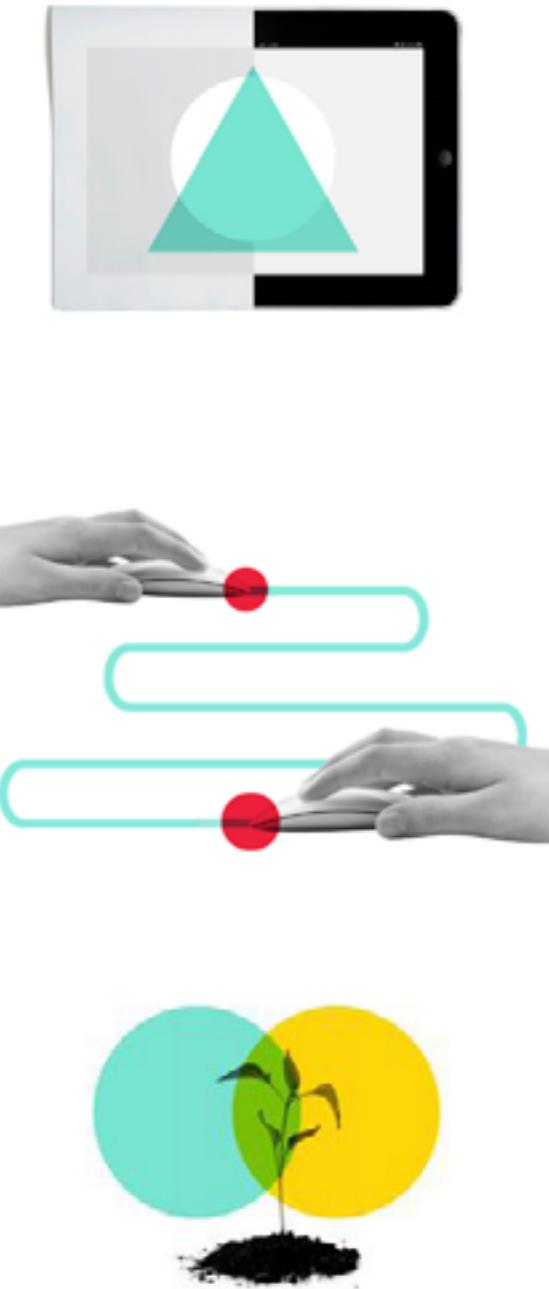
Mobiliario urbano.

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



2.5

INVESTIGACIÓN ANALOGÍAS



INVESTIGACIÓN ANALOGÍAS

Cenicientas 3.0

Dieciséis mujeres de la barriada cacereña de Las 300 Viviendas en Cáceres. Madres, hijas, abuelas, pero mujeres; distintas generaciones, se miran, unas a otras, se reconocen, generando reflejos, similitudes, contrastes. Dieciséis mujeres, dieciséis voces. Nuevas Cenicientas decidiendo su cuento, su vida.

La Serie Cenicientas 3.0 es una ficción documental con perspectiva de género. Sus protagonistas son 16 mujeres que, en grupos de conversación, entrevistas personales o mientras las seguimos en su cotidianidad, hablan sobre sí mismas y su relación con su entorno.

Descubren cómo la asignación de roles ha mediado en su desarrollo como personas y en sus relaciones con los demás; o detectan, dialogando con las que son de otra generación, qué transformaciones se han producido o las que están pendientes de hacer.

Además, profesionales expertas en género y feminismo aportan los análisis y la información necesaria para interpretar y conceptualizar lo que estamos viendo. La Serie es un instrumento para la sensibilización y la formación en igualdad dirigida a profesionales y/o a proyectos de intervención social con perspectiva de género.

Cada uno de los 18 episodios se corresponde con una unidad didáctica que abarca un tema específico en la formación para la igualdad. La Serie es una propuesta completa, estructurada y unitaria que conecta la realidad vivencial de estas mujeres con las categorías de análisis y las aportaciones teóricas del feminismo. Su naturaleza audiovisual, narrativa y seriada permite seguir a los personajes y, a través de la identificación, profundizar más en los temas trabajados.

CENICIENTAS 3.0
Construye tu cuento



Figura 55: Post it de la Ficha 2.

INVESTIGACIÓN ANALOGÍAS

#Nomellamonena

Un grupo de vecinas de Lavapiés, Madrid, ha iniciado la campaña #nomellamonena como denuncia del acoso sexista a mujeres y transexuales en calles y bares. Esta consiste en una serie de fotografías en las que ellas mismas posan mostrando carteles con mensajes como “¿Nos conocemos? Pues no me toques cuando me hablas”, “Bailo para divertirme, no para ligar contigo”, o “No quiero hablar contigo, déjame”.

Esta iniciativa está inspirada en el trabajo de la artista estadounidense Tatyana Fazlalizadeh, que dibuja a mujeres en murales y los pega en fachadas de edificios con lemas contra la objetivización del cuerpo de la mujer.

Con esta campaña, para la que han abierto un blog en internet, las vecinas de Lavapiés quieren protestar contra actitudes machistas como la invasión del espacio personal de las mujeres en los bares, el piropeo o la insistencia para mantener una conversación que ellas no deseen.

La iniciativa ha tenido un buen apoyo en internet, a través de redes sociales como Twitter y Facebook, pero las participantes advierten de la existencia de una contracampaña que consiste en coger esas mismas fotografías y cambiar los mensajes originales por otros opresivos para la mujer.



Figura 56: Post it de la Ficha 2.

INVESTIGACIÓN ANALOGÍAS

#PaisajeTetuán

Proyecto Tetuán para la mejora de paisaje urbano de Tetuán tiene como objeto desarrollar una experiencia para explorar las posibilidades de mejora del paisaje urbano mediante intervenciones de carácter artístico durante 2013. Esta acción se encuentra entre las recogidas en el Plan Estratégico de Cultura del Ayuntamiento de Madrid 2012-2015 (PECAM) y se inscribe dentro de las líneas estratégicas encaminadas al fomento de la creatividad, la participación pública y la difusión en la mejora del paisaje urbano. El proyecto contempla, por tanto, dos ámbitos de trabajo: por un lado el orientado a los artistas y sus intervenciones y, por otro, las tareas de difusión y participación ciudadana.

La propuesta global del proyecto se concreta entonces en cuatro emplazamientos principales, definidos colectivamente y gracias a la colaboración de la junta municipal de distrito que elaboró el mapa de solares de propiedad municipal, así como del Área de Urbanismo que facilitó la información sobre la calificación de los terrenos para elegir el lugar del Huerto: la Plaza Leopoldo Luis, el solar situado en la Calle nuestra señora del Carmen, el solar de la calle López de Haro con Berruguete y el solar de calle Matadero con Ángel Puech.

Como parte del programa que está en desarrollo durante 2014 se está trabajando en programar actividades y encuentros, intervenciones urbanas, etc...



Figura 57: Post it de la Ficha 2.



INVESTIGACIÓN ANALOGÍAS

Teatro 10 minutos

La imaginación y el arte no se acaban en los grandes teatros y muestra de esta afirmación estaría una de las apuestas más arriesgadas, originales y simpáticas que podemos contemplar en el panorama teatral madrileño. Se trata de Microteatro por Dinero, un espacio alternativo que ofrece mini-representaciones teatrales en 5 salas simultáneamente con duraciones que no superan en cada caso los 15 minutos. Es un formato teatral consistente en la representación de una micro obra de duración inferior a los 15 minutos para un número máximo de 15 espectadores, representado en un escenario en el que el público se encuentra integrado dentro de una sala de medidas inferiores a los 15 metros cuadrados. Además, forma parte de sus características el desarrollarse varias obras simultáneamente en sesión continua.

Las obras representadas contienen las características propias de una obra tradicional. Requieren un guión previo y una puesta en escena uniforme y permanente mientras se represente. Puede entenderse el microteatro frente al teatro más convencional como el cortometraje al largometraje o el cuento a la novela. La intención es captar la esencia de un tema y expresarla en un periodo corto de tiempo ante un número limitado de espectadores a través de un reducido número de actores que no suele sobrepasar la cifra de tres.

Sin ninguna inversión en publicidad, con difusión únicamente a través de redes sociales y comunicados de prensa, el experimento fue un éxito. Colas de más de 200 personas se formaban horas antes de comenzar la función y, lamentablemente, se quedó más gente fuera de la que pudo entrar.

El impacto de dicho acontecimiento, que alcanzó una gran difusión mediática y aceptación del público, animó a buena parte de los participantes y a algunos nuevos miembros a abrir de manera permanente un espacio que comprobamos era reclamado por el público de Madrid, y en el que hay cabida para personas de todas las edades y estatus.



Figura 58: Puerta entrada microteatro.

INVESTIGACIÓN ANALOGÍAS

Salita de estar urbana

La Salita de estar urbana es un salón de diseño holandés contemporáneo. Un diseño que se centra en la hospitalidad y las reuniones a pequeña escala en la gran ciudad. Se trata de un diseño social que ofrece un acogedor espacio temporal en el entorno urbano. En él las personas pueden reunirse en un entorno acogedor.

La Salita viaja de un lugar a otro, de una ciudad a otra. Allá donde va añade una capa que contrasta con el entorno local. El brillante color único y la acogedora sensación de interior hacen que destaque en los paisajes urbanos, en los parques, en espacios naturales y de exposiciones.

Reúnase, juegue y diviértase

Es un punto de encuentro social. Por eso se programan todo tipo de actividades a pequeña escala. Por ejemplo, puede jugar a juegos de mesa, escuchar historias (infantiles) y disfrutar de música en directo de músicos locales.

Espacio público

Con el avance de la urbanización y los crecientes intereses económicos, el espacio público se ve sometido a una gran presión.

Diseñamos un salón público como intervención social temporal. Una intervención sobre el espacio público en la que las personas pueden reunirse y divertirse y que muestra de forma convincente a quién pertenece el espacio público de la ciudad: las personas. Los residentes de la ciudad obtienen un lugar de reunión temporal como afirmación social.



Figura 59: Salita de estar urbana.

FACTORES POSITIVOS

Claves de éxito comunes

Contexto social

El mundo se urbaniza rápidamente. Las personas viven más cerca unas de otras y las ciudades siguen expandiéndose. ¿Cómo mantener los vínculos con la ciudad que cambia tan rápidamente? La gran escala de la ciudad exige lo contrario: un hogar. Sentirse en casa es un sentimiento especial. Al colocar un salón en un lugar inesperado, le damos una oportunidad a ese sentimiento de estar en casa. Con este proyecto queremos explorar ese sentimiento. Los contactos entre personas son de gran importancia para el desarrollo de una ciudad, especialmente en un nivel cultural y social.

El Salón urbano es un ejemplo perfecto del fomento de este tipo de contactos.



Figura 60: Salón urbano en diferentes lugares del mundo.

Después de un amplio análisis de diferentes iniciativas se recogen en la Figura 61 las diferentes palabras relacionadas con el éxito de un proyecto y que se tratarán de cumplir en el futuro.



Figura 61: Mapa de palabras 8.

2.6

VALIDACIÓN Y CONCLUSIONES



ENTREVISTAS PERSONALES

Conclusiones

MUJERES ENTREVISTADAS

- 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.

Dependiendo de su perfil la entrevista era diferente, con diferentes enfoques, pero el objetivo final era saber cuales eran sus ocupaciones y en que invertían su tiempo libre, si realizaban alguna actividad de ocio.

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.

De las 6 mujeres entrevistadas, 3 estaban interesadas por el proyecto y dijeron que les parecía una iniciativa interesante en la que ellas mismas participarían.

CONCLUSIONES

- Querían sentirse parte del barrio.
- Estaban interesadas en un espacio urbano enfocado a mujeres, pero teniendo en cuenta a sus hijos.
- 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.
- 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.

- 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 partícipes 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.

- Proyectar la actividad a largo plazo.

- Contar con el apoyo de estonoesunsolar, undo estudio, circo social y otras asociaciones.

3.

DEFINIR

DEFINICIÓN CONCEPTO ELEGIDO

Introducción

Tras la primera fase de investigación en la cual se realizaron entrevistas y estudios de casos de éxito, se llegó a unas conclusiones. Éstas se trabajaron en una sesión creativa multidisciplinar para desarrollar las ideas buscando los aspectos positivos y negativos.

Finalmente tras el análisis y elección de las más interesantes a trabajar se llegó a un punto final. El concepto a desarrollar será un espacio de reunión para mujeres donde estas encuentren las herramientas necesarias para satisfacer sus necesidades sociales.

Según la pirámide de Maslow, Figura 27, es la 3^a necesidad básica de todas las personas y ha sido elegida ya que, en mi opinión, es la que se puede potenciar a través del diseño industrial. Las otras dos necesidades básicas son la fisiológica, es decir, la necesidad de alimento, bebida y refugio y la segunda es la de seguridad, protección y orden.

A partir de este concepto se generarán varios tipos de soluciones que permitan materializar este concepto.

3. DEFINIR / Desarrollar

Se trabajan los conceptos generados hasta el punto en el que todos estén desarrollados y se pueda tomar una decisión. Una vez elegido el concepto final, y utilizando un Storyboard se identifican los puntos de interacción que se deben desarrollar. También se utilizan herramientas como Elevator Pitch y Blueprint.

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.

3.1

ALTERNATIVAS



MAPAS DE IDEAS

Actividades en un lugar público

Se realizaron dos mapas de ideas, uno con referencia a las necesidades de las mujeres de bajos recursos y otro con actividades que se realizan en los lugares públicos como eje central. Los cuales se muestran más adelante en la Figura 62. Posteriormente se analizarán que ideas o conceptos se relacionan, repiten o destacan, para generar un concepto sólido sobre el cual trabajar.



Figura 62: Mapa de ideas 1.

ALTERNATIVAS DE CONCEPTO

Lugar de reunión

A continuación se muestra en la Figura 63, 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.

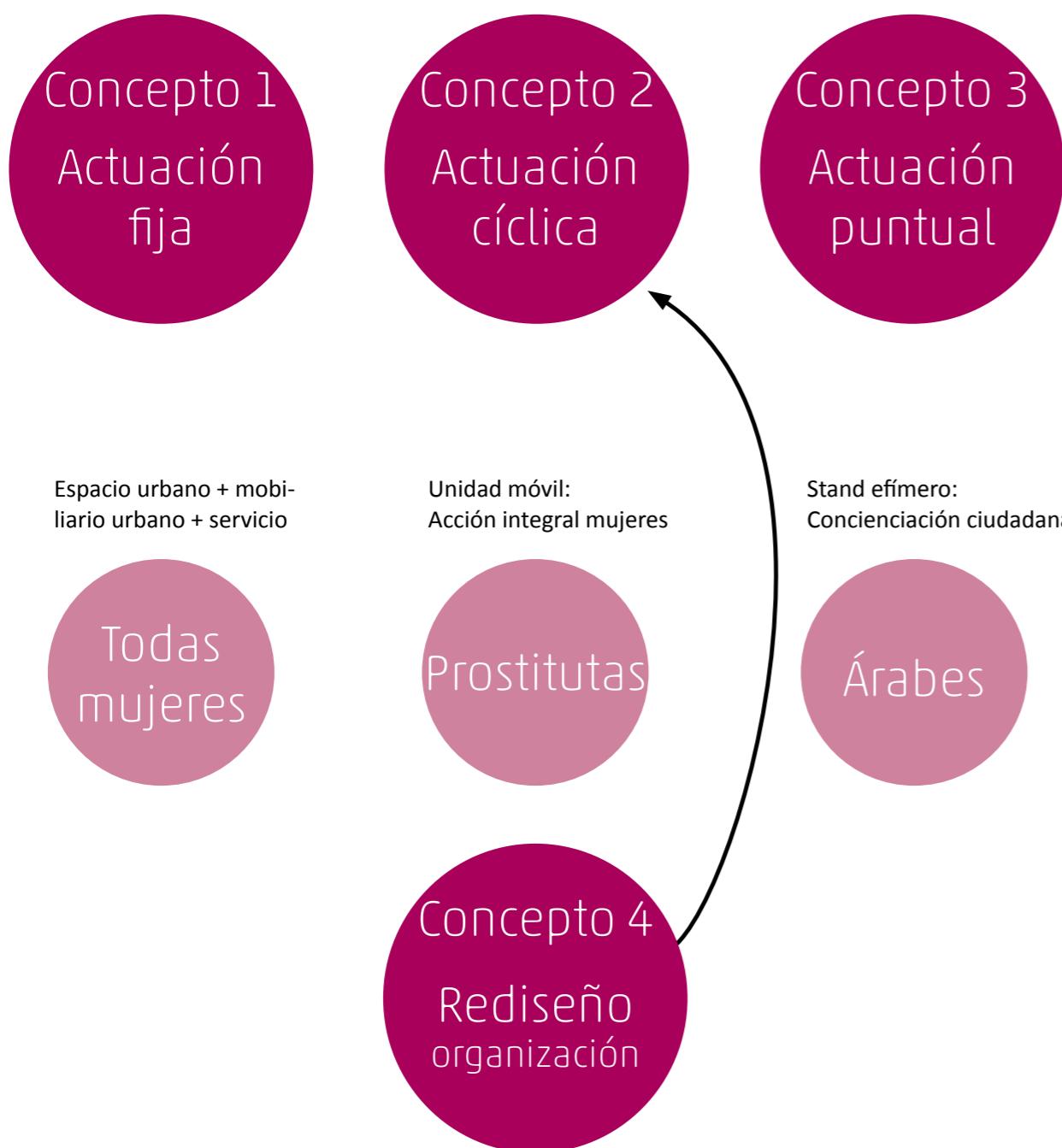


Figura 63: Esquema gráfico de las alternativas.

ALTERNATIVA UNO

Actuación fija en un punto de la ciudad

Se trata de un concepto amplio que va dirigido a todas las mujeres de la ciudad, tratadas como ciudadanas y sin distinguir su situación familiar, religiosa o económica.

Se trata de proporcionar las herramientas para el empoderamiento y no imponer la solución como tal. A través de un espacio urbano, colocado en uno o unos puntos de la ciudad. Se trata de un espacio con las herramientas necesarias para cubrir las necesidades de diferentes mujeres de modo que sean ellas las que toman lo que necesitan e ignoran lo que no.

Por lo que no se trata de una imposición de la solución, se trata de una forma amable e ofrecer posibilidades a mujeres que ni siquiera son conscientes de que tienen un problema o una necesidad sin cubrir.

El producto en sí tratará de mostrar que es un producto enfocado principalmente a mujeres. Por lo que se tratará de evitar que sea “adoptado” por otros grupos o sea vandalizado. No se quiere cerrar como tal a otros grupos pero se debe enfocar, formalmente y a través de los servicios que allí se llevan a cabo, a mujeres.

El objetivo principal del desarrollo de este concepto es el utilizar la distinción de un punto de la ciudad a través de un producto para conseguir atraer al público al que va destinado.

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.

Además el propio producto irá acompañado de un conjunto de actividades en las cuales se incluirán las cubran las necesidades de las mujeres.



Figura 64: Ejemplo de mobiliario urbano.

Se toman como ejemplo las actividades que se desarrollan por parte de múltiples asociaciones enfocadas a mujeres en Sevilla:

Terapia grupal, autoestima, risoterapia, teatro, conferencias, manualidades, encuentros para compartir vivencias por diferentes temáticas, curso de auto-maquillaje, formación, orientación y puesta en marcha de empresas, sensibilización para promover la participación de la mujer en las estructuras de poder, talleres de pintura, charlas sobre igualdad, apoyo psicológico y cívico, exposiciones, cine forum: proyecciones de películas con un debate posterior, gabinete jurídico para mujeres, espacios para la reflexión y reivindicación.

Cursos de formación sobre la salud, cursos de educación sexual, coro, cursos de baile y expresión corporal, talleres de memoria y lectura, cursos de medio ambiente, cursos de costura, talleres de cocina, jornadas de intercambio cultural, intervención en medios de comunicación para la visibilización de la mujer, bolsa de trabajo, bolsa de vivienda, charlas de prevención de la violencia de género, actividades de apoyo al recién llegado, actividades de acogida.

La forma debe ser adecuada para que se comprenda a qué grupo de usuario va dirigido y no se convierta en un foco de vandalismo u otros usos.

Al tratarse de un espacio al aire libre, rompe con el aspecto negativo que tiene acudir a la sede de una organización, en la cual previamente la mujer debe haber reflexionado a cerca de su problema.

De esta manera se trata de atraer a los usuarios que no son conscientes de que tienen una carencia social, para que posteriormente reflexión a cerca de cómo ha sido su experiencia, y si finalmente creen que ha sido positiva y beneficiosa, repetirán, repercutiendo así en la mejora de su desarrollo personal.

Como podemos ver en los siguientes ejemplos, es a través de un producto situado en un espacio de la ciudad, el que propicia la situación adecuada para la reunión de personas. La intención es que estas personas se vean atraídas y motivadas a usar este mobiliario urbano.



Figura 65: Ejemplos de mobiliario urbano.

ALTERNATIVA UNO

Actuación fija en un punto de la ciudad: analogías

Para completar el concepto de espacio urbano como lugar de reunión hay dos analogías:

Por un lado, la más parecida es la de un parque infantil, ya que este espacio está enfocado a un grupo específico de usuarios y que tiene una forma, colores y materiales específicos para diferenciarse. Además las formas de este mobiliario urbano hacen que se cubran las necesidades de ese grupo de usuarios, que son los niños. Gracias a esto pueden desarrollar sus capacidades físicas y mentales como son el equilibrio, la fuerza, la creatividad...etc.

Por otro lado, está el ejemplo de una marquesina de transporte público, esta está destinada para otro grupo de usuarios mucho más amplio, y también gracias a sus formas y materiales cumple las funciones que estos necesitan satisfacer, tales como saber el tiempo de espera, asiento, información del resto de líneas, cobijo, recarga de la tarjeta de transporte público...etc.



ALTERNATIVA UNO

Actuación fija en un punto de la ciudad: analogías



Figura 66: Ejemplo de parques infantiles.

Figura 67: Ejemplo de marquesinas.

ALTERNATIVA UNO

Actuación fija en un punto de la ciudad: analogías

Como último ejemplo análogo para el desarrollo del concepto de mobiliario urbano están los parques de gimnasia para personas mayores, los cuales se encuentran en diferentes puntos de la ciudad y pueden ser usados por cualquier persona a cualquier hora del día, cuenta con una multitud de funciones en un pequeño espacio.

Se pueden ver diferentes ejemplos en la Figura 68.

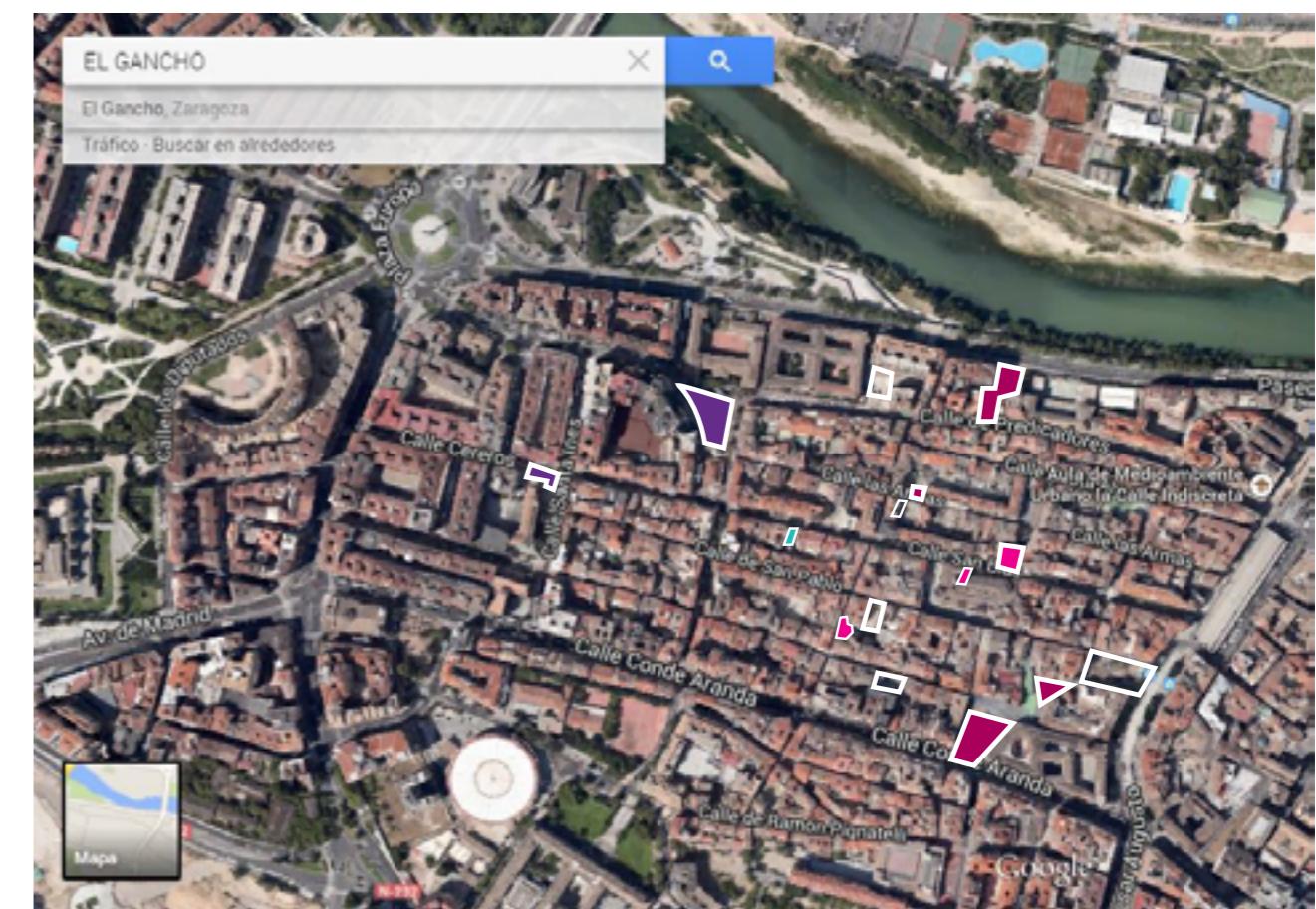


Figura 68: Ejemplo de parques.

ALTERNATIVA UNO

Estudios de los espacios urbanos del barrio de San Pablo

Para completar el concepto de espacio urbano como lugar de reunión se estudiaron los espacios urbanos libres en el barrio de San Pablo, para poder encontrar un espacio idóneo para la aplicación de nuestro concepto. Se pueden ver los espacios clasificados del barrio en el siguiente mapa:



- Solares no adecuados, privados o mal situados.
- Solares ocupados por otro mobiliario público.
- Solares bien situados y adecuados para el desarrollo del concepto.
- Solares que ya han tenido una actuación por parte de estonoesunsolar y con posibilidad de mejora.

ALTERNATIVA UNO

Estudios de los espacios urbanos del barrio de San Pablo.

Además de buscó un espacio que ya estuviese acondicionado mínimamente por lo que después de un estudio de todos los solares que donde se ha puesto en práctica la iniciativa estonoesunsolar, como se puede ver en la Figura 69, se ha elegido el número 12 situado en la calle Mayoral Nº22-26, como muestra la Figura 70, ya que está vallado y esto disminuirá el nivel de vandalismo y se adapta perfectamente a las necesidades que se busca satisfacer.

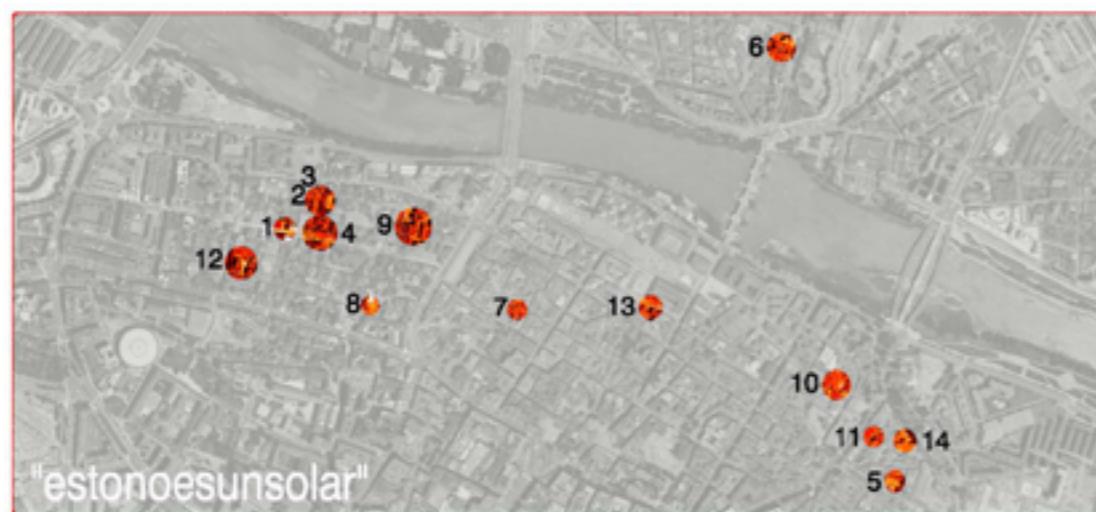


Figura 69: Actuaciones estonoesunsolar en Zaragoza.



Figura 70: Situación elegida.

ALTERNATIVA DOS

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.

Uno de los mejores ejemplos es el que vemos en las fotos en Madrid.

Partiendo de ejemplo anterior, se rediseñará el producto y se estudiará el servicio para que este sea más atractivo, cubra mejor las necesidades de las mujeres y sea más fácil aplicable en otras partes de la ciudad/país/mundo.

La idea de este servicio es que esté al alcance de las mujeres que lo necesiten durante un largo periodo de tiempo, y pueda transportarse para llegar a diferentes puntos de la ciudad y así atender a diferentes mujeres. Estará enfocado principalmente a mujeres que ejercen la prostitución.

Además de unos materiales físicos se necesitarán a varias personas con la preparación adecuada para llevar a cabo el programa, como son psicólogos, médicos, trabajadores sociales, orientadores laborales... etc.

El alcance de este concepto será diseñar una imagen corporativa potente que sea atractiva para los usuarios objetivos y que esté acorde con quien vaya a pagar dicho servicio, generalmente, un ayuntamiento o comunidad autónoma. Además se diseñarán los servicios que se van a llevar a cabo teniendo en cuenta las actividades propuestas en el concepto anterior.



Figura 71: Ejemplo de servicio.

ALTERNATIVA DOS

¿Por qué falla este servicio?

Gráfica poco atractiva

Espacio reducido poco llamativo

Miedo a que les vean pedir ayuda

La hora de actuación no es la adecuada para pedir ayuda

La sensación de caridad que reciben las prostitutas

Posibles mejoras

Que las personas que les ayudan sean hombres y se camuflen como clientes

Mejorar la relación entre prostitutas

Puntos positivos a potenciar

Personal especializado muy profesional

Servicio cíclico

Servicio cercano al problema



Figura 72: Ejemplo de servicio.

ALTERNATIVA DOS

Actuación cíclica: analogías

A partir de una roulotte de segunda mano, se van a introducir las modificaciones necesarias para convertirla (reciclarla) en una cocina móvil, entendida como un dispositivo móvil capaz de introducir alteraciones en el espacio público. Se va a provocar la re-activación de varios emplazamientos en los que se puedan hilvanar nuevas relaciones sociales, poniendo en contacto a diferentes sectores de la sociedad y trazando nuevos hilos de convivencia entre los diferentes barrios. Los tránsitos del dispositivo móvil (urban kitchen) a través de los espacios públicos existentes crearán una situación imprevista y efímera, proponiendo una segunda ciudad, incierta, transitoria, que se "enciende y se apaga" temporalmente.

El dispositivo móvil contendrá todos aquellos elementos necesarios e imprescindibles para establecer un lugar en torno al hecho de cocinar (roulotte-cocina + elementos plegables o desmontables), y dispondrá de un huerto en el techo, conformando un pack Ikea para la autosuficiencia urbana. Se pondrá a disposición de los vecinos, permitiendo alternar el hecho íntimo con la realidad pública.



En esta ocasión, se ha pedido a un grupo de niños de Hustadt documentar el proceso de transformación, de modo, que a través de su mirada, se registre una acción que pretende ser un despertar, un inicio de un camino.



Se pueden ver imágenes de su funcionamiento real en la Figura 73.

ALTERNATIVA TRES

Actuación puntual

Como base de este concepto está la concienciación de un problema que afecta a muchas mujeres y es la incomprendión. Este concepto está enfocado en la empatía de la población con respecto al uso del yihad por parte de las mujeres musulmanas.

De modo que de una actuación puntual puede llegar a desarrollarse un cambio en el comportamiento de ciertas personas.

La intención es hacer comprender que nadie cambia por ser creyente o llevar ciertas prendas de vestir. No se es ni mejor ni peor trabajadora y que es una cuestión religiosa que no entiende de países y se debe respetar.

En el cual primero habrá un debate y se acercarán posturas de todas las mujeres implicadas, al igual que se pueden ver ejemplos en la Figura 74.



Figura 74: Mujeres árabes en diferentes eventos.



Figura 75: Ejemplos de stand al aire libre.

A través del desarrollo de un programa a lo largo de un día con la ayuda de mujeres musulmanas y mujeres de otras religiones, o ateas. En el cual se diseñe el stand, la gráfica, un producto de merchandising y se proponga el programa detallado de las actividades que se van a llevar a cabo. Como se pueden ver los ejemplos de diferentes stand en la Figura 75.

VALORACIÓN DE CONCEPTOS

Tabla PNI

P.N.I significa Positivo, Negativo e Interesante. Su objetivo es, antes de juzgar una idea o propuesta, considerar por separado sus aspectos positivos y negativos, así como otros que no caigan en ninguna de las primeras dos casillas. Muchas veces se tiende a juzgar una idea o tomar una decisión sin explorar a fondo sus implicaciones, o sólo se miran las positivas o negativas, según la decisión que ya implícitamente se haya tomado. Así, por ejemplo, si uno siente que una idea es mala, sólo se concentrará en las consecuencias negativas de ponerla en práctica. Con el P.N.I se busca separar la exploración “positiva” de la “negativa”, suspendiendo temporalmente las intuiciones globales sobre si una idea es buena o mala.

Una buena herramienta para la toma de decisiones de manera objetiva como muestra la Figura 76.

	Positivos	Negativos	Interesantes
Concepto 1	<ul style="list-style-type: none"> - Se trata del desarrollo de un producto y servicio. - Capacidad de desarrollo correcto. - Emplazamiento real. -Trata la satisfacción de una necesidad básica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alejado del empoderamiento como tal de un grupo minoritario. 	<ul style="list-style-type: none"> -Hablar con profesionales.
Concepto 2	<ul style="list-style-type: none"> -La parte a desarrollar es gráfica y rediseño de un servicio existente. - Aplicable al barrio del Gancho. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad de saber como actuarían las mujeres prostitutas. Falta feedback. - Fracaso como todas las actuaciones anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede tratar de hablar con las autoridades. - Estudiar y valorar las necesidades de la mujer prostituta en profundidad.
Concepto 3	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de realizarlo. - Apoyo de alguna institución. - Gran carga de empatía. - Realmente trata el empoderamiento haciendo que la mujer tome conciencia de sus decisiones propias y ajena. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad de reunir a las mujeres árabes. - Dificultad de medir el éxito de la idea. - No he cursado asignatura de arquitectura efímera y me faltan conocimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se trata de un tema muy polémico. Reto. - Preguntar opinión a mujeres que usen y no usen velo.

Figura 76: Tabla PNI.

3.2

DEFINICIÓN DE CONCEPTO



DEFINICIÓN DE CONCEPTO

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 76. Nos dará una idea de que recursos y puntos de interacción hay que desarrollar para que el usuario tenga una experiencia completa satisfactoria.



Figura 76: 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 plantea.

3.3

CREACIÓN DE MARCA



CREACIÓN DE MARCA

Introducción

Una marca ha de inscribirse primeramente en una categoría dentro del mercado y ser identificada por el público dentro de ella. El éxito absoluto en este aspecto se alcanza cuando la evocación de la categoría equivale a la recordación de la marca.

En nuestro caso, la marca estará dentro de la categoría social. Como lo están las fundaciones y asociaciones.

Los valores son aquellos atributos positivos que se asocian a la marca, como pueden ser calidad, belleza, practicidad etc. Un producto o servicio nuevo deberá definir sus valores desde el inicio. Eso significa un enfoque profesional desde la creación del logotipo a la adopción de estrategias publicitarias adecuadas. Posteriormente se explicarán los valores que la marca debe comunicar.

Una de las premisas a tener en cuenta a la hora de crear un nombre empresarial o corporativo es la exclusividad, o al menos cierto grado de identificación propia que permita a los futuros clientes reconocer la marca en el mercado. Para ello se han de tener en cuenta las características inherentes al servicio o producto que se desea ofrecer y combinarlas con elementos alusivos o aspectos a los que se desea dar énfasis.

El concepto de la propuesta debe estar resumido en un nombre conciso y de alto impacto, que no necesariamente debe apelar a la literalidad.

La mayoría de las marcas más reconocidas por el público tiene nombres fácilmente recordables, breves y de pronunciación similar en varios idiomas.

Esto ayuda a potenciar el impacto que posteriormente se sustentará en la fuerza del logotipo y las estrategias publicitarias. Por otra parte, siempre es mejor elegir un nombre que se asegure su perdurabilidad en el tiempo.

El público al cual va dirigido el producto o servicio que se quiere nombrar es un factor de suma importancia. No es lo mismo una propuesta destinada a adultos que otra dirigida a jóvenes o niños.

Nuestra marca está dirigida a un público más amplio por lo que se deberá establecer un equilibrio que en lo posible no señale una identificación específica con un sector social en particular.

El color es uno de los aspectos a tener muy en cuenta a la hora de definir la estética general de una marca. Su elección implica factores psicológicos culturales y perceptivos que definirán el impacto visual sobre los consumidores.

CREACIÓN DE MARCA

Nuestros valores

La forma y el color son tal vez los dos aspectos más básicos de la comunicación visual. El color en sí es capaz de trasmitir un mensaje muy básico pero a la vez profundo, que tiene implicaciones en las características mentales y psicológicas de la especie humana. Si bien es cierto que existen diferencias culturales en relación a este tema, también es un hecho que determinados colores tienen un significado arquetípico universal.

Todos estos factores han de ser tomados muy en cuenta en el campo del diseño publicitario, que siempre busca trasmitir un mensaje implícito tras la estética de una marca. El color elegido para su logotipo y su material visual en general deberá estar acordes con el rubro al que pertenece y sus cualidades fundamentales.

Existen diversos estudios y opiniones sobre el significado profundo del color o los estados de ánimo que pueden propiciar, aunque hay un criterio mayoritario sobre algunas cuestiones básicas.

En relación a la valoración del color, hay un campo aún en desarrollo denominado psicología del color. En esta materia es bastante conocido el estudio realizado por la socióloga y psicóloga Eva Heller, que señala entre los colores más apreciados al azul, el verde o el rojo.

En cuanto a los significados, expondremos algunos de los más conocidos y aceptados:

- Rojo: se asocia con el amor, la vitalidad, la fuerza, la pasión y todo lo intenso en general.
- Amarillo: se vincula al sol, el día, la alegría, el verano, la juventud o la amistad o el optimismo.
- Azul: está relacionado con la sofisticación, la limpieza, la inteligencia, la excelencia, la amistad o la confianza.
- Verde: se asocia a la naturaleza, la ecología, la salud, la plenitud, la tranquilidad y la amabilidad.
- Naranja: es vinculado con la diversión, la actividad, lo novedoso o la sociabilidad.

En nuestra marca se utilizarán colores cálidos y el color verde-azulado ya que tienen un carácter cercano y optimista.

Estos son los 5 pilares en los que se debe apoyar el desarrollo de nuestra marca:

- Espíritu de cambio. Para reconocer que el mundo y la sociedad están en permanente evolución y que se debe adaptar el enfoque a las nuevas realidades. De nada sirve mirar el futuro con gafas viejas.
- Empoderamiento. Tomar las decisiones de tu propia vida. Saber decir no a las situaciones de injusticia, al inmovilismo y a lo que no es humanamente tolerable, no conformarse con lo que está establecido y colaborar activamente para que las cosas cambien. Porque nada es eterno.
- Compromiso. Fidelidad a los propios valores y a las responsabilidades sociales de manera assertiva para colaborar con los demás en la construcción del futuro y en hacer un presente más vivible para aquellas personas que sufren y están más desfavorecidas.
- Libertad de elección. Que es la capacidad para actuar según la propia voluntad sin ataduras ni lastres y con mucha imaginación.
- Solidaridad. Para que los que tienen menos se beneficien de la ayuda de los que tienen más. Compartir no es en ningún caso regalar ni trabajar de gratis.

Los valores que representará nuestra marca serán:

- Creativa
- Colaborativa
- Femenina
- Social



CREACIÓN DE MARCA

Definición de valores

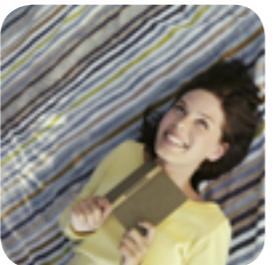
Además habrá otros valores de inspiración para la creación de la marca como los siguientes:



Lúdico



Colaborativo



Optimista



Maternidad



Divertido



Compartir



Fresco



Libre



Empoderamiento



Diferente



Relajado



Cambio



Desenfadado



Solidario



Compromiso



Ecofriendly

CREACIÓN DE MARCA

Análisis del color adecuado al sector

Se seleccionan un conjunto de colores como inspiración para la creación de la marca:

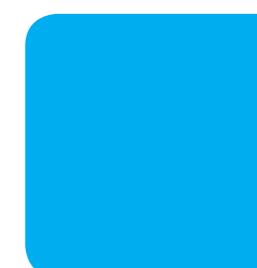
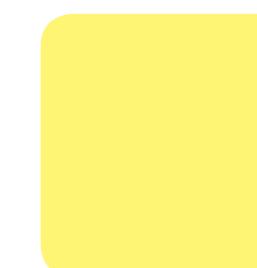
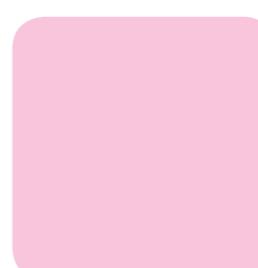
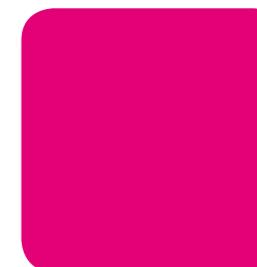
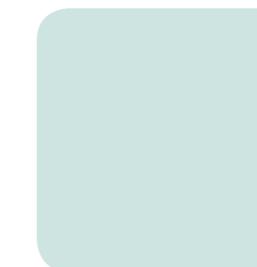
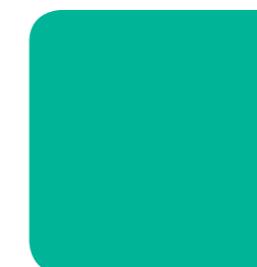


Figura 77: Inspiración.

Figura 78: Inspiración.

CREACIÓN DE MARCA

Análisis gráfico del sector elegido

Se estudiarán las características formales de los logotipos de carácter social como inspiración para la creación de la marca como los siguientes:



Figura 79: Inspiración.

NAMING

Generación de nombres

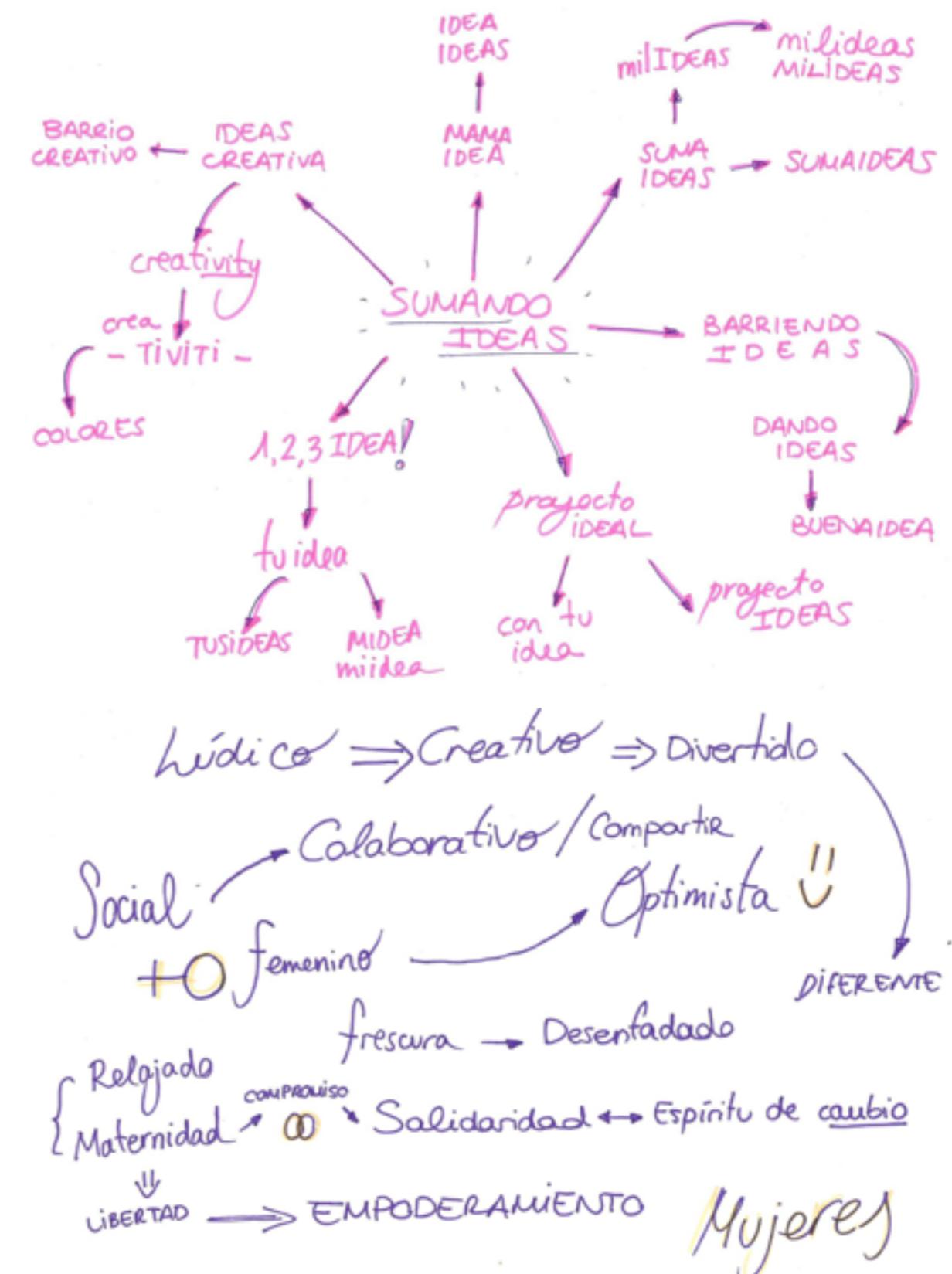


Figura 80: Mapa de ideas 2.

SERVICIO	ACTIVIDADES	MUJERES	Niños
TIEMPO LIBRE	ocio	AYUDA	APRENDER
ENSEÑAR	OPINION	BARRIO	IDEAS
BIEN	DIFERENTE	PROYECTO	SOCIAL
GENTE	RISAS	VOLUNTARIADO	→ ESPACIO
JUEGO	PINTAR	PREGUNTAR	CRECER
CREAR	PLASTILINA	ANIMAR	REQUETE BIEN
EXPRESARSE	ROPER BARRERAS	SENTIR ESUCHADAS	
CÓNODOR	RELAJADO	AMBIENTE	DIVERTIDO
UNIÓN	COMPARTIR	MAMAS	HIJOS



Figura 81: Mapa de ideas 3.

Palabras clave:

Mamás

Propuestas:

mimami MIMAMI mimimama miMI-
MAma MIMIMAMA mamideas mamum
MIMIMI momum malala lamama
minimamás másmamás MISMAMAS

Barrio

Barrio creativo Barriendo IDEAS tomando el ba-
rrio barrideas CREA barrios
Crea tu barrio Idea tu barrio BARRIdeal
Fabrica de ideas Crececreativos

Ideas

Fábrica de ideas IdeasFun IDELLAS idELLAS
solar de IDEAS creativo nube de ideas
terrón de IDEAS CLOUDIDEAS nube de IDEAS
lluvia colorIDEA

Taller de
creatividad

solar club Lab Hub
Space planet mix jab sesión
festival de la creatividad Taller divertido
taller guai güai Fantasía hub

Cadeneta

Farolillo serpentina confetti
guirnalda festival

NAMING

Propuesta nombre final

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

- Sumando Ideas**
- Barrio creativo**
- Comomola**
- IDEA IDEAS**
- Creer 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. Trasmite inmediatez.

NAMING

Tabla de retícula semántica.

En la siguiente tabla, Figura 82, se muestra a través de qué elementos se va a representar cada uno de los valores de la marca.

	CREATIVO	COLABORATIVO	FEMENINO	SOCIAL
Nombre	X	X		X
Símbolo		X		X
Color			X	
Tipografía	X		X	
Estilo			X	
Composición	X			

Figura 82: Tabla de representación.

NAMING

Propuestas de imagotipos

En este apartado se presentan 3 conceptos de logotipo 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.



NAMING

Elección del imagotipo

Se procede a listar una serie de características que debe cumplir el logotipo y otras cualidades que sería muy beneficioso que reuniera. Como se refleja en la tabla de la Figura 83.

A cada logotipo se le da una puntuación del 1 al 5 (más bajo-más alto), tras un consenso de un grupo de profesionales del diseño se procede a calcular la media aritmética para tomar la mejor decisión en cuanto a la imagen que representará tanto el servicio como el espacio urbano.

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

Figura 83: Tabla de elección.

NAMING

Imagotipo final

En este apartado se muestra tanto el símbolo, logotipo e imagotipo elegido para representar la marca SUMA IDEAS. El manual de marca con todos los detalles se puede consultar en el Anexo Manual de identidad corporativa.

SÍMBOLO



LOGOTIPO

**SUMA
IDEAS**

IMAGOTIPO

El conjunto del imagotipo 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 a continuación mostradas.

Este imagotipo representa el espíritu y los valores de 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.



NAMING

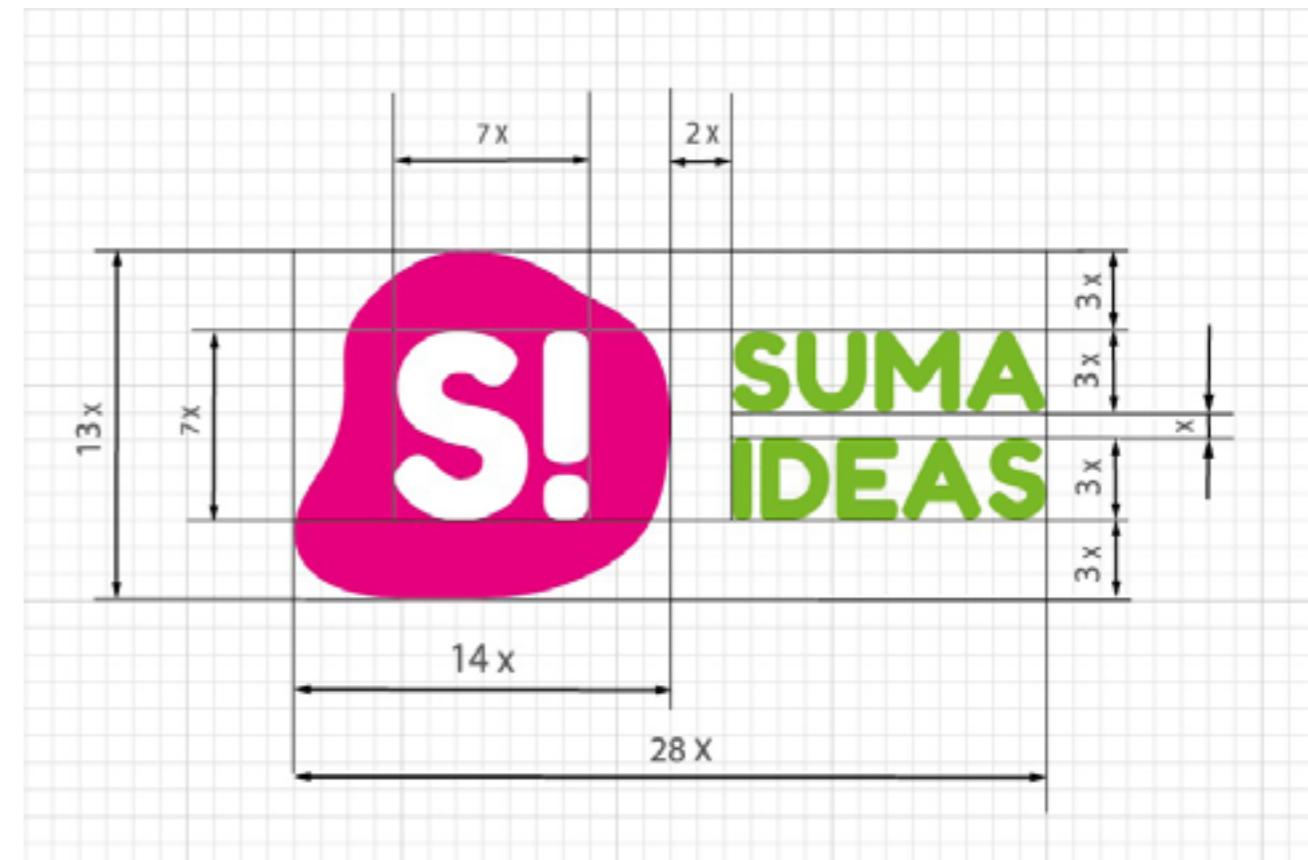
Construcción

En la figura inferior se muestra el imagotipo trazado sobre una cuadrícula que lo geometriza, indicando la posición de los puntos que lo definen.

Siempre que se utilice el logotipo, éste deberá guardar exactamente estas proporciones.

El imagotipo tiene una proporción de 28 x 13 unidades.

Como se puede ver la distribución de algunas letras coincide con el comienzo o final de una unidad.



NAMING

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.

Estos son los colores principales de la marca y los que deben predominar:



Este color forma parte de la identidad corporativa pero, es el color que se utiliza en menor proporción, ya que será aplicado en el texto:



NAMING

Tipografía corporativa

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 distacia de interletrado.

SUMA
IDEAS

En frases cortas o eslóganes se utilizará la tipografía Georgia. El interletrado será de 0 pt y el interlineado siempre será como mínimo el tamaño usado en el texto.

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

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

Calibri Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0130456789\$%&/(){}¿!¡=+<>

Calibri Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0130456789\$%&/(){}¿!¡=+<>

NAMING

Recursos gráficos



APLICACIONES GRÁFICAS

Papelería

Siempre que sea posible se utilizará el estándar DIN para todos los documentos, formularios e impresos.

Además de las tablas y de las series de medidas, se detallará donde colocar el imagotipo en cada uno de los documentos para su correcto uso. Todas las medidas se presentan en milímetros, mm.



**Cartel promocional:**

Tamaño: A3 (420 x 297mm) ó A4 (297 x 210mm).

Papel satinado 130 gr/m2.

**Folleto informativo:**

Tamaño: 240 x 120 mm, doblado por la mitad.

Papel satinado 130 gr/m2.

Parte exterior:



Parte interior:





Merchandising:



Identificaciones:

Tamaño: 100 x 80 mm.

Papel no satinado 200 gr/m²

**Tarjetas de visita:**

Tamaño: 85 x 55 mm.

Papel offset 200 gr/m²

**Plataformas Web:****Página Web:**

El principal canal de comunicación será la página web de la Fundación Ozanam o la asociación que lleve a cabo la actividad SUMA IDEAS.

También se dará a conocer la iniciativa en Facebook.



Textil y packaging:

Camisetas:

Material: Algodón 100%

Varias tallas y colores.



Packaging:

Material: Papel y cuerda.

Varios colores.



3.4

TESTEO DEL SERVICIO CON MUJERES REALES



TESTEO

Introducción

Tras varias fases de proyecto, en las que se ha pasado por fases divergentes y convergentes varias veces y teniendo en cuenta la metodología inicialmente propuesta, se llega a un concepto final.

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 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 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.

TESTEO

Blueprint

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 X, 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:

Evidencias				Guía para el voluntariado.			Autorizaciones.	Realización de fotografías. Guía de las diferentes actividades del taller.	
Acciones			Buscar voluntarios.	Instruir a los voluntarios.		Mujeres y niños acuden al lugar del taller.	Se firman los permisos necesarios para fotografiar a niños.	Realización del taller creativo.	Realización encuestas después del taller.
Puntos de interacción		FOLLETOS INFORMATIVOS				CARTELERÍA Y MATERIAL TALLER	PERMISOS MATERNOS	MATERIAL TALLER	ENCUENTRAS PARA LAS MUJERES
Acciones	Planificar taller	Contactar con los colaboradores.	Dar a conocer la iniciativa directamente a las mujeres.	Asegurar el número de participantes.	Preparar los materiales necesarios.	Llevar a cabo el taller creativo.	Se explica en que va a consistir el taller.	Dar a conocer la actividad: -Periódico. -Web Fundación Ozanam	Tanto los voluntarios como Marina, guían a los participantes en la actividad.
Procesos de soporte	Preparar material gráfico: - Creación de la marca. - Diseño offline.	Llamar y contactar con las asociaciones.	Repartir folletos informativos.	Llamar y contactar con las asociaciones.	-Solicitar solar. -Comprar materiales.	Fijar día y hora.	-Fichas con las diferentes actividades. -Material necesario.	Retocar material fotográfico.	Repartir folletos informativos.

TESTEO

Actividad realizada

La actividad se lleva a cabo en un solar acondicionado por estonoesunsolar en la Calle Mayoral, Nº 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.



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 spaghetti, 1 metro de cinta de carrocería, 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. Con esta actividad se consigue que el ambiente sea divertido y distendido. Los voluntarios ayudan por igual a ambos equipos.

En este momento madres e hijos participan por igual. Con esta actividad se consigue que el ambiente sea divertido y distendido. Los voluntarios ayudan por igual a ambos equipos.



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 crean interesantes.

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



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.



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.

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.

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.

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



TESTEO

Conclusiones

La valoración general es muy positiva.

En total participaron 5 mujeres de diferentes etnias: rumana, nigeriana, gitanas, árabe y 10 niños y 6 voluntarios.

Se observaron varias cosas curiosas:

- Una de ellas vino porque se enteró de la actividad en una asociación.
- Otra de ellas vino porque recibió un folleto por la mañana, trajo a una amiga con dos niños.
- El resto participaron en el taller porque entraron al solar preguntando en que consistía la actividad y se quedaron.
- Un padre que recibió el folleto trajo a su hijo y a su mujer.
- Un hombre nigeriano entró a vigilar la actividad ya que existe una costumbre en su país que cuando un paisano ve a una mujer sola tiene que protegerla. Fue invitado a abandonar el solar.

- La mujer rumana al principio quiso irse y llevarse a la niña y finalmente fue una de las más involucradas en la actividad.

La idea que se les propuso a las mujeres fue muy bien acogida y participaron activamente en todas las actividades.

El feedback recibido fue muy bueno, estuvieron muy relajadas y se fueron muy contentas al finalizar la actividad.

Al principio pensaban mucho en soluciones para sus hijos pero al hacer incapié en que pensaran en ella fueron cambiando la mentalidad.

Que los hombres que había fueran los voluntarios que realizaban la actividad fue positivo para que expresaran sin ningún miedo sus ideas y ciertos comentarios.

TESTEO

Ideas que surgieron

¿Qué actividades te gustaría hacer en este espacio?

- Compartir ideas de salud: niños y propias.
- Aprender trucos de cocina o de casa.
- Jugar con los niños: ping-pong, baloncesto, fútbol, frontón.
- Realizar manualidades.
- Deporte: aerobic, gimnasia de mantenimiento.
- Ver teatro o títeres.
- Asistir a espectáculos de magia.
- Tomar café.
- Celebrar cumpleaños.
- Jornadas donde se aprenda sobre sastrería.

¿Qué te gustaría recibir de este espacio?

- Seguridad para los niños.
- Un lugar de reunión.
- Control de quien accede al espacio.
- Información sobre ofertas de trabajo.
- Encontrar traductores.
- Cursos y talleres.
- Formación.
- Información de ayudas y subvenciones.
- Teléfonos de ayuda e información.

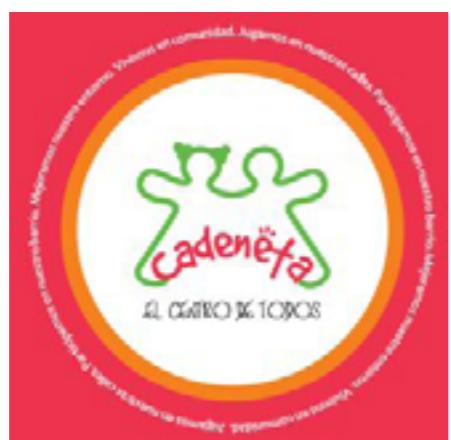
¿Qué objetos pondrías en este lugar?

- Árboles.
- Una fuente.
- Taquillas para guardar las pertenencias.
- Bancos y mesas.
- Un baño.
- Toldos.
- Columpios.
- Suelo blandito para los niños.
- Papeleras.
- Vallas.
- Estufas de aire libre.
- Arenero.
- Farolas o alguna luz.
- Juguetes comunes.
- Máquinas expendedoras.
- Cafetera.
- Enchufe.
- Zona para intercambio de películas, libros y juguetes usados.
- Juguetes comunes.

TESTEO

Colaboradores

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



estonoesunsolar

Figura 84: Colaboradores.

3.5

EDP's ESPECIFICACIONES DE DISEÑO DEL ESPACIO



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.

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 levantarla e interactuar con él, así como poder recogerlo y guardarla (si el producto lo requiriese).

IMAGEN, COMUNICACIÓN Y APARIENCIA

En cuanto a la comunicación del propio producto debería ser la necesaria para que, sin necesidad de una explicación se pudiese comprender su función principal.
En cuanto a la apariencia, vendrá determinada por su función.
Estética agradable y atractiva. Evitar apariencia descuidada, sucia...
Debe transmitir confianza, seguridad y confort.
Por tanto debe ser un producto fiable, que transmita confianza y seguridad. Además deberá ser agradable de usar y transmitir una sensación de comodidad.

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.

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.

4.

PROTOTIPAR

DESARROLLO FINAL

Introducción

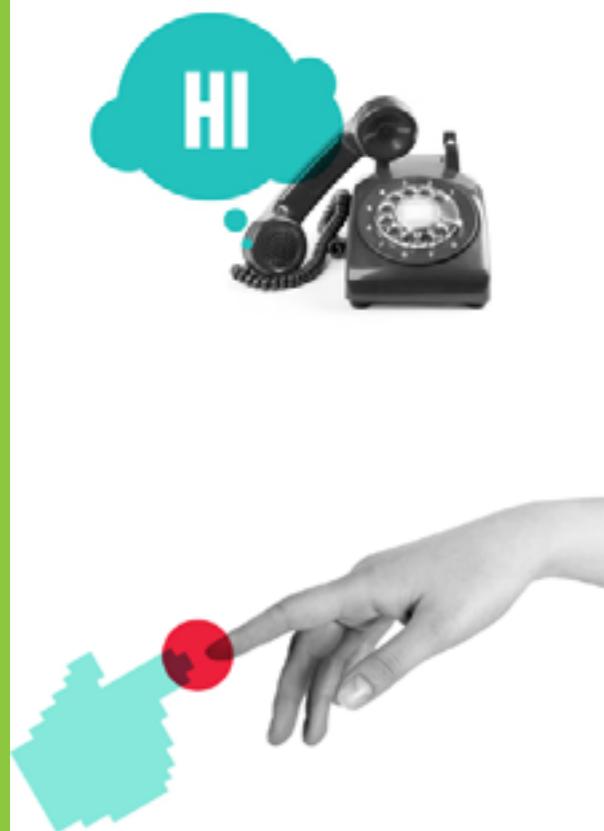
3. PROTOTIPAR /Definición final, planos y presupuesto.

En la última fase se define tanto el producto como el servicio detalladamente y sus todas sus aplicaciones gráficas, se define a través de planos y un presupuesto detallado. Se establecen todos los puntos de interacción entre el usuario y el producto y servicio y por lo tanto todas las partes que se necesita diseñar: móvil, imagen gráfica y servicio.

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

4.1

DESARROLLO DE PRODUCTO



DESARROLLO DE PRODUCTO

Introducción

La definición de espacio urbano (o, también, medio urbano, área urbana, centro urbano o núcleo urbano) resulta tan difícil como la de espacio rural (o la del espacio periurbano, que comprende el espacio entre los dos últimos), sobre todo tras los últimos modelos de crecimiento urbano.

Según Ortega Valcárcel un espacio urbano es lo que materialmente la sociedad crea y recrea, con una entidad física definida; es una representación social y es un proyecto, en el que operan individuos, grupos sociales, instituciones, relaciones sociales, con sus propias representaciones y proyectos.

El espacio se nos ofrece, además, a través de un discurso socialmente construido, que mediatiza al tiempo que vehicula nuestra representación y nuestras prácticas sociales. Es un producto social porque sólo existe a través de la existencia y reproducción de la sociedad. Este espacio tiene una doble dimensión: es a la vez material y representación mental, objeto físico y objeto mental.

DESARROLLO DE PRODUCTO

Estudio de mercado espacios urbanos

A continuación se va a estudiar a través de diferentes fotografías 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.



DESARROLLO DE PRODUCTO

Estudio mercado espacios urbanos en Zaragoza

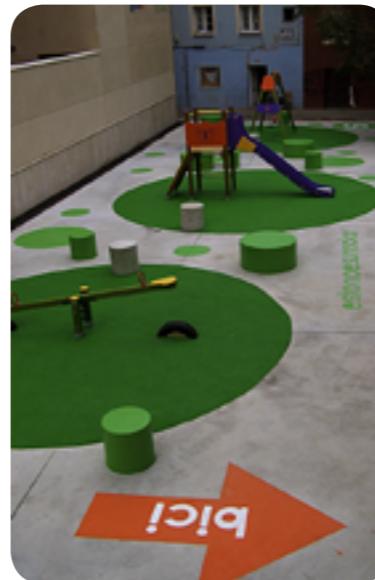


Figura 85: Estudio de espacios.

Figura 86: Espacios urbanos en Zaragoza.

DESARROLLO DE PRODUCTO

Estudio de mercado mobiliario

En este apartado se mostrarán diferentes productos de mobiliario urbano que complementan los ejemplos que se mostraron en fases anteriores.



Figura 87: Mapa de ideas 2.

DESARROLLO DE PRODUCTO

Mapa de ideas

Con la intención de llegar a generar conceptos interesantes se exploró a través de dos mapas de ideas las características que el producto a diseñar debía cumplir.

Por otro lado se escribieron maneras para encontrar la manera de llevar las ideas a la realidad de manera material. Una vez analizados ambos mapas y los siguientes ejemplos de productos se pondrán líneas de trabajo en forma de conceptos.

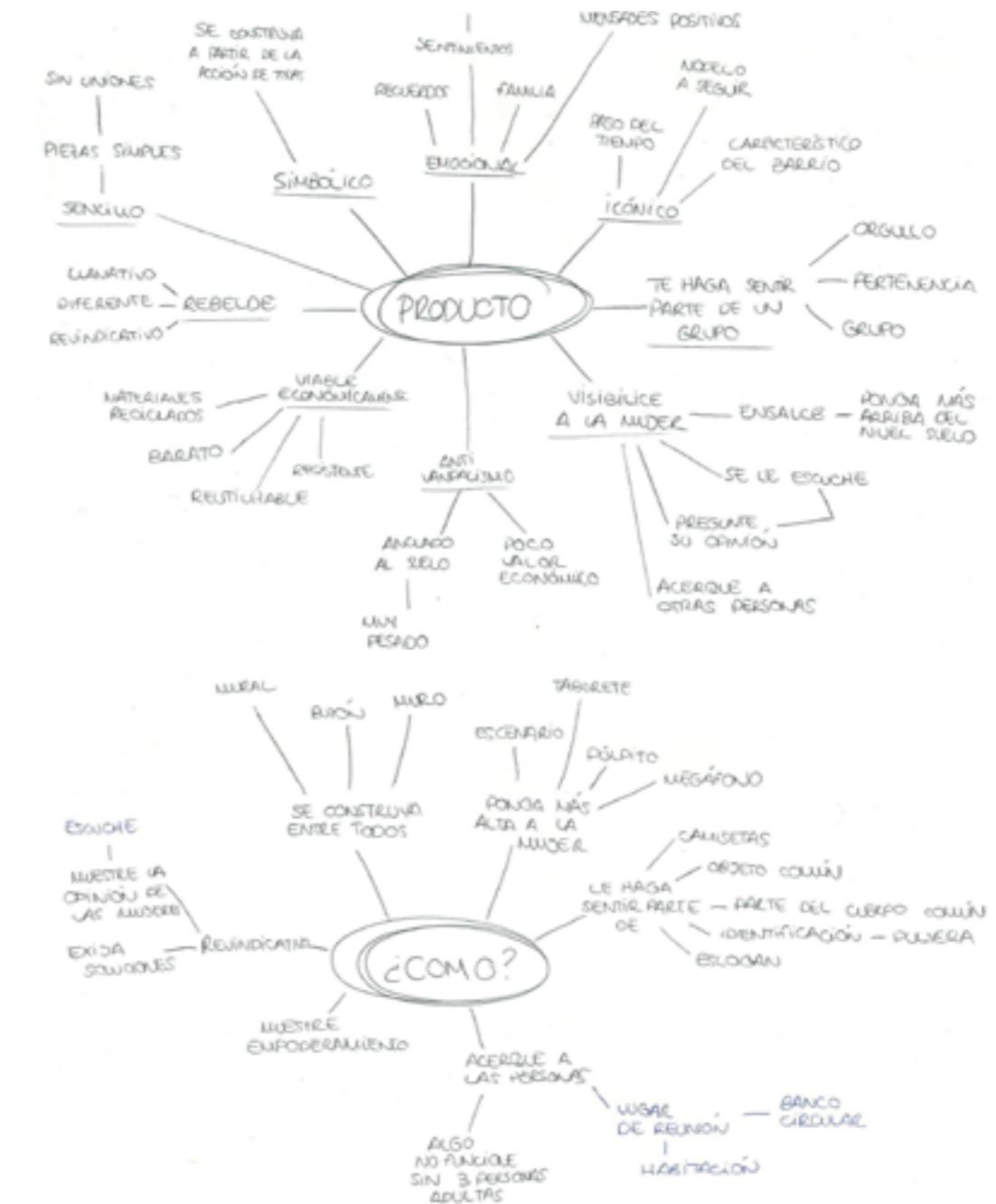


Figura 88: Mapa de ideas 3.

DESARROLLO DE PRODUCTO

Inspiración: Ejemplos acciones

Los productos tienen diferentes funciones. Generalmente se suelen cumplir la función estética y la funcional. Pero existe otro tipo de producto que destacan principalmente porque su función principal es la función simbólica.

Por ellos a continuación se muestran diferentes ejemplos de este tipo de productos o acciones.

Son objetos que apelan a los sentimientos y que quedan en la memoria del usuario por mucho más tiempo que otros productos.

A la izquierda se encuentra un ejemplo de pegatinas que sirve para realizar encuentros analógicos, sin microfonos y sin ningún tipo de aparato, simplemente la voz de los participantes. Se suelen ir repitiendo con diferentes temáticas.

A la derecha se encuentra un ejemplo de acción que realiza el programa de televisión *El Intermedio* donde invita a gente de la calle a decir su opinión sobre un tema con total libertad y sin ninguna censura. Es una evocación a los Speaker's corner de los parques de Londres, donde cualquier persona que no toque suelo británico puede dar su opinión con total libertad.



Figura 89: Ejemplos de acciones simbólicas.

Por último, se muestra una actividad que se llevó a cabo en la India donde se invitada a dos personas totalmente desconocidas, una de ellas obligatoriamente mujer, de sentaran en una mesa para conversaran al menos durante una hora. Esto acerca a las personas de una manera simbólica.



Figura 90: Ejemplos de acciones simbólicas.

BOCETAJE

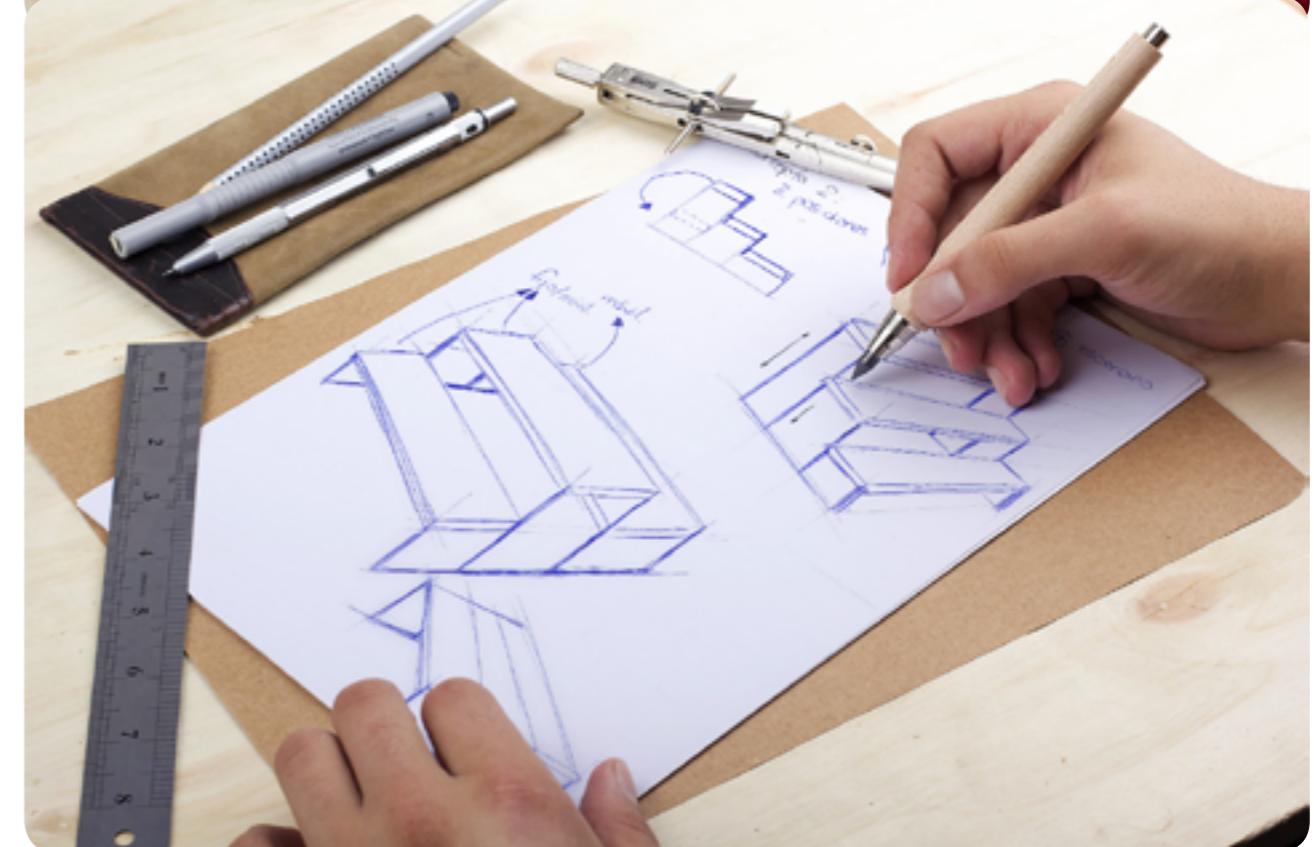
A continuación se presentan ejemplos de productos simbólicos, ya sea por evocar las pinturas de Dalí o por ser un producto solidario como los de la derecha.

Además nuestro producto deberá contar con las siguientes características:

- Apoyar la producción ecológica y local, dando lugar a infraestructuras que faciliten y potencien estas prácticas.
- Minimizar el uso de recursos en la construcción, utilizando metodologías y materiales de origen ecológico.
- Tender al gasto 0 de energía y al aprovechamiento de recursos a través del desarrollo y mejora de sistemas y tecnologías renovables.

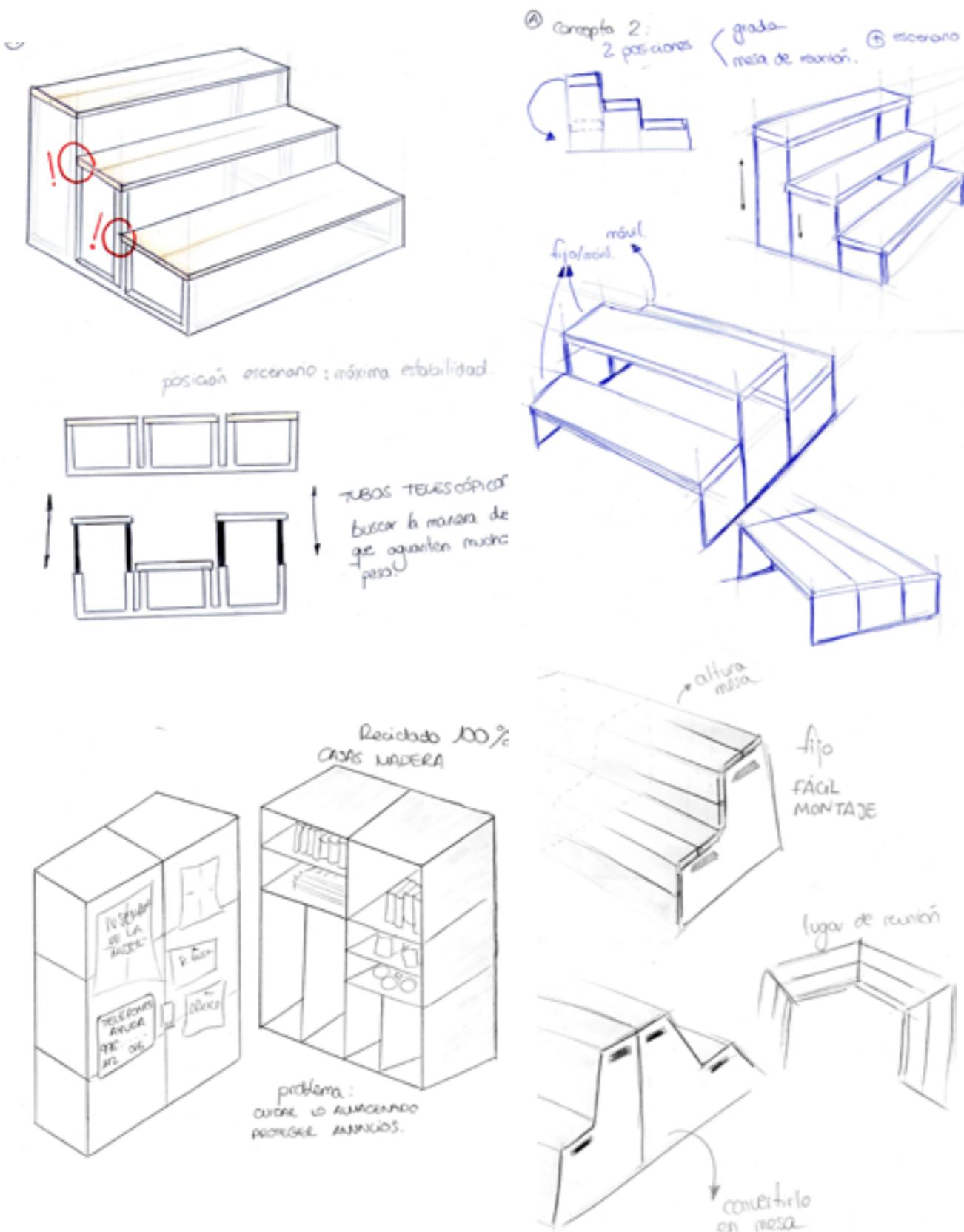


Figura 91: Ejemplos de acciones simbólicas.



DESARROLLO DE PRODUCTO

Bocetos. Espacio A



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.



DESARROLLO DE PRODUCTO

Desarrollo concepto espacio A.

En total se diseñarán 4 productos:

1. Conjunto de 3 módulos que podrán funcionar como: escenario, asientos, mesa o gradas.
2. Asiento balancín.
3. Papelera o macetero.
4. Tablón de anuncios.

A continuación se explicarán detalladamente uno por uno:

ESPACIO A. 1:

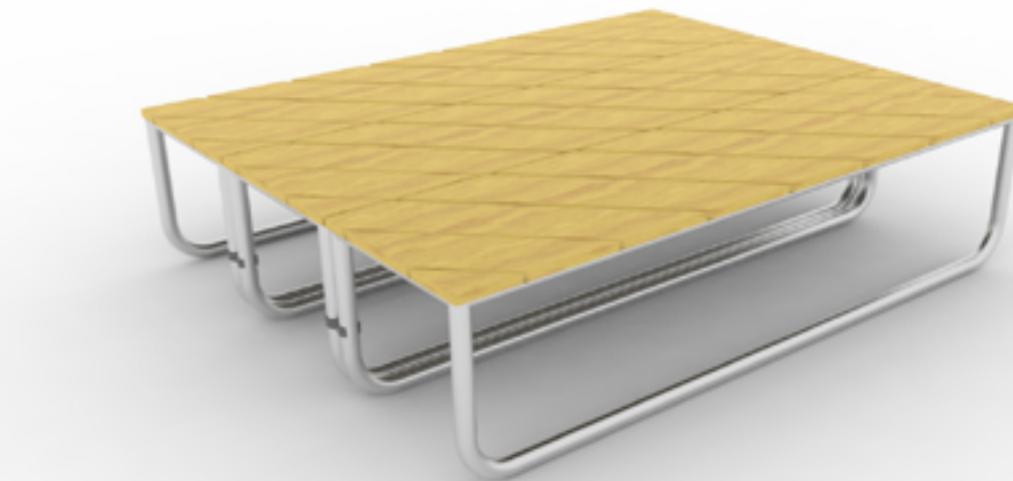
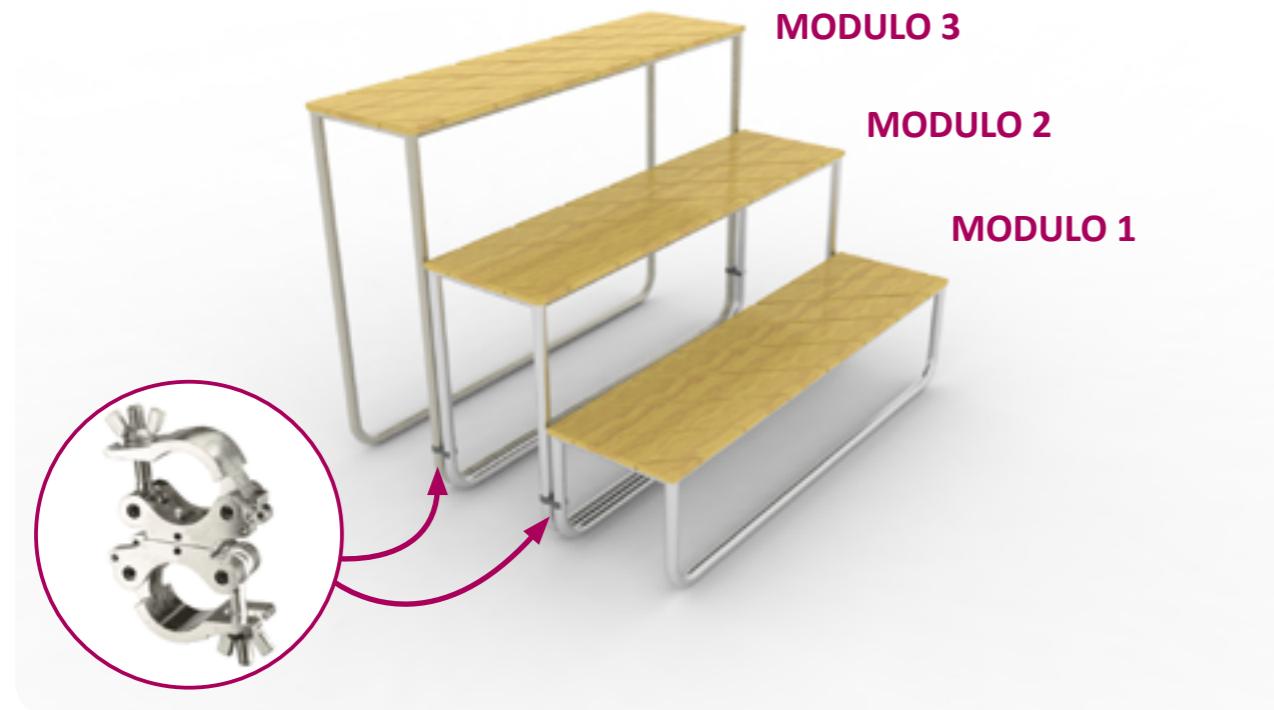
Se trata de un diseño modular, que a partir de 3 módulos configurables se pueden colocar de diferentes maneras para que se adapte a las actividades que se realicen.

Las uniones serán a través de abrazaderas metálicas dobles para tubos, las cuales tienen un tornillo de seguridad. Esto hará que sea fácil modificar las estructuras pero al mismo tiempo queden fijas y sean seguras.

Lo que se quiere destacar de este concepto es la versatilidad y el alto número de configuraciones posibles, se busca que se adapte a todas las actividades posibles a realizar en el espacio.



MODULO 1 x 6



MODULO 1 x 3



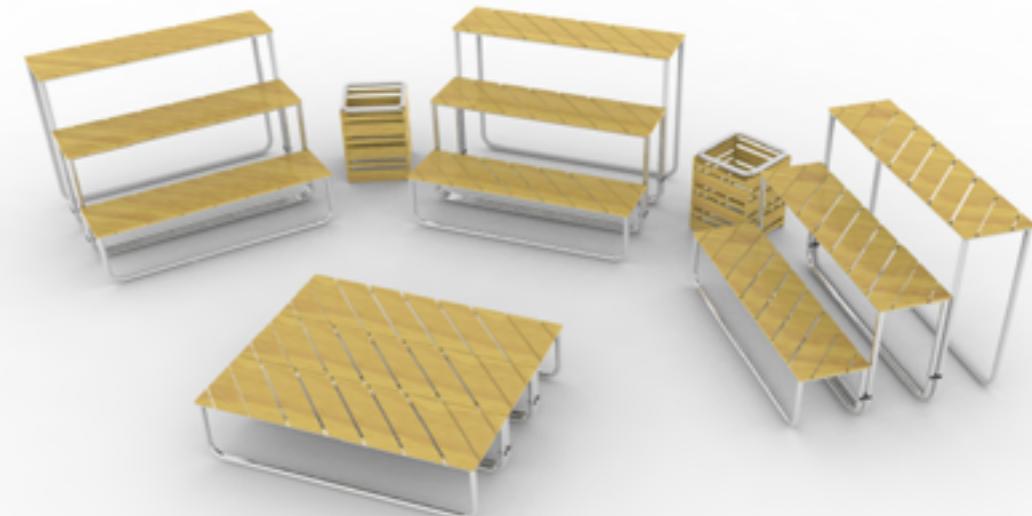
MODULO 1 x 3



MODULO 1 x 2 + MODULO 2



MODULO 3
MODULO 2
MODULO 1



DESARROLLO DE PRODUCTO

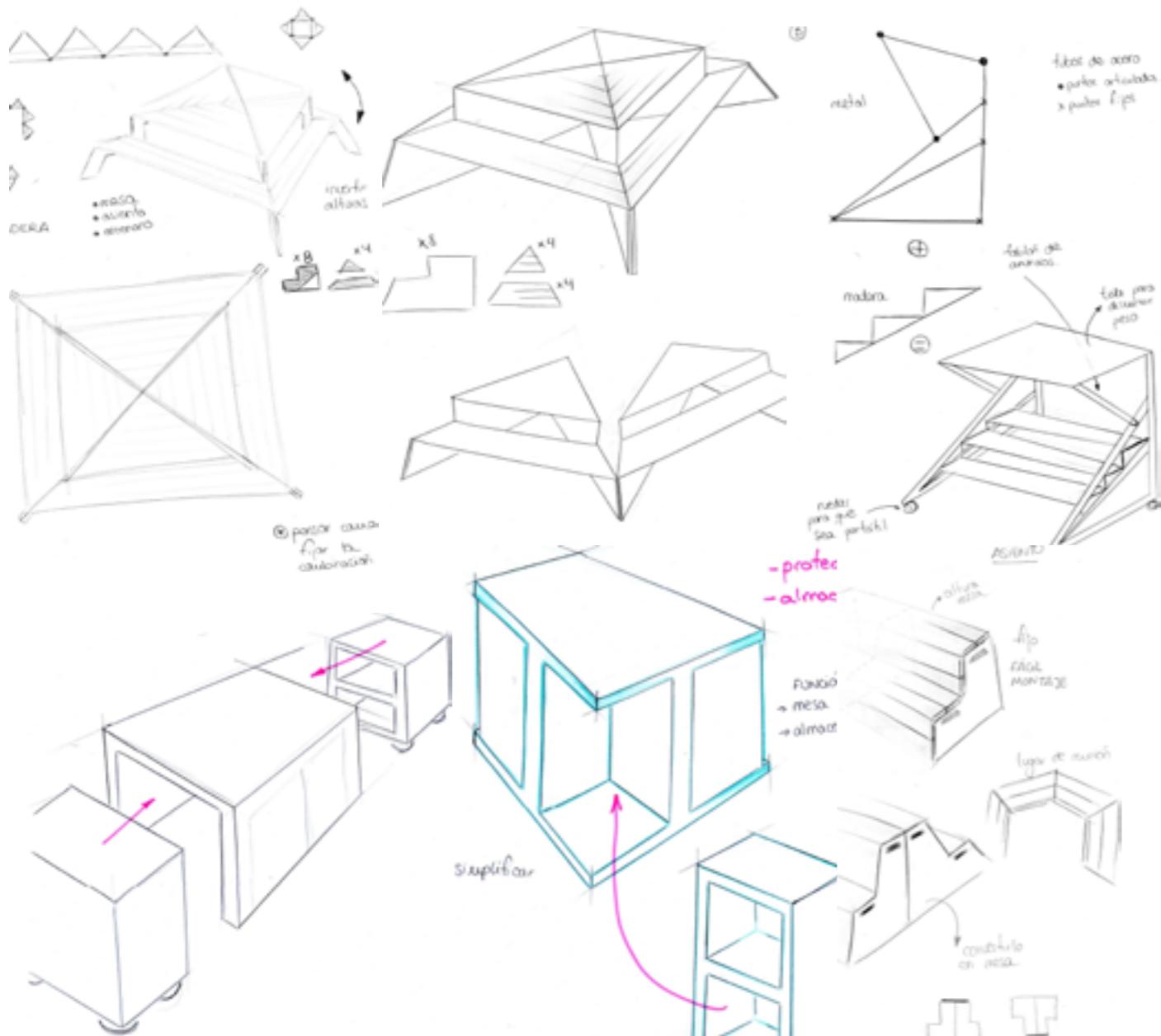
Entorno espacio A.

Una de las partes más importantes es como las personas harán uso del espacio, como podemos ver en la siguiente Figura hay múltiples posibilidades.



DESARROLLO DE PRODUCTO

Bocetos. Espacio B



DESARROLLO DE PRODUCTO

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.

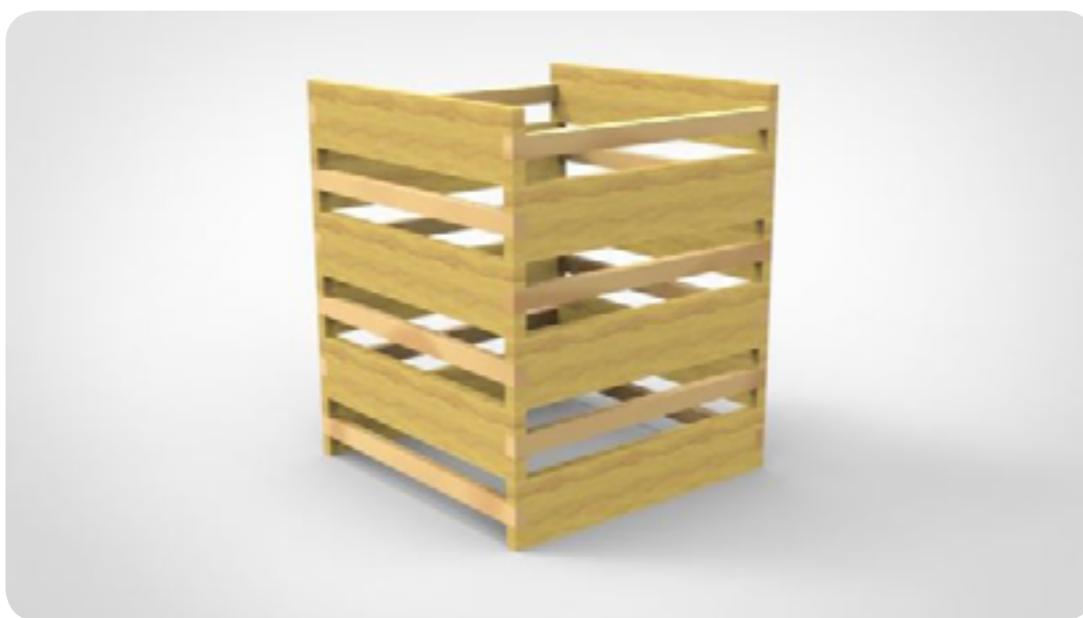
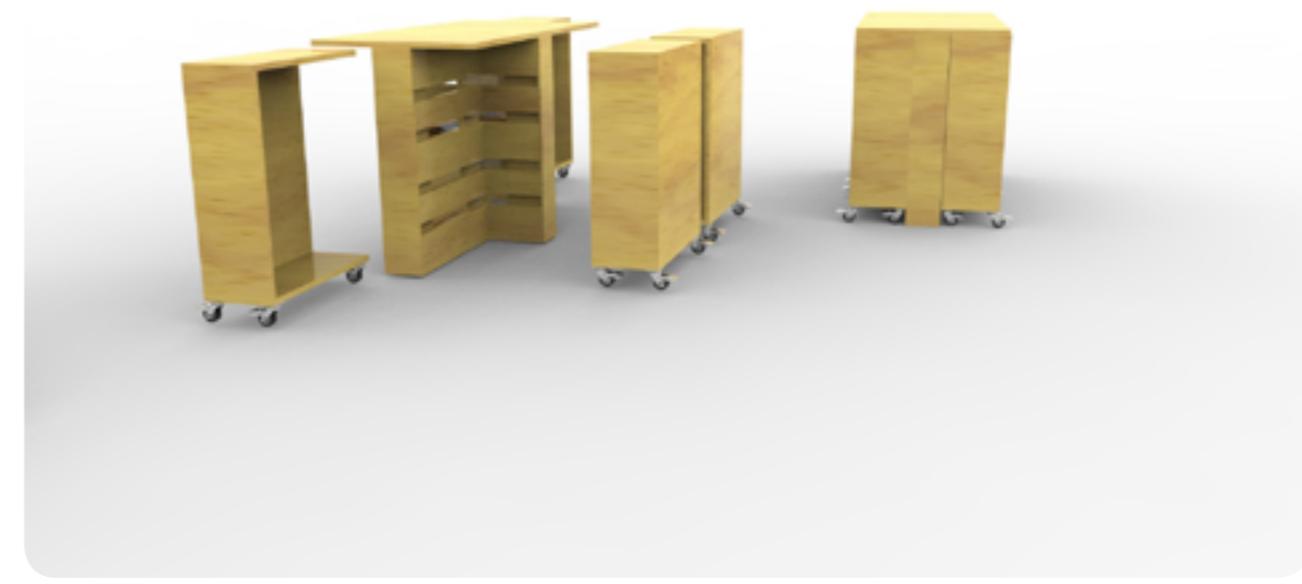
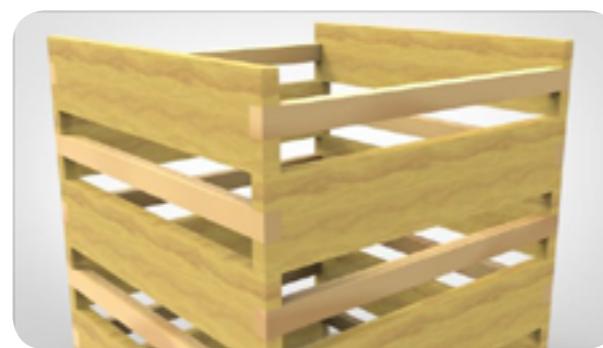
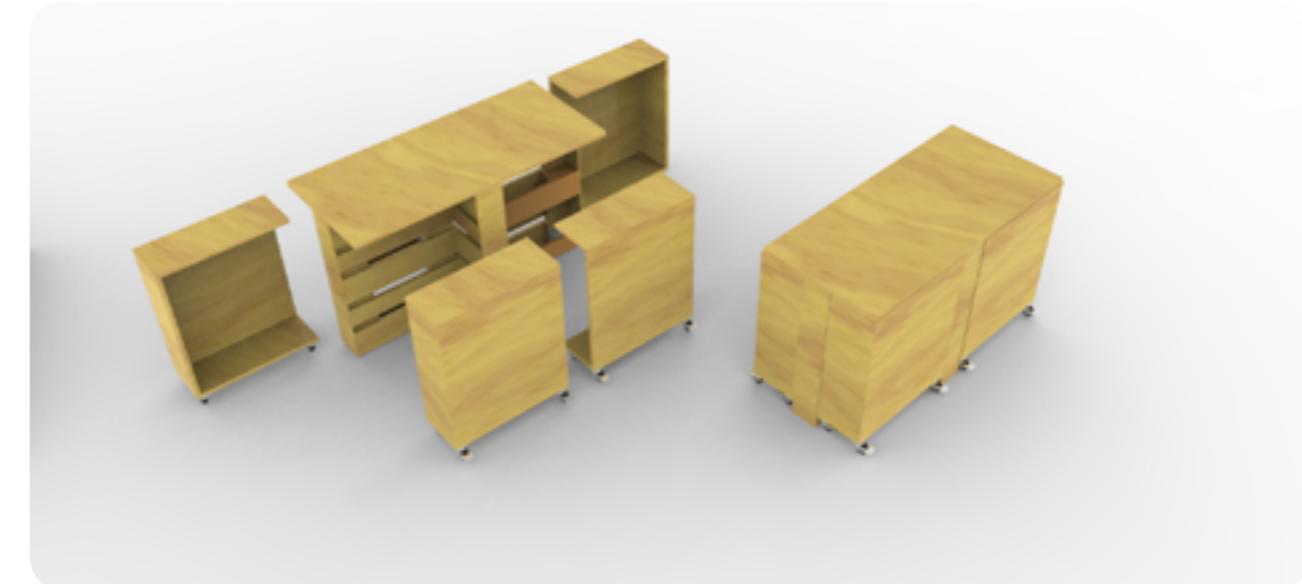
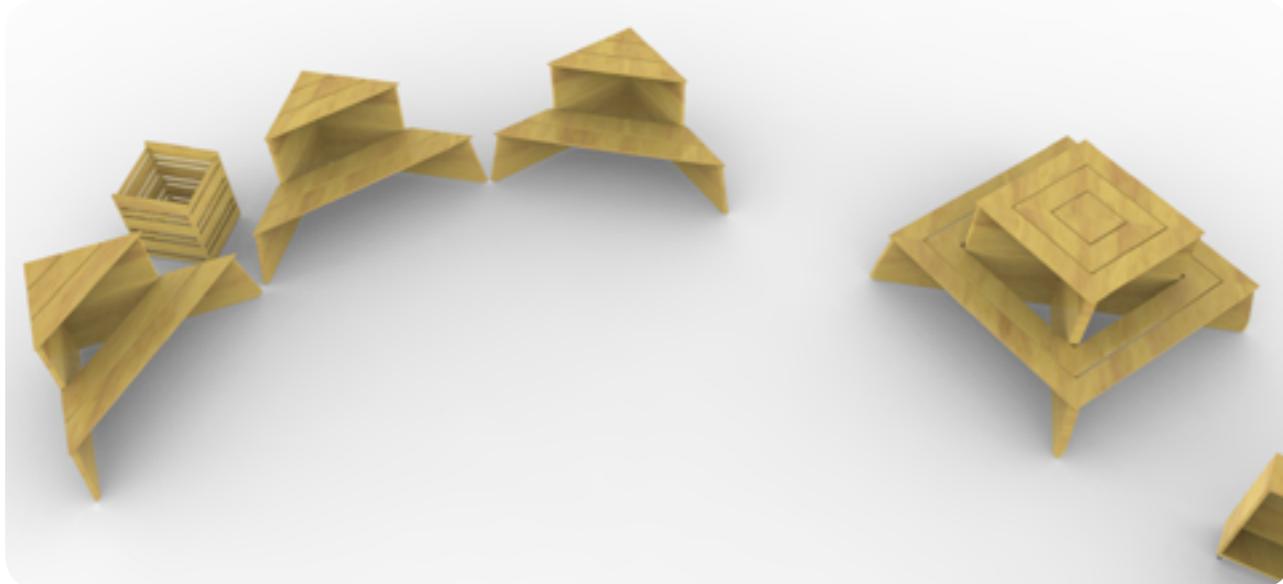
Tras realizar un listado de las principales actividades y servicios que las mujeres demandaban se decidió que los más necesarios eran:

- 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.





DESARROLLO DE PRODUCTO

Entorno espacio B.

Una de las partes más importantes es como las personas harán uso del espacio, como podemos ver en la siguiente Figura hay múltiples posibilidades.



ELECCIÓN DE CONCEPTO

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.

ESTUDIO ERGONÓMICO

Definición de medidas

Teniendo en cuenta las siguientes medidas, se diseñarán los productos pero 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.

En algunas medidas se tendrán en cuenta los ángulos límites entre las articulaciones, la abducción del brazo (que va desde 0º a 90º con respecto a la vertical del cuerpo) y otras posiciones de confort. Por lo que además de las tablas antropométricas se consultarán los principios de la biomecánica.

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) se obtiene observando la posición más cómoda del Percentil 95 de mujer sedente. Por lo tanto se toma la altura poplíteo sentado del P95 con las piernas desfasadas hacia delante 10º con la vertical, esta postura es la más confortable para el percentil 95.

$$A = 44,5 \text{ cm}$$

- La anchura del respaldo de la silla (B), para asegurar una mayor comodidad del máximo número de Percentiles, se utiliza la anchura de las caderas del Percentil 95 de mujer. Por lo que se entiende que prácticamente todas las mujeres estarán dentro de esta medida.

$$B = 41,5 \text{ cm}$$

- La profundidad del asiento de la silla (C), se toma como la distancia desde el poplíteo al trasero sedente del Percentil 5 de mujer.

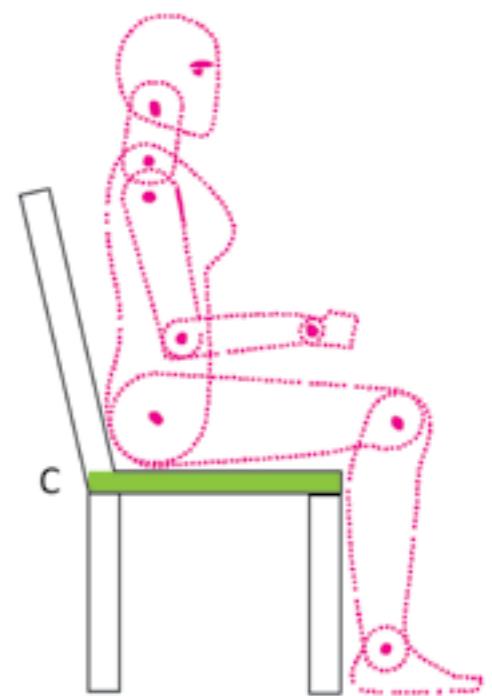
Con esta distancia permite a todos los usuarios que puedan doblar las piernas y estar sentados correcta y cómodamente. Es preferible que sobre espacio de pierna sin apoyar al Percentil 95 que el Percentil 5 no pueda sentarse correctamente.

$$C = 45 \text{ cm}$$

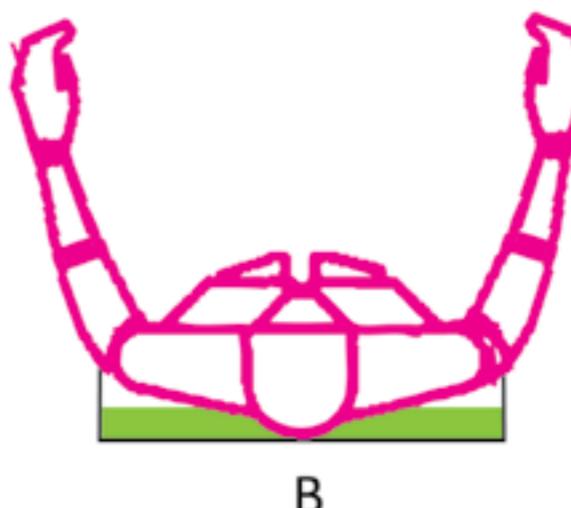
PERCENTIL 95 MUJER



PERCENTIL 5 MUJER



PERCENTIL 95 MUJER



Mesa

- La altura de la mesa (D), se tiene en cuenta que quepa sentado el Percentil 95, incluido el muslo, dejando cierta holgura y teniendo en cuenta el grosor de la mesa.

Por lo que se suma de la altura muslo sentado P95 + 10 cm(holgura) + 4 cm(espesor mesa)

$$D = 73,5 \text{ cm}$$

- La profundidad de la mesa (E), es la distancia que ha de tener una persona de Percentil 5 al final de la mesa pudiendo acceder a ella y que además el Percentil 95 pueda realizar las tareas sentado en las mejores condiciones de confort, productividad y salud (ángulo entre el fémur y la tibia entre 90° y 110°) por lo que habrá que tener en cuenta que sus piernas quepan perfectamente.

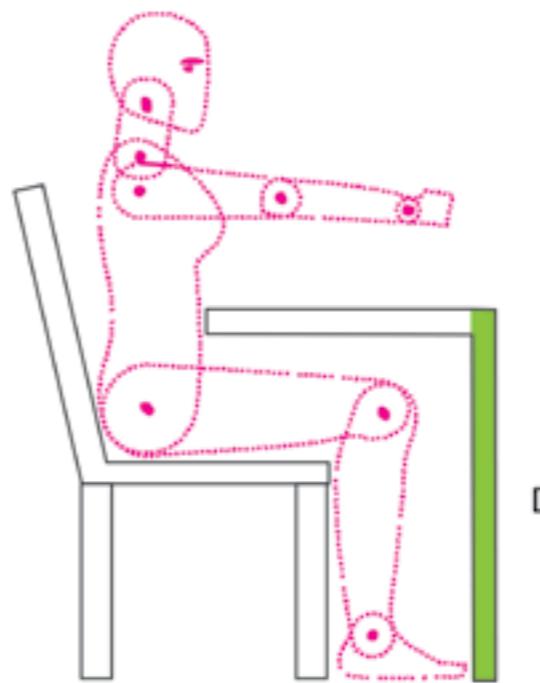
$$E = 60 \text{ cm}$$

Tablón de anuncios

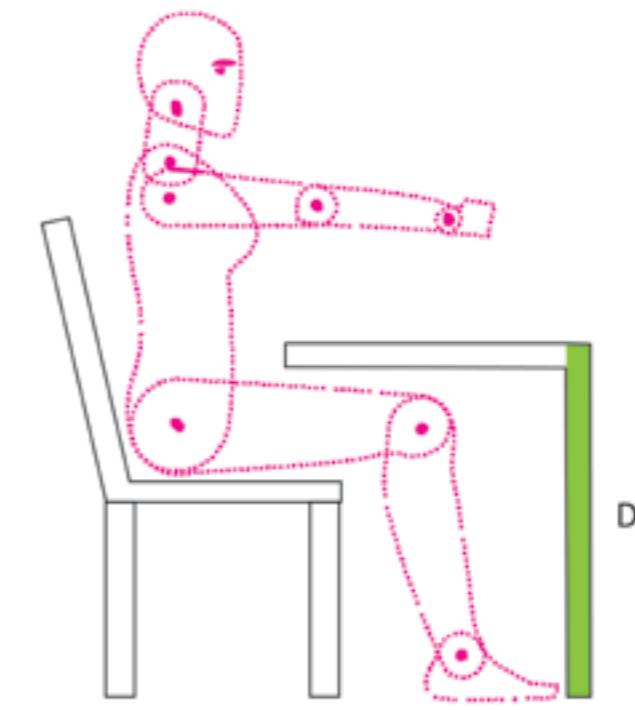
- La altura del tablón de anuncios (F), vendrá definida como máximo por la altura del percentil 95 de mujer teniendo en cuenta los ángulos de visión.

$$F = 170,1 \text{ cm}$$

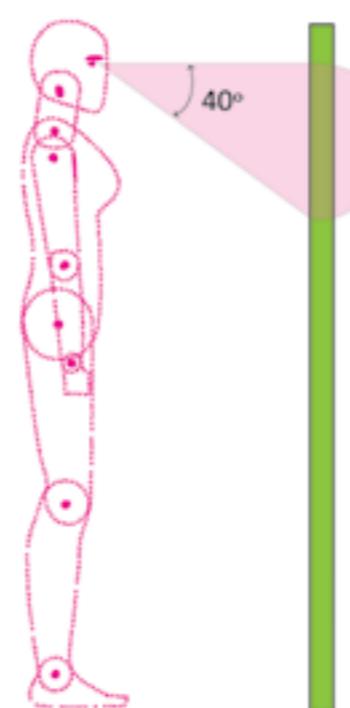
PERCENTIL 5 MUJER



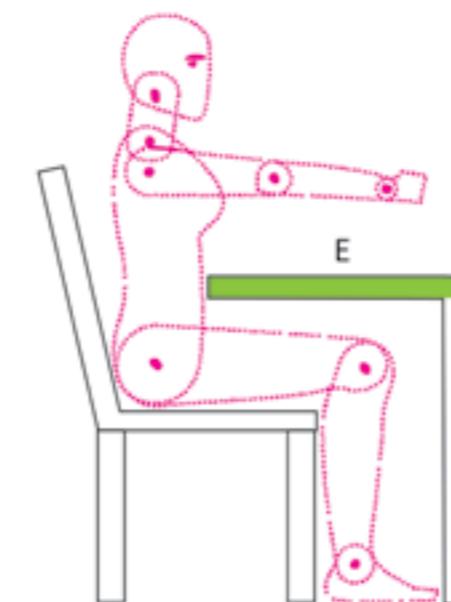
PERCENTIL 95 MUJER



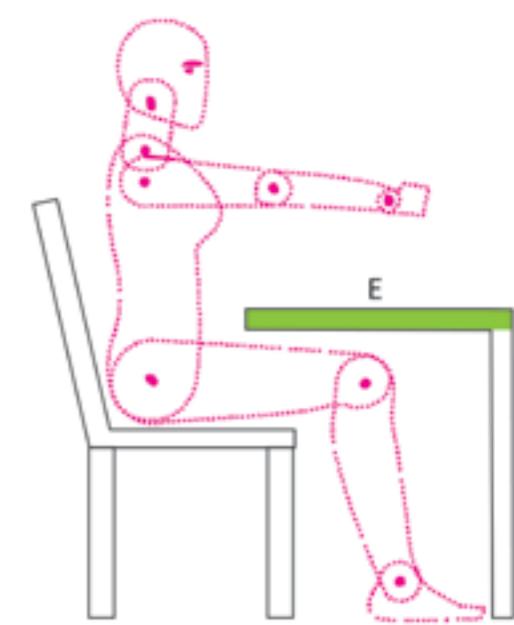
PERCENTIL 95 MUJER



PERCENTIL 5 MUJER



PERCENTIL 95 MUJER



ESTUDIO DE MATERIALES

Pino

No cabe duda que la madera es un producto estético elegido como base en muchos ámbitos por sus propiedades naturales. Siendo un producto fácilmente transformable y procesable ofreciendo propiedades mecánicas envidiables, sólo sufre de no garantizar durabilidad suficiente en ciertas condiciones exteriores. No obstante, previamente tratada la madera se convierte en una solución duradera adecuada. Entre todas las especies, la madera de pino es la que proporciona la mejor aceptación de los tratamientos necesarios para durar.

Sin tratamiento o deficientemente tratada, es muy fácil que una madera cualquiera se pudra o sufra ataque de insectos en plazos inferiores a algunos meses. Ciertas maderas, en general tropicales, ofertan una aceptable durabilidad natural, pero económicamente o físicamente (peso, dureza...) no son satisfactorias. Otras maderas habituales, como el abeto, podrían ser una alternativa si fuera impregnable en profundidad (el abeto es esencialmente duramen no impregnable). El pino combina un buen nivel de penetración y de retención para los tratamientos en clase 4. En el pino la albura es impregnable y su duramen lo es parcialmente.

Recurso histórico de Europa y Asia, se gestionan los pinares de Europa de forma controlada para satisfacer la demanda sin arriesgar la especie. El pino esta particularmente bien implantado en los bosques ibéricos debido a sus numerosas aplicaciones tanto en maderas para interior como exterior.

Densidad, dureza, contracción, flexión, elasticidad/flexibilidad son las características contempladas para elegir una madera. El pino no destaca en una de ellas pero, globalmente, es la madera que proporciona la mejor combinación.

Se trata de una madera semi-pesada, poco nerviosa (fibra recta), semi-dura, la cual es apta para el chapado y cuyo mecanizado es fácil en todos los aspectos (cepillado, torneado, moldurado, taladrado, etc.). El encolado es apto, se puede clavar y atornillar con facilidad. Se combina sin dificultad con piezas metálicas de conexión. Además es una madera de color claro que ofrece posibilidad de pinturas para todos los gustos.

Abeto

Todas las maderas de abeto son de tono ligero y tienden a tener la albura y el duramen mal delimitados. Esta madera puede variar su color desde el casi blanco hasta el amarillo claro o el marrón amarillento. Algunas especies tienen tonos de rojo o rosa en el duramen. La madera de abeto produce un patrón de grano recto y uniforme con una textura media y anillos de crecimiento distintivos. Algunas especies, como el abeto Engelman y el abeto oriental pueden ser difíciles de diferenciar después del secado. El abeto erosionado a menudo se vuelve gris claro y puede tener un brillo plateado.

La madera de abeto varía un poco en su dureza entre sus diferentes especies, pero en general es considerada una madera blanda con una dureza de moderada a alta. La madera de las especies de abetos es fácil de usar y responde bien al corte, torneado, moldeado y perforado. También es capaz de soportar una mortaja. Este material además acepta y retiene sujetadores, como clavos y tornillos, sin dividirse ni romperse. El abeto soporta uniones realizadas con pegamento y pintura de forma satisfactoria. Muchas especies tienen poca resistencia a la flexión, aunque el abeto Sitka tiene un buen desempeño cuando se dobla y tiene una de las mejores relaciones fuerza/peso.

La madera de abeto sin tratar es útil en varios proyectos en los que la putrefacción no es un riesgo importante y no se requiere alta resistencia. Esta madera se utiliza a menudo para hacer plataformas, cajas y otros contenedores de envío de embalaje. También se puede utilizar en baquetas, instrumentos musicales y cajas de resonancia. Algunas especies de abetos funcionan bien en la construcción de barcos, pero requieren pintura u otro tratamiento superficial. Debido a su flexibilidad y excelente resistencia para su peso, el abeto Sitka a menudo se utiliza para hacer planeadores y aeronaves pequeñas.



Figura 92: Listones de madera de abeto

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.

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 papelera 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.

PRESUPUESTO DETALLADO

Conjunto	Código	Plano Conjunto	Plano	Nºpiezas	Designación	Referencia	Material	Unidades	Cantidad	Precio unitario (€)	Precio total (€)
Subconjunto 1											
	1	1.00	1.01	1	Listón asiento 1		Madera abeto	ud.	3	1,13	3,39
	2	1.00	1.02	1	Listón asiento 2		Madera abeto	ud.	3	1,69	5,07
	3	1.00	1.03	1	Listón asiento 3		Madera abeto	ud.	3	2,83	8,49
	4	1.00	1.04	4	Listón asiento 4		Madera abeto	ud.	12	3,39	40,68
	5	1.00	1.05	1	Listón asiento 5		Madera abeto	ud.	3	3,39	10,17
	6	1.00	1.06	1	Listón asiento 6		Madera abeto	ud.	3	1,69	5,07
	7	1.00	1.07	1	Listón asiento 7		Madera abeto	ud.	3	1,13	3,39
	10	1.00	1.08	1	Estructura metálica módulo 1		Acero	ud.	3	19,5	58,5
	17	1.00		40	Tornillo tirañon cabeza cilíndrica	M5x40 mg 5.6	Acero inoxidable 440C	ud.	120	0,04	4,8
	18	1.00		2	Abrazadera metálica doble		Aluminio	ud.	6	15,91	95,46
	19	1.00		8	Contera abrazadera		Caucho	ud.	24	0,54	12,96
	20	1.00		4	Contera		Caucho	ud.	4	0,32	1,28
											249,26
Subconjunto 2											
	1	2.00	1.01	1	Listón asiento 1		Madera abeto	ud.	1	1,13	1,13
	2	2.00	1.02	1	Listón asiento 2		Madera abeto	ud.	1	1,69	1,69
	3	2.00	1.03	1	Listón asiento 3		Madera abeto	ud.	1	2,83	2,83
	4	2.00	1.04	4	Listón asiento 4		Madera abeto	ud.	4	3,39	13,56
	5	2.00	1.05	1	Listón asiento 5		Madera abeto	ud.	1	3,39	3,39
	6	2.00	1.06	1	Listón asiento 6		Madera abeto	ud.	1	1,69	1,69
	7	2.00	1.07	1	Listón asiento 7		Madera abeto	ud.	1	1,13	1,13
	11	2.00	2.01	1	Estructura metálica módulo 2		Acero	ud.	1	23,4	23,4
	17	2.00		40	Tornillo tirañon cabeza cilíndrica	M5x40 mg 5.6	Acero inoxidable 440C	ud.	40	0,04	1,6
	18	2.00		2	Abrazadera metálica doble		Aluminio	ud.	2	15,91	31,82
	19	2.00		8	Contera abrazadera		Caucho	ud.	24	0,54	12,96
	20	2.00		4	Contera		Caucho	ud.	4	0,32	1,28
											96,48
Subconjunto 3											
	1	3.00	1.01	1	Listón asiento 1		Madera abeto	ud.	1	1,13	1,13
	2	3.00	1.02	1	Listón asiento 2		Madera abeto	ud.	1	1,69	1,69
	3	3.00	1.03	1	Listón asiento 3		Madera abeto	ud.	1	2,83	2,83
	4	3.00	1.04	4	Listón asiento 4		Madera abeto	ud.	4	3,39	13,56
	5	3.00	1.05	1	Listón asiento 5		Madera abeto	ud.	1	3,39	3,39
	6	3.00	1.06	1	Listón asiento 6		Madera abeto	ud.	1	1,69	1,69
	7	3.00	1.07	1	Listón asiento 7		Madera abeto	ud.	1	1,13	1,13
	12	3.00	3.01	1	Estructura metálica módulo 3		Acero	ud.	1	28,08	28,08
	17	3.00		40	Tornillo tirañon cabeza cilíndrica	M5x40 mg 5.6	Acero inoxidable 440C	ud.	40	0,04	4,6
	18	3.00		2	Abrazadera metálica doble		Aluminio	ud.	2	15,91	31,82
	19	3.00		8	Contera abrazadera		Caucho	ud.	24	0,54	12,96
	20	3.00		4	Contera		Caucho	ud.	4	0,32	1,28
											104,16

Subconjunto 4

1	4.00	1.01	1	Listón asiento 1	Madera abeto	ud.	1	1,13	1,13
2	4.00	1.02	1	Listón asiento 2	Madera abeto	ud.	1	1,69	1,69
3	4.00	1.03	1	Listón asiento 3	Madera abeto	ud.	1	2,83	2,83
4	4.00	1.04	1	Listón asiento 4	Madera abeto	ud.	1	3,39	3,39
5	4.00	1.05	1	Listón asiento 5	Madera abeto	ud.	1	3,39	3,39
6	4.00	1.06	1	Listón asiento 6	Madera abeto	ud.	1	1,69	1,69
7	4.00	1.07	1	Listón asiento 7	Madera abeto	ud.	1	1,13	1,13
13	4.00	4.01	1	Estructura metálica balancín	Acero	ud.	1	10,92	10,92
17	4.00		28	Tornillo tira fondo cabeza cilíndrica	M5x40 mg 5.6	Acero inoxidable 440C	ud.	0,04	1,12
19	4.00		6	Contera abrazadera		Caucho	ud.	0,54	9,72
									37,01

Subconjunto 5

14	5.00	5.01	1	Estructura metálica tablón	Acero	ud.	1	22,36	22,36
16	5.00		2	Palet	Madera	ud.	2	4,62	9,24
20	5.00		4	Contera	Caucho	ud.	4	0,32	1,28
									32,88

Mano de obra

21	1.00	1.00		Subconjunto 1		h.	4	8	32
22	2.00	2.00		Subconjunto 2		h.	4	8	32
23	3.00	3.00		Subconjunto 3		h.	4	8	32
24	4.00	4.00		Subconjunto 4		h.	4	8	32
25	5.00	5.00		Subconjunto 5		h.	2	8	16
26	6.00	6.00		Subconjunto 6		h.	1	8	8
27	7.00	7.00		Montaje conjunto		h.	5	8	40
									192

TOTAL:**768,37**

ENTORNO



4 . 2

MODELO DE SERVICIO



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**.

MODELO DE SERVICIO

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 X 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.



MODELO DE SERVICIO

Realización de la actividad

Recogida de botellas, limpieza y decoración con diferentes inspiraciones como se puede ver en la Figura 93.



Figura 93: Sugerencias de decoración.

MODELO DE SERVICIO

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.

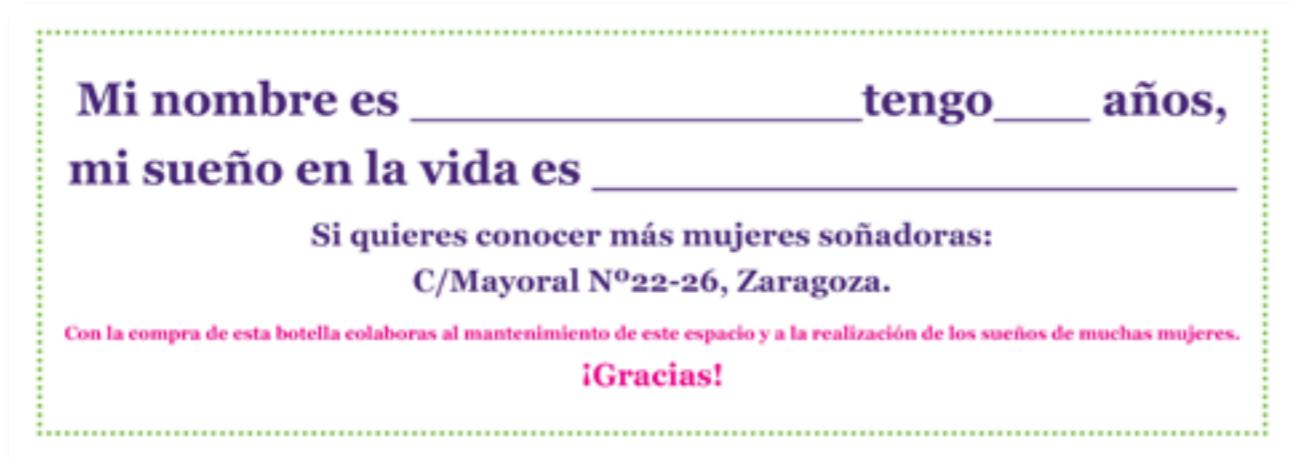


Figura 94: Tarjetas de sueños.

RELACIONES

Gráfico resumen



CONCLUSIONES

- Se considera alcanzado con éxito el reto de diseño inicialmente propuesto a través de varias soluciones que son viables y se complementan.
- Han quedado definidos todos los puntos de interacción y documentos necesarios para poder aplicar esta propuesta con éxito.
- Abordar el proyecto desde una perspectiva social teniendo en cuenta factores como el económico y medioambiental.
- Desde el primer momento se corroboró que usar diferentes metodologías y herramientas hace que el proyecto se enriquezca.
- Al tratarse una problemática en la que no hay referencias claras de competencia, se hace necesaria complementar cada fase, con una forma de trabajo más cercana a las personas, verificando cada una de las decisiones tomadas y estudiando sus comportamientos.
- Propuesta de soluciones que las personas solicitan y usarían, y además, satisfacerían las necesidades de las personas que no son conscientes de sus carencias.
- 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.
- Las entrevistas personales abiertas aportan mucha información de calidad en las primeras fases y ayudan a guiar el proyecto.
- Tanto mujeres como niños 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 como voluntarios o colaboradores parte de un proyecto social es muy gratificante tanto personal como profesionalmente.

- Conocimiento completo de diferentes metodologías de trabajo, diferentes a las estudiadas durante el Grado, ya que siempre me han interesado estos métodos de trabajo.
- 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.
- Trabajar en ámbitos muy distintos a los que se ha estado acostumbrado a lo largo de la carrera, se han adquirido nuevos conocimientos aplicables en trabajos futuros.

Este proyecto me ha aportado muchos conocimientos transversales aplicables en el futuro y un crecimiento personal y profesional al demostrarme el valor añadido que aportan las personas en el 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 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-nNyI>

Visual Thinking: Webinar

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

Trabajo Fin de Grado

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

Anexo II: Manual de identidad corporativa
3/5

Autor

Marina López Hernando

Director

Carlos Romero Piqueras

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2014



Manual de identidad corporativa

ÍNDICE

A. MARCA, SIMBOLOGÍA BÁSICA

- Introducción (03)
- Símbolo (04)
- Logotipo (05)
- Imagotipo (06)
- Construcción (07)
- Área de respeto y reductibilidad (08)
- Versión a una tinta(09)
- Colores corporativos (10)
- Tipografía corporativa (11)
- Recursos Gráficos (12)

B. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- Introducción (13)
- Versiones correctas (14)
- Aplicaciones correctas (15)
- Aplicaciones incorrectas (16)
- Expresión textual de la marca (17)

C. APLICACIONES DE LA MARCA

- Introducción (18)
- Papelería corporativa (19)
- Cartel promocional (20-21)
- Folleto informativo (22-23)
- Autorización participación (24)
- Identificación y tarjeta de visita (25)
- Plataformas Web (26)
- Textil y packaging (27)

A. MARCA, SIMBOLOGÍA BÁSICA

Introducción

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de SUMA IDEAS en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El presente manual se ha creado con la intención de proporcionar una imagen corporativa a la comunicación y difusión de la iniciativa SUMA IDEAS.

Se utilizará fundamentalmente en los espacios que se adhieran para poder tener referencias de como se debe colocar el logotipo en los diferentes soportes de aplicaciones.

Es muy importante tener en cuenta que al final es la propia entidad la que ha de tener claro tanto donde han de colocar el logotipo como el uso de colores corporativos o que tipografías se deben utilizar en los diferentes soportes.

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de SUMA IDEAS se tienen que seguir una serie de normas genéricas. La marca SUMA IDEAS está construida a base de un símbolo, un logotipo y una tipografía y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

A.01 Símbolo

El símbolo de SUMA IDEAS representa de forma abstracta la palabra “Si”, la cual está formada por las letras iniciales de las dos palabras que forman la marca. La letra “i” se muestra invertida para representar un signo de exclamación lo que hace un mensaje más directo y positivo.



De color blanco se coloca sobre una forma orgánica de color magenta.

El símbolo deberá ser respetando las proporciones que a continuación se muestran.

A.02 Logotipo

El logotipo es la representación gráfica de la marca y seña de identidad de la iniciativa.

El logotipo está formado por dos palabras: (Suma e ideas), las cuales transmiten un mensaje directo, imperativo, de carácter colaborativo y positivo.

Se respetaran siempre las proporciones que se indicaran más adelante.

**SUMA
IDEAS**

A.03 Imagotipo

El conjunto del imagotipo 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 a continuación mostradas.



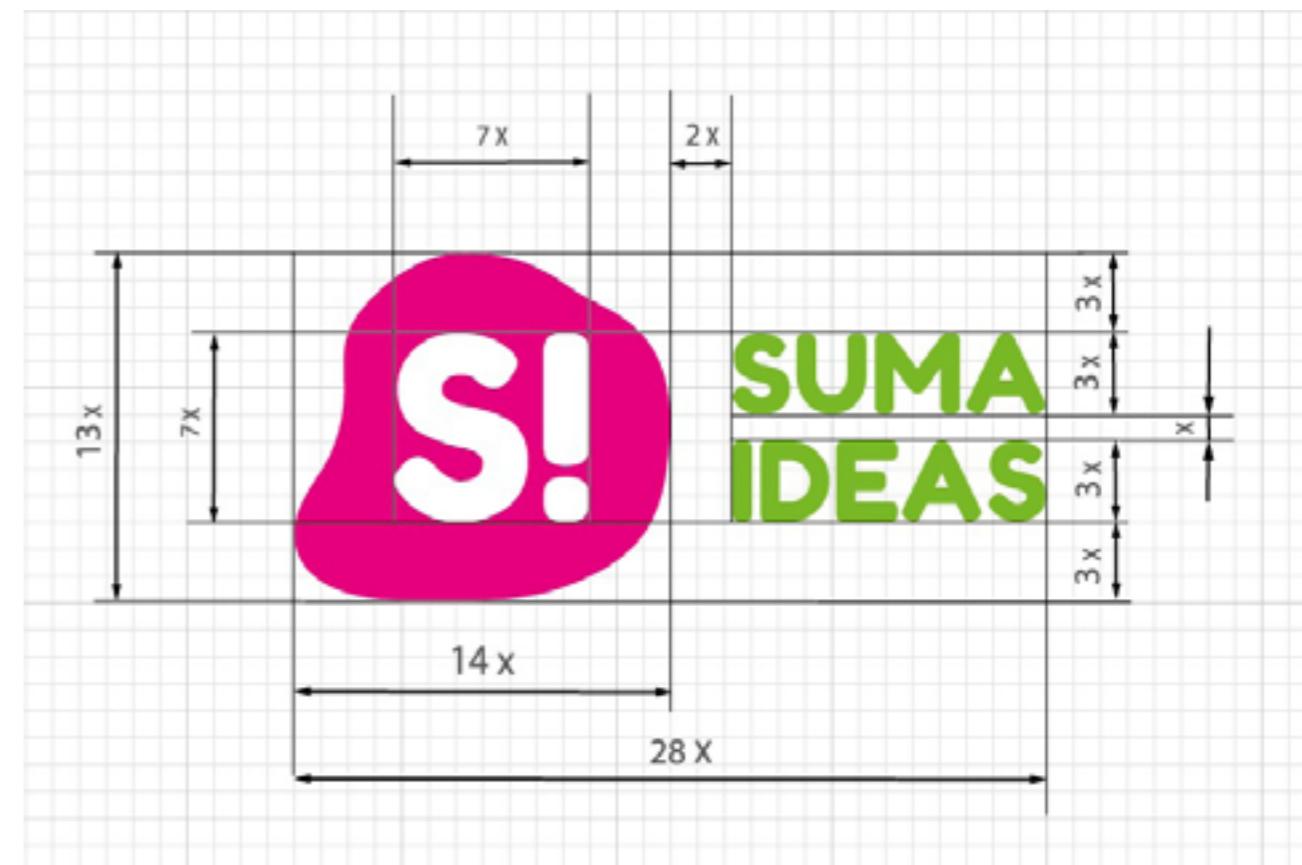
**SUMA
IDEAS**

Este imagotipo representa el espíritu y los valores de 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.

A.04 Construcción

En la figura inferior se muestra el imagotipo trazado sobre una cuadrícula que lo geometriza, indicando la posición de los puntos que lo definen. Siempre que se utilice el logotipo, éste deberá guardar exactamente estas proporciones. El imagotipo tiene una proporción de 28 x 13 unidades.

Como se puede ver la distribución de algunas letras coincide con el comienzo o final de una unidad.



A.05 Área de respeto y reductibilidad

Alrededor del imagotipo debe de existir siempre un área de respeto, para que no la invadan otros elementos del diseño, sobre todo textos. Para asegurar la legibilidad del logotipo se establece un área a su alrededor que deberá permanecer siempre vacía en las proporciones

que se indican en la imagen.
Se ha establecido una medida igual a x de unidades de construcción.



El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 40 mm de ancho, para asegurar la correcta legibilidad del logotipo.



A.06 Versión una tinta

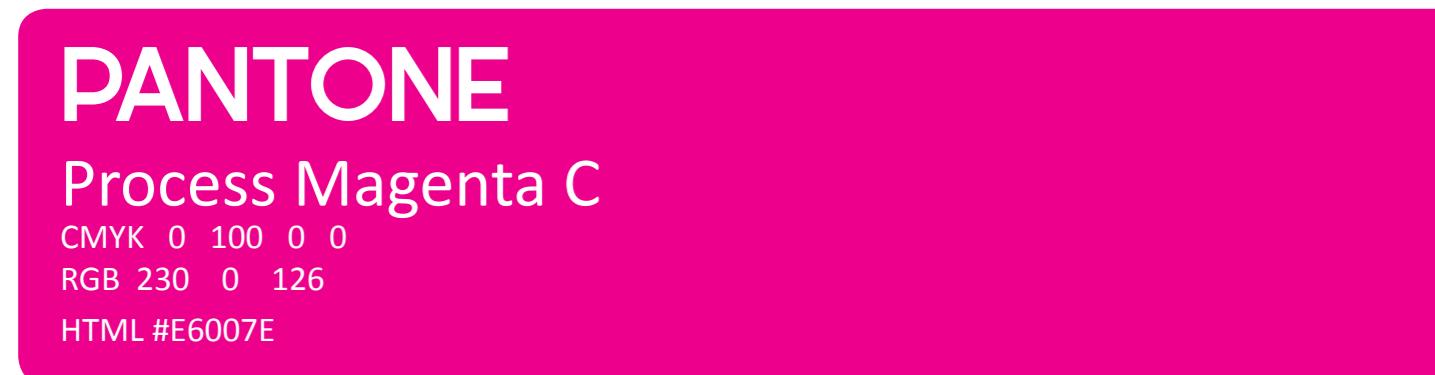
Versión reservada para aquellas aplicaciones en las que por motivos técnicos no puedan emplearse las 2 tintas. En las ocasiones en que se deba emplear la versión a una tinta, y esta incluye la versión en blanco y negro, aunque se usará siempre que sea posible en el color corporativo.



A.07 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.

Estos son los colores principales de la marca y los que deben predominar, se utilizará en el imagotipo:



Este color forma parte de la identidad corporativa pero, es el color que se utiliza en menor proporción, ya que será aplicado en el texto:



A.08 Tipografía

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 distacia de interletrado.

**SUMA
IDEAS**

En frases cortas o eslóganes se utilizará la tipografía Georgia. El interletrado será de 0 pt y el interlineado siempre será como mínimo el tamaño usado en el texto.

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

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

Calibri Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0130456789\$%&/(){}¿!¡=+<>

Calibri Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0130456789\$%&/(){}¿!¡=+<>

B. NORMAS PARA EL USO DE LA MARCA

A.09 Recursos gráficos



Introducción

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca SUMA IDEAS se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

B.01 Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco de la manera que se puede ver a continuación.



B.02 Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.



En el caso de fotografías se utilizará el logotipo con los colores corporativos o sólo en blanco el logotipo si no es posible su correcta lectura. Cuando se utilice en negro se mantendrá la regla de que siempre se tratará de mantener el



B.03 Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de los tamaños y proporciones y proporciones fijados.

A continuación se muestran aplicaciones incorrectas del imagotipo:

Aplicación incorrecta colores corporativos



Uso indebido

Porcentaje de color



Uso indebido

Deformación



Uso indebido

Ocultación



Uso indebido

Interletrado incorrecto



Uso indebido

Tipografía no corporativa



Uso indebido

B.04 Expresión textual de la marca

Cuando la marca SUMA IDEAS esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Ejemplo de cómo se escribe la marca SUMA IDEAS.



Ejemplo de cómo se escribe la marca SUMAIDEAS.

Ejemplo de cómo se escribe la marca Suma Ideas.

Ejemplo de cómo se escribe la marca suma ideas.

C. APLICACIONES DE LA MARCA

Introducción

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca SUMA IDEAS en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo y símbolo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

C.01 Papelería

Siempre que sea posible se utilizará el estándar DIN para todos los documentos, formularios e impresos.

Además de las tablas y de las series de medidas, se detallará donde colocar el imagotipo en cada uno de los documentos para su correcto uso.

Todas las medidas se presentan en milímetros.



Cartel promocional



Tamaño: A3 (420 x 297mm) ó A4 (297 x 210mm).

Papel satinado 130 gr/m².

Folleto informativo

Tamaño: 240 x 120 mm, doblado por la mitad.

Papel satinado 130 gr/m2.

Parte exterior:



Parte interior:



Folleto informativo



Autorización participación

Tamaño: A4 297 x 210 mm.

Papel no satinado 80 gr/m²



S! SUMA IDEAS

NOMBRE DEL PADRE/MADRE o TUTOR.....
APELLIDOS DEL PADRE/MADRE o TUTOR.....
DNI PADRE/MADRE o TUTOR.....

NOMBRE DEL MENOR.....
APELLIDOS DEL MENOR.....

NOMBRE DEL MENOR.....
APELLIDOS DEL MENOR.....

NOMBRE DEL MENOR.....
APELLIDOS DEL MENOR.....

Mediante el presente escrito autorizo expresamente mi participación y la de mi hijo o hija en la actividad planteada en este recinto, así como a la realización y utilización de todas las imágenes, fotografías, videos, material gráfico, etc o parte de las mismas en las que su usted y/o su hijo o hija intervenga por parte de la organización y medios colaboradores. Esta autorización no se circunscribe a un ámbito temporal o territorial determinados, por lo que la organización y sus colaboradores podrán utilizar dichas imágenes, o parte de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase y se entiende concedida su difusión en medios de comunicación internos o externos existentes en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro. Todo ello con la única salvedad y limitación de aquellas utilizaciones o aplicaciones que pudieran atentar al derecho al honor, a la moral y/o al orden público, en los términos previstos en la legislación vigente en cada país. Que prohíba la difusión de las imágenes para cualquier otro uso diferente al pactado, salvo autorización expresa por parte del padre/madre o tutor.

Fecha y firma.

Identificaciones

Tamaño: 100 x 80 mm.

Papel no satinado 200 gr/m²



Tarjeta de visita

Tamaño: 85 x 55 mm.

Papel offset 200 gr/m²



Cuaderno, lápices, gomas y bolígrafos.

Merchandising de papelería, el cual se utilizará en los talleres:



C.02 Plataforma Web

El principal canal de comunicación será la página web de la Fundación Ozanam o la asociación que lleve a cabo la actividad SUMA IDEAS.

También se dará a conocer la iniciativa en Facebook.



C.03 Textil y packaging

Material: Algodón 100%

Varias tallas y colores.



Packaging.

Material: papel y cuerda.

Varios colores: verde y negro.





Trabajo Fin de Grado

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

Anexo III: Guía para actividad creativa
4/5

Autor

Marina López Hernando

Director

Carlos Romero Piqueras

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2014



SUMA
IDEAS

Guía para actividad creativa

INTRODUCCIÓN

El proyecto SUMA IDEAS surge como propuesta para el empoderamiento de las mujeres y niñas de zonas urbanas de bajos recursos, a través de la aplicación de la metodología del Diseño Social, es decir la satisfacción de las necesidades de las personas.

Este manual está pensado para guiar en la resolución de problemas a través de la preparación y realización de actividades con mujeres y/o niños enfocándolas de manera sencilla.

Por un lado, sirve para aprender a solucionar un problema de manera creativa y por otro lado, las mujeres y/o aprenderán a largo plazo a tomar decisiones y hará que sean conscientes de su empoderamiento. Además, se enseñarán técnicas de generación de ideas y creatividad, así como elección de alternativas y toma de decisiones finales.

Siempre se fomentará que la mujer muestre su opinión y valore el poder de decisión.

Esta guía surge a partir del proyecto final de carrera “Aplicación del Diseño Social al empoderamiento de las mujeres de bajos recursos en zonas urbanas” realizado con Marina López Hernando, Ingeniera en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto por la Universidad de Zaragoza.

Es de uso de esta Guía es de uso libre pero se deberán cumplir estos requisitos:

- *Reconocimiento: En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.*
- *No Comercial: La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.*
- *Sin obras derivadas: La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.*
- *Compartir Igual: La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.*

OBJETIVOS

¿Por qué usar esta herramienta?

Este manual explica de manera clara y sencilla cómo preparar y llevar a cabo una actividad creativa. El principal motivo por el que se utiliza esta herramienta es que así el taller será beneficioso en ambas direcciones, tanto para la organización que propone la actividad como para las mujeres que la realizan.

De esta manera se llegará a tener una visión completa del problema y de las necesidades reales de los ciudadanos, además de una gran cantidad de ideas innovadoras que ayudarán a abordar el problema y encontrar fácilmente la solución.

A continuación se muestran los beneficios de la aplicación de esta guía:



Aprendizaje de técnicas creativas de resolución de problemas.

Implementación de **talleres co-creativos** donde aprendan técnicas de generación de ideas y toma de decisiones.

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

Visibilización de la actuación de las actividades que se realizan.

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



Implementación de **talleres co-creativos** donde aprendan técnicas de generación de ideas y toma de decisiones.

Las mujeres puedan reunirse y **desarrollar sus habilidades sociales**.

Lugar de **visibilización** de la mujer.

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

Desarrollo personal de la mujer.

FASES

Antes, durante y después

ANTES

Fijar el objetivo de la realización del taller: Resolución de un problema, definir el problema a través de una frase que comience por “¿Como podríamos...?” seguido de un verbo como: mejorar, atraer, cambiar, sustituir, combinar... y finalmente nuestro tema a tratar.

Por ejemplo: “¿Cómo podríamos acondicionar este espacio urbano que está actualmente vacío?”

También se pueden proponer varias preguntas sobre el mismo tema pero que aborden aspectos diferentes.

Reúna sus materiales y encuentre un espacio adecuado, siguiendo estos consejos:

CONSEJOS

MATERIALES

Los materiales son una parte muy importante de la planificación de una actividad creativa. Éstos son algunas sugerencias de qué incluir:

- Post-it y rotuladores.
- Papeles, cartulinas, otros papeles de colores.
- Una pizarra es muy útil, si no un papel blanco grande colocado en la pared puede ser suficiente.
- Trate de buscar un espacio con mesas y espacio para ponerse de pie.
- Agua y snacks siempre ayudan.

LUGAR

La obtención de espacio puede ser un reto, especialmente si se espera un gran grupo. Éstos son algunos consejos sobre la obtención de un espacio para su actividad:

- Trate de estimar desde el principio el número de asistentes a la actividad. Una manera fácil de hacer esto es enviar una invitación a las personas que deseé que participen en la actividad.
- Para que haya difusión en el barrio, reparta folletos y pegue carteles cerca de escuelas locales, bibliotecas, espacios públicos...
- Si el tiempo lo permite lleve a cabo la actividad al aire libre.

DURANTE

En todas las actividades hay 3 fases:

Fase de **inspiración**, **ideación** y **desarrollo**.

- **Fase de inspiración:** Es el momento en el que el grupo se llega realmente a conocerse, después de las presentaciones. Es un momento en el que se llevan a cabo pequeñas conversaciones que rompen el hielo, y las personas tienen la oportunidad de profundizar en el tema sobre el que se va a trabajar.

1. INICIO (10 MIN)

Reúna sus materiales y en el espacio adecuado.

De la bienvenida a los participantes y se les da una identificación donde se escribe su nombre, esto hará tener un trato cercano al dirigirnos a cada persona por su nombre.

Los participantes deben llenar la autorización para realizar fotografías.

Se pueden realizar juegos para romper el hielo como el desafío de la nube de azúcar, el cual se explica al final del documento.



2. EXPLIQUE EL RETO (5 MIN)

Explique brevemente como se va a desarrollar la actividad, en que partes de divide.

Debe resumir en unas frases el objetivo de la lluvia de ideas y explicar cómo se va a trabajar.

- Fase de ideación: En este momento se va a generar una gran cantidad de ideas por eso es realmente importante preparar bien el tema a tratar a partir de varias preguntas y pensar otras para momentos en los que se baje el ritmo de generación de ideas.

Es un momento de inspiración no de desarrollo.

3. LLUVIA DE IDEAS (15 MIN)

El objetivo es buscar la cantidad de contenido y no la cantidad. Haga que la gente escriba las ideas en los post it, siempre diciéndolas en voz alta. No filtre ideas y evite que otros lo hagan en un primer momento. Establecer un tiempo máximo es muy importante.



Explicar las reglas de la lluvia de ideas siguiendo los consejos que se explican a continuación:



CONSEJOS Y TRUCOS

LLUVIA DE IDEAS

- Estar de pie para que los participantes se sientan más activos.
- Basarse en las ideas de los demás, construir sobre ellas.
- Anime a las ideas salvajes, decir todo lo que se piense.
- Buscar la cantidad y no la calidad.
- Sea visual, trate de explicarlo con una palabra o una frase.
- Sólo una conversación a la vez.
- Aplazar el juicio, no criticar ideas.
- Concéntrese en el tema, no debatir sobre otros temas.
- Mente Abierta, inclinación por la colaboración y un buen ojo para las conversaciones estancadas (debe ayudar a reactivarlas).

4. SELECCIÓN FAVORITOS (15 MIN)

Utilice puntos de colores o marcadores y haga que cada persona vote su idea favorita. Esto ayuda a seleccionar algunas ideas principales.

Se debe generar un debate sobre las ideas seleccionadas, teniendo en cuenta si se adecuan a la realidad, si serían aplicables a la vida cotidiana...etc.

- **Fase de desarrollo:** Es el último paso y es el momento de construir ideas más sólidas y pensar en como combinarlas para que formen una solución, lo más importante de esta fase es el debate de todos los participantes.

5. DISCUTIR Y REFLEXIONAR (15 MIN)

Es el momento de compartir pensamientos e ideas de las hojas de trabajo y una lluvia de ideas final. ¿Cuáles fueron sus aprendizajes clave? ¿Qué obstáculos podrían encontrarse con la gente y cómo se puede trabajar alrededor de ellos? ¿Crees que estas ideas son aplicables en la vida real? ¿Cómo te sientes al formar parte de un proyecto de tu comunidad?



DESPUÉS

Es momento de hacer pruebas rápidas con las ideas más trabajadas en la fase anterior, construir prototipos rápidos y mostrárselos a las personas para las que se diseña. Éstas nos darán su opinión y de este modo podremos mejorar nuestras ideas a través de experiencias y necesidades reales.

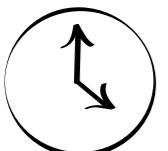
Use materiales de fácil modificación y simplifique detalles.

Para finalizar, se hace una pequeña reflexión sobre lo aprendido.

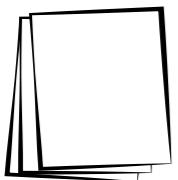


RETO DE LA NUBE DE AZÚCAR

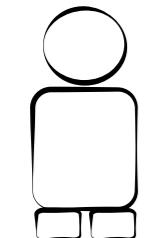
Caso de ejemplo



Total 20 minutos: 18 actividad + 2 reflexión.



- 20 espaguetis.
- 1 metro de cinta aislante.
- 1 metro de cuerda.
- 1 nube de azúcar.



Actividad conjunta mujeres, niños y voluntarios.

ACTIVIDAD

Se divide el grupo en 2 equipos repartidos mezclando mujeres y niños por igual.

A cada equipo se les da la misma cantidad de materiales.

Durante 18 minutos deben construir sólo con esos materiales una torre. La nube de azúcar debe estar entera situada en la parte más alta de la torre.

Los voluntarios ayudarán a construir la torre.

Ganará el equipo que tenga la nube de azúcar más alta y en el momento de la medición no se tiene tocar con las manos.

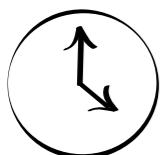
Se hará una **reflexión** posterior: se puede fallar muchas veces, aunque la torre caiga, hay que seguir intentándolo hasta el final del tiempo. Enseñar a ver el error como algo positivo y no negativo.

El trabajo en equipo siempre ayuda a construir una torre más alta.

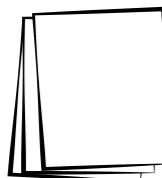


HISTORIA DE UN MONSTRUO

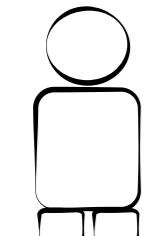
Caso de ejemplo



Total 15-20 minutos.



- 1 folio por niño.
- Pinturas y rotuladores de colores.
- Gomas y sacapuntas.
- Plastilina de colores.



Actividad enfocada a niños.

ACTIVIDAD

La persona que coordina la actividad debe contar una historia: al principio le pide a los niños que realicen un garabato en su hoja en blanco.

Luego les dice que se imaginen que puede ser y los niños van diciendo ideas. Finalmente, se les explica que ese garabato va a convertirse en su monstruo al cual le deben poner ojos, bocas, narices, brazos... y todos los complementos que quieran. Mientras los niños van pintando y dibujando se les pregunta o se les estimula con otras ideas. Es importante que los niños den su opinión y dejen volar su imaginación.

Además los niños deben ponerle un nombre al monstruo y contar una historia sobre él, donde vive, qué es lo que más le gusta...etc. Para terminar, los niños realizarán su monstruo en 3D con plastilina.

Se hará una **reflexión** posterior de todo lo que se ha aprendido: contar una historia, desarrollar su creatividad, dar su opinión, tomar sencillas decisiones, relacionarse con otros niños que no conocía antes.

Es positivo que los niños lo muestren a los demás, tanto a sus madres como a los otros niños.





SUMA
IDEAS

Trabajo Fin de Grado

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

Anexo IV: Planos
5/5

Autor

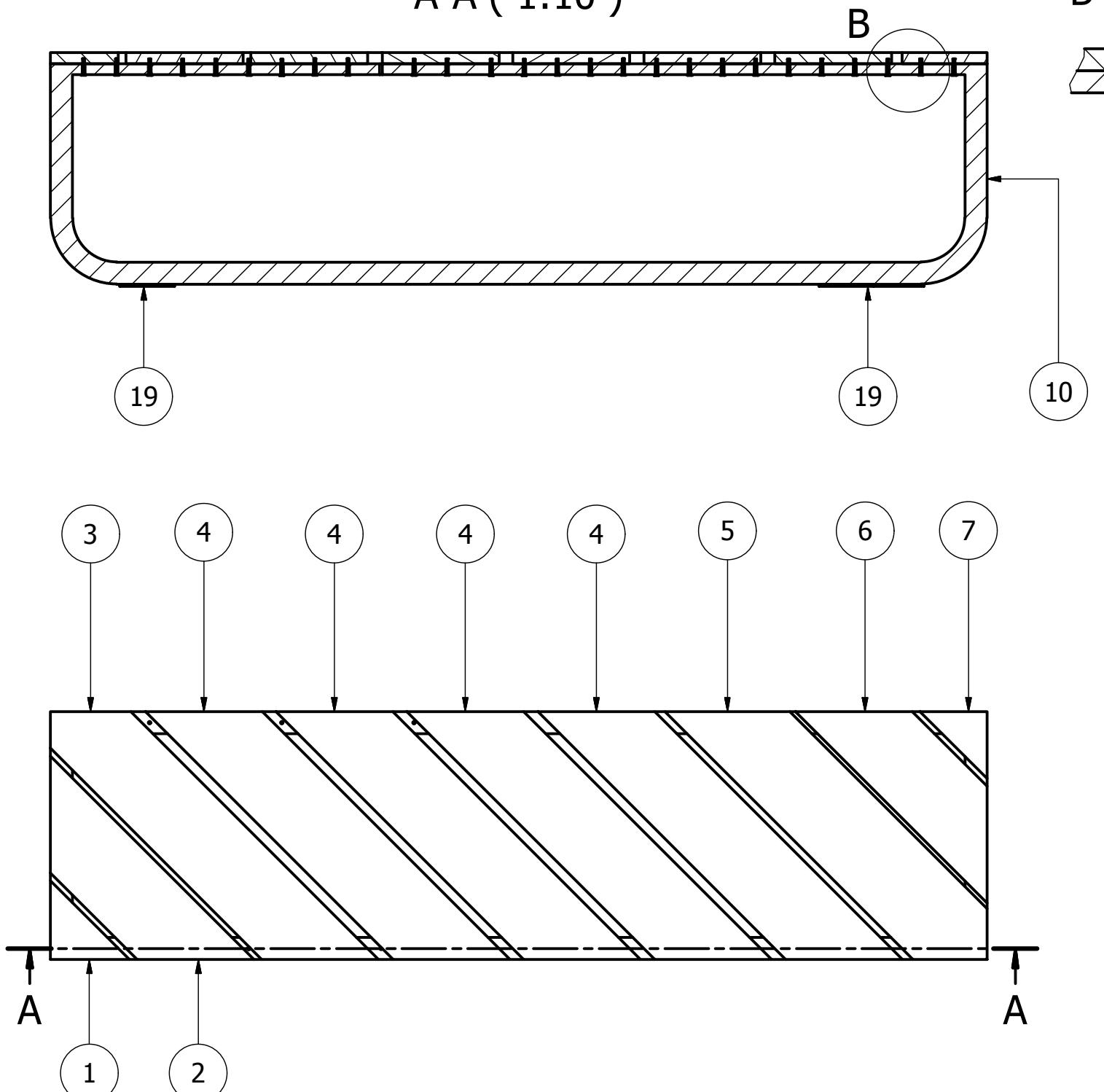
Marina López Hernando

Director

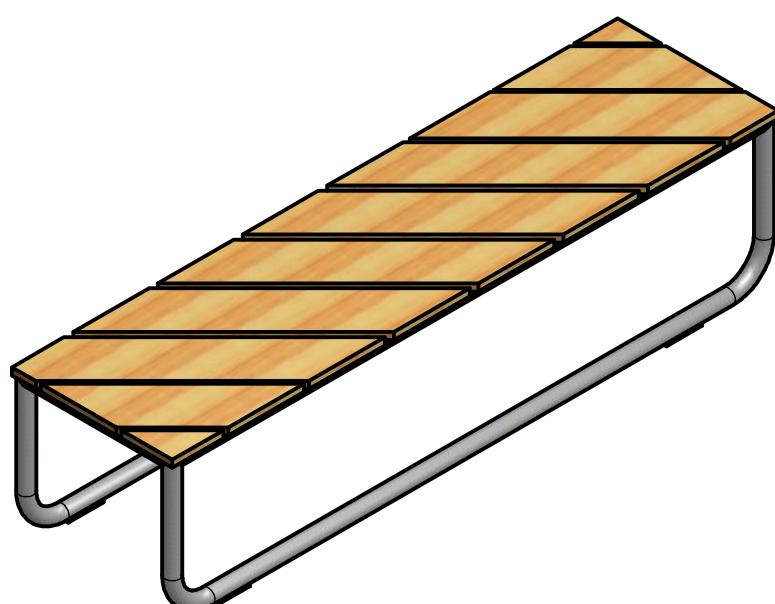
Carlos Romero Piqueras

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2014

A-A (1:10)



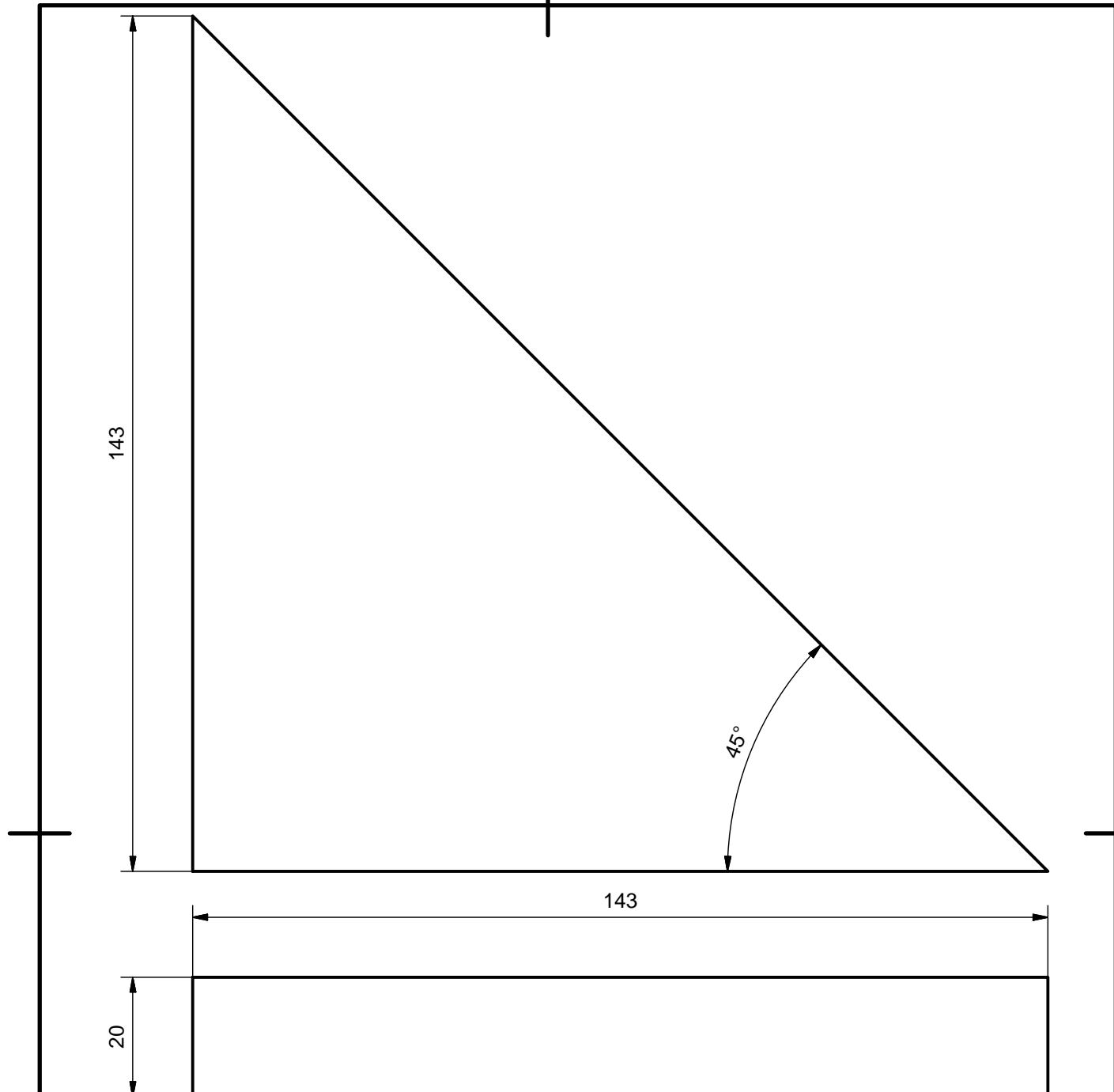
B (1 : 5)



Tolerancias no indicadas según norma UNE EN 22768-m

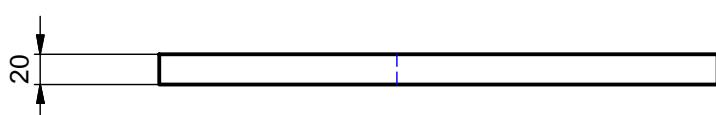
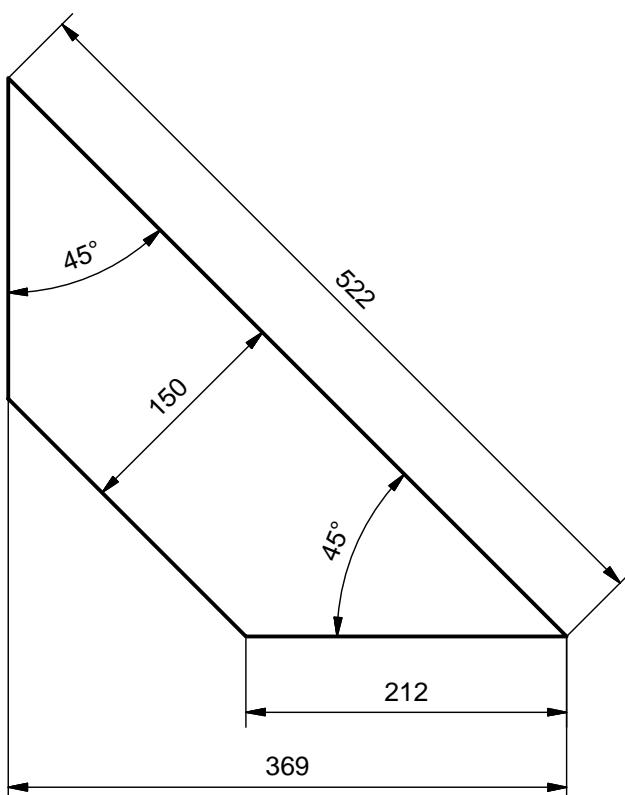
ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
19	4	Conteras	Caucho
17	40	Tornillo tira fondo cabeza cilíndrica	
10	1	Estructura metálica módulo 1	Acero F-125
7	1	Listón asiento 8	Madera pino
6	1	Listón asiento 6	Madera pino
5	1	Listón asiento 5	Madera pino
4	4	Listón asiento 4	Madera pino
3	1	Listón asiento 3	Madera pino
2	1	Listón asiento 2	Madera pino
1	1	Listón asiento 1	Madera pino

Dibujado	Fecha	Nombre	Firma:	ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Comprobad	21/11/2014	Marina López Hernando		
id.s.normas				
Escala:	Titular:		Plano N°:	1.00
1:10	Subconjunto 1		NIA Alumno:	629679
			Curso:	4º



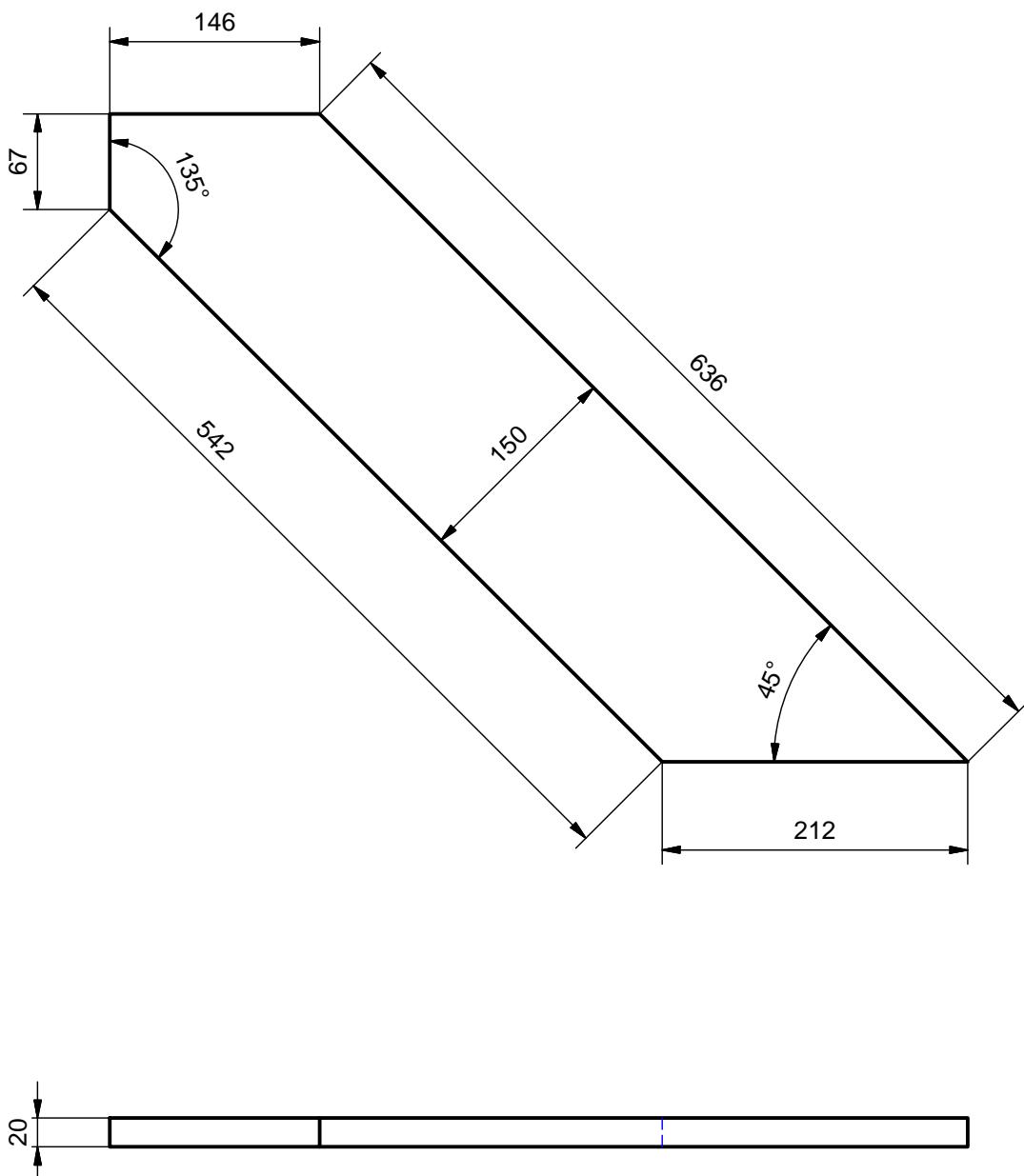
Tolerancias no indicadas según norma UNE EN 22768-m

1	1	Listón asiento 1	Madera abeto
ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	Fecha	Nombre	Firma:
Comprobad	21/11/2014	Marina López Hernando	ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
id.s.normas			
Escala:	Titulo:	Plano Nº:	
1:1	Listón asiento 1	1.01	
		NIA Alumno:	629679
		Curso:	4º



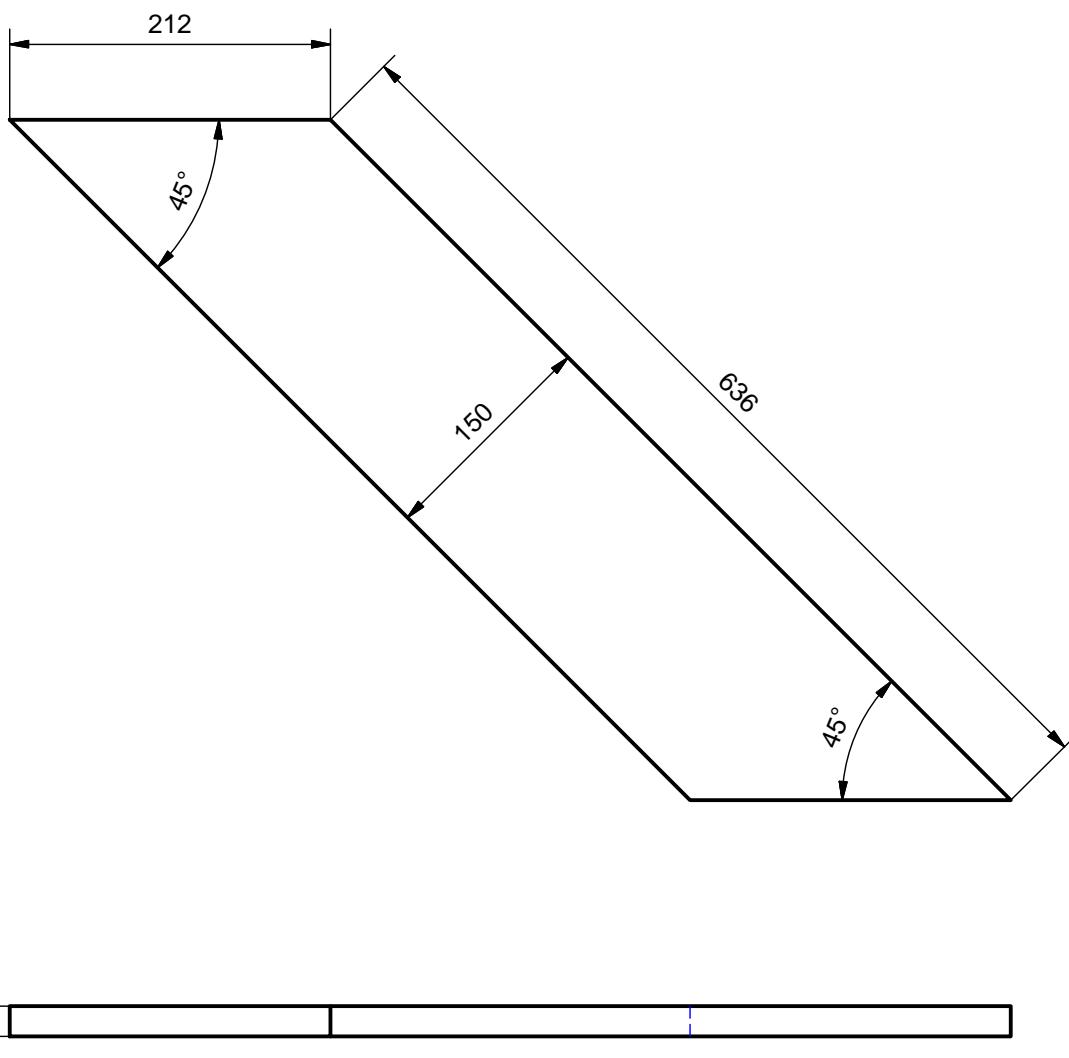
Tolerancias no indicadas según norma UNE EN 22768-m

1	1	Listón asiento 2	Madera abeto
ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	Fecha	Nombre	Firma:
06/11/2014		Marina López Hernando	ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Comprobad	21/11/2014		
id.s.normas			
Escala:	Titulo:	Plano Nº:	
1:5	Listón asiento 2	1.02	
		NIA Alumno:	629679
		Curso:	4º



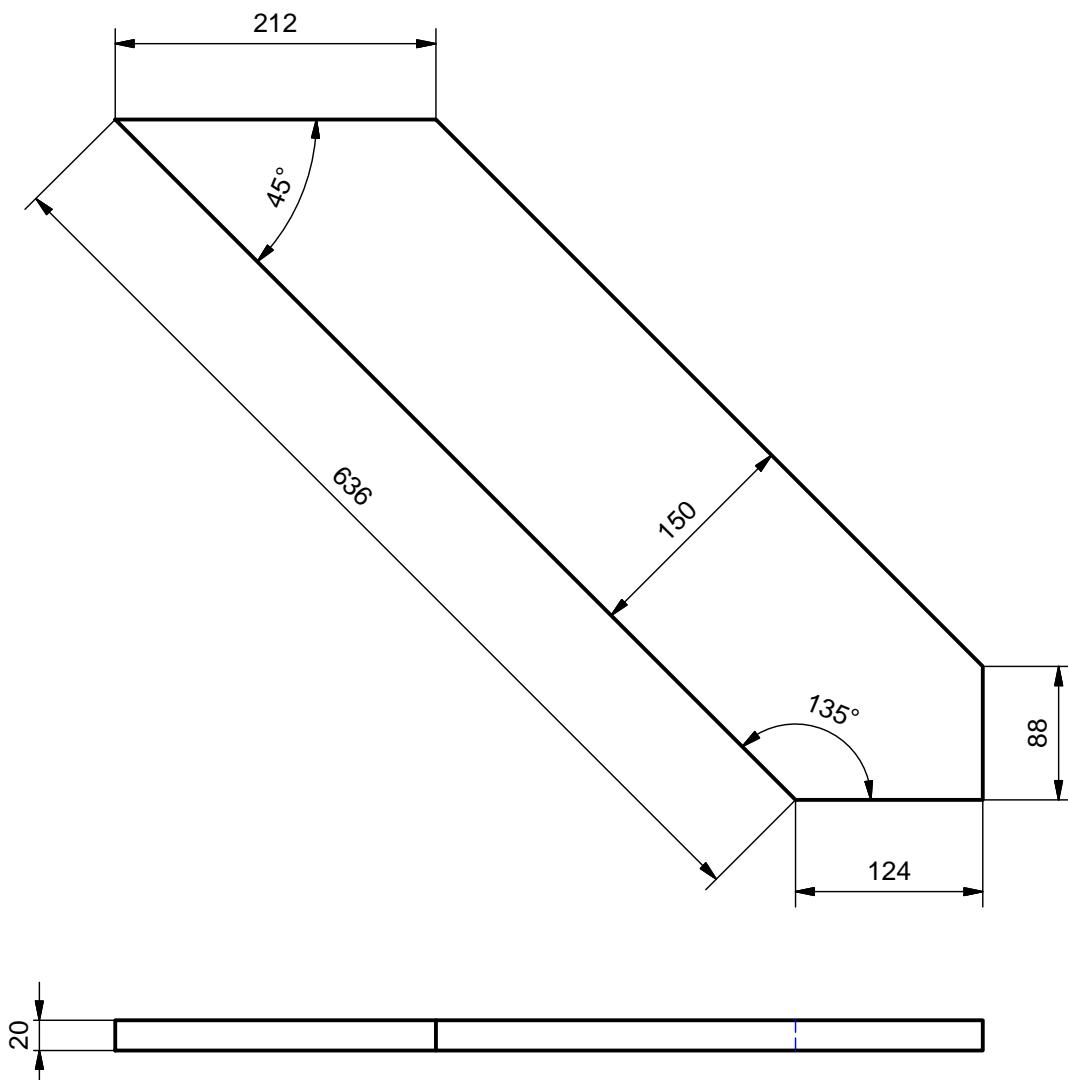
Tolerancias no indicadas según norma UNE EN 22768-m

ELEMENTO	CTDAD	Listón asiento 3	Madera abeto
Dibujado	06/11/2014	Marina López Hernando	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
Comprobad	21/11/2014		
id.s.normas			
Escala:	Titulo:	Plano N°:	
1:5	Listón asiento 3	1.03	
		NIA Alumno:	629679
		Curso:	4º



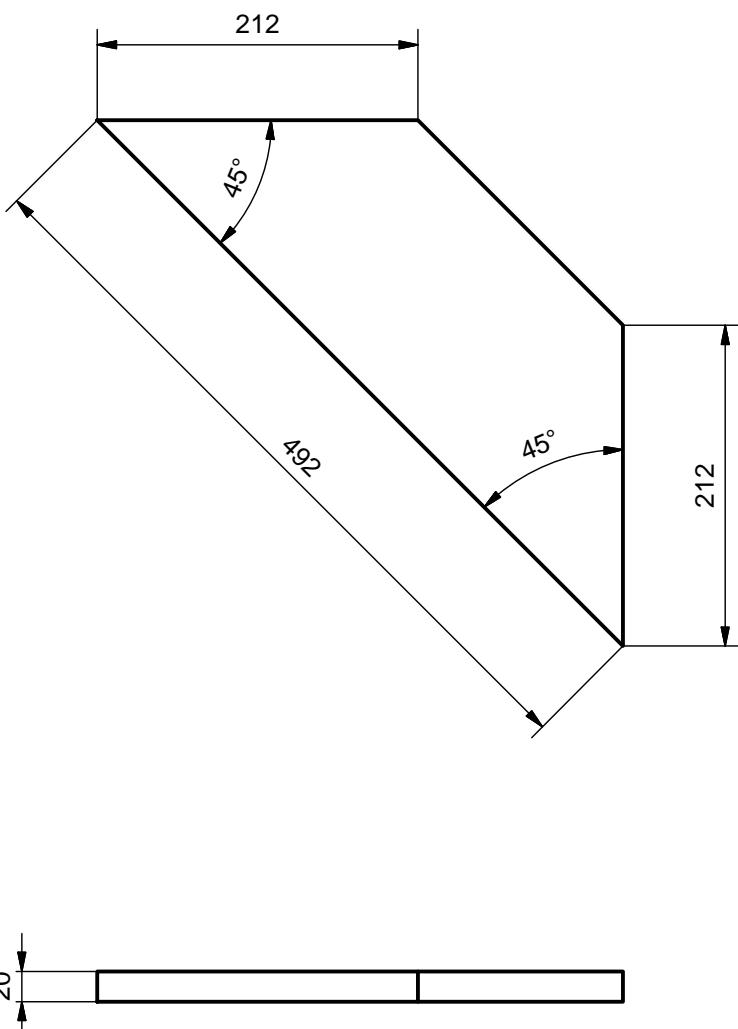
Tolerancias no indicadas según norma UNE EN 22768-m

1	1	Listón asiento 4	Madera abeto
ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	Fecha	Nombre	Firma:
06/11/2014		Marina López Hernando	ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Comprobad	21/11/2014		
id.s.normas			
Escala:	Titulo:	Plano Nº:	
1:5	Listón asiento 4	1.04	
		NIA Alumno:	629679
		Curso:	4º



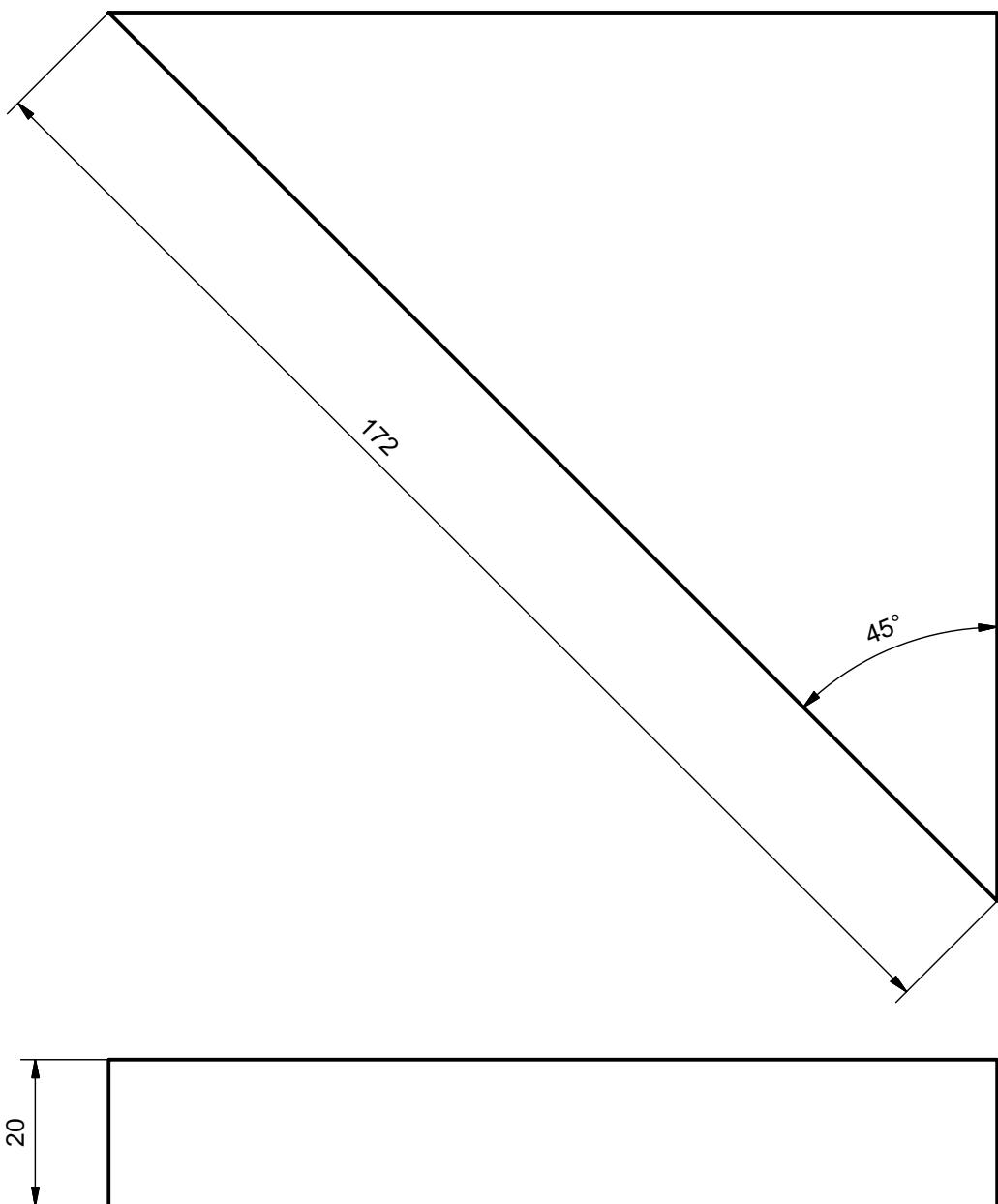
Tolerancias no indicadas según norma UNE EN 22768-m

1	1	Listón asiento 5	Madera abeto
ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	Fecha	Nombre	Firma:
06/11/2014	Marina López Hernando		ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Comprobad	21/11/2014		
id.s.normas			
Escala:	Titulo:	Plano Nº:	
1:5	Listón asiento 5	1.05	
		NIA Alumno:	629679
		Curso:	4º



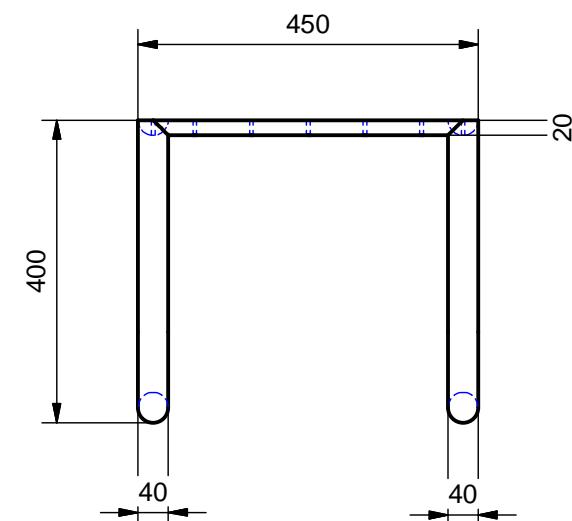
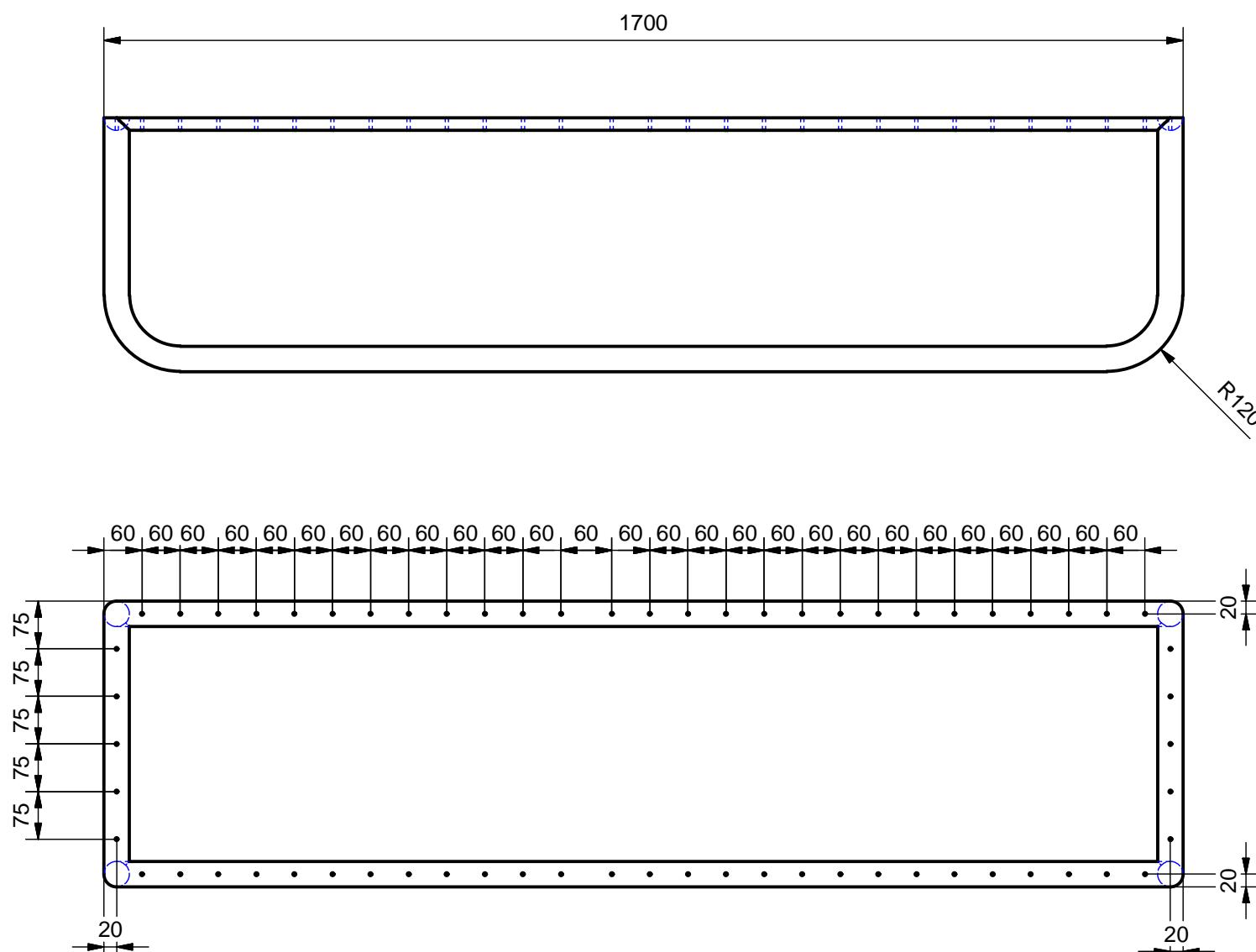
Tolerancias no indicadas según norma UNE EN 22768-m

1	1	Listón asiento 6	Madera abeto
ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	Fecha	Nombre	Firma:
06/11/2014		Marina López Hernando	ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Comprobad	21/11/2014		
id.s.normas			
Escala:	Titulo:	Plano Nº:	
1:5	Listón asiento 6	1.06	
		NIA Alumno:	629679
		Curso:	4º



Tolerancias no indicadas según norma UNE EN 22768-m

1	1	Listón asiento 7	Madera abeto
ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	Fecha	Nombre	Firma:
06/11/2014	Marina López Hernando		ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Comprobad	21/11/2014		
id.s.normas			
Escala:	Titulo:	Plano Nº:	
1:1	Listón asiento 7	1.07	
		NIA Alumno:	629679
		Curso:	4º

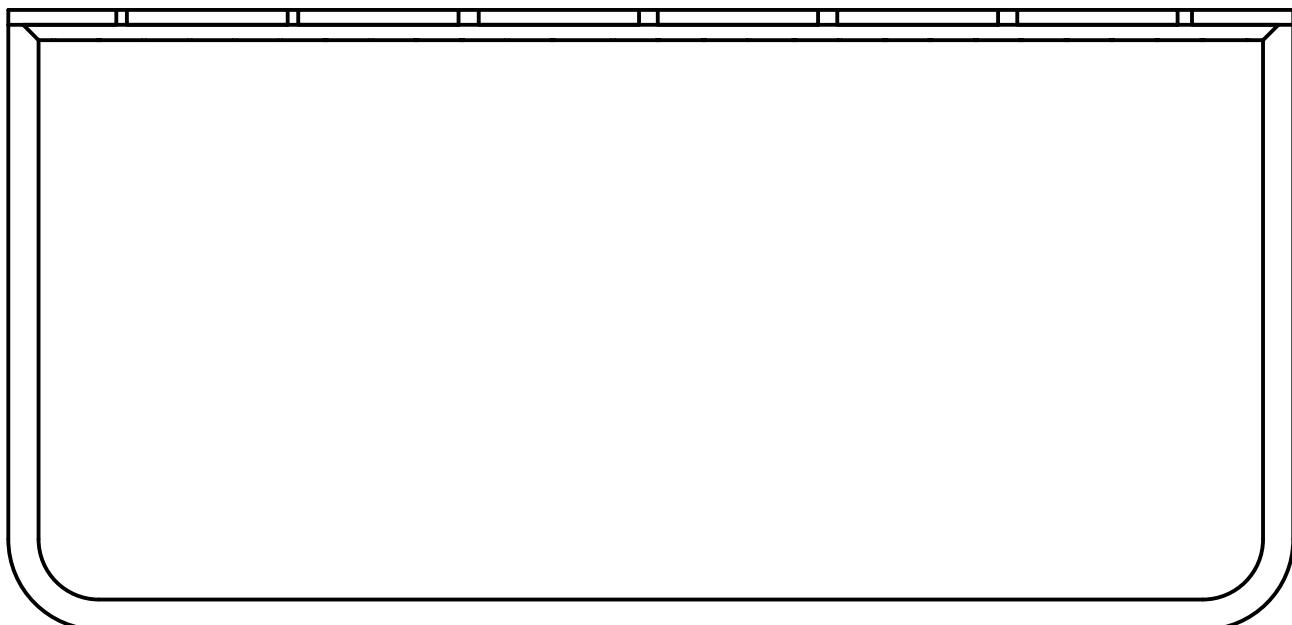


Todos los espesores no indicados 3,5 mm.

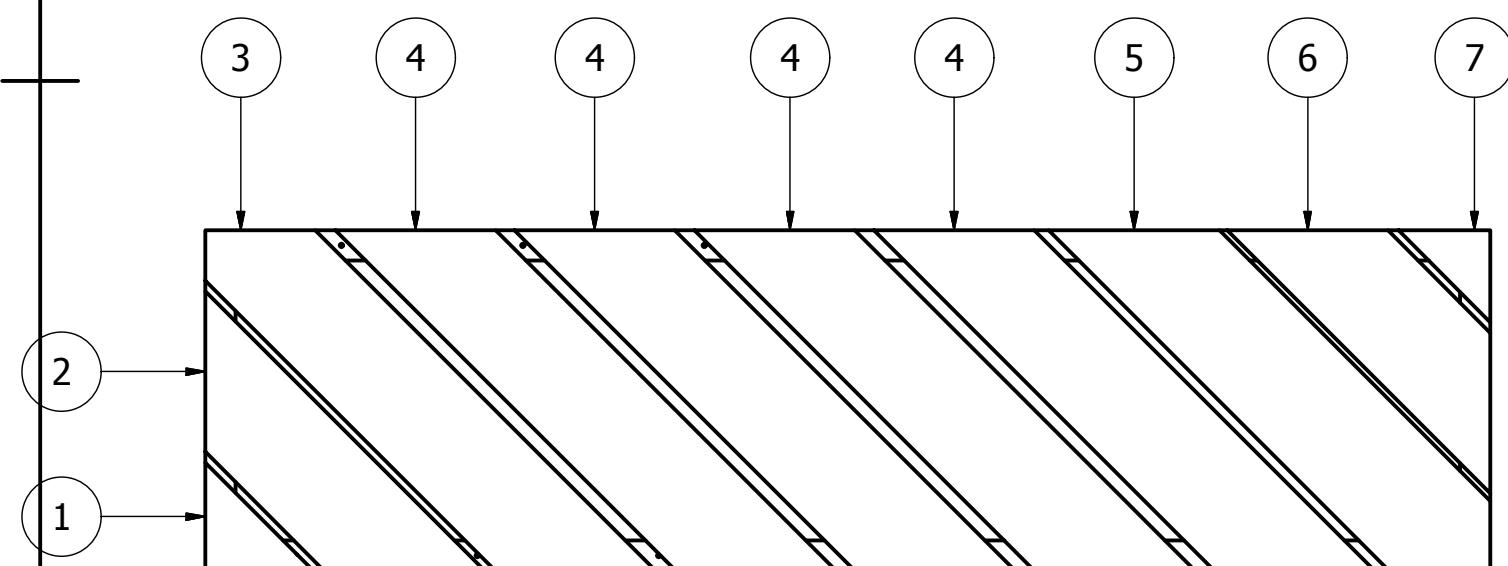
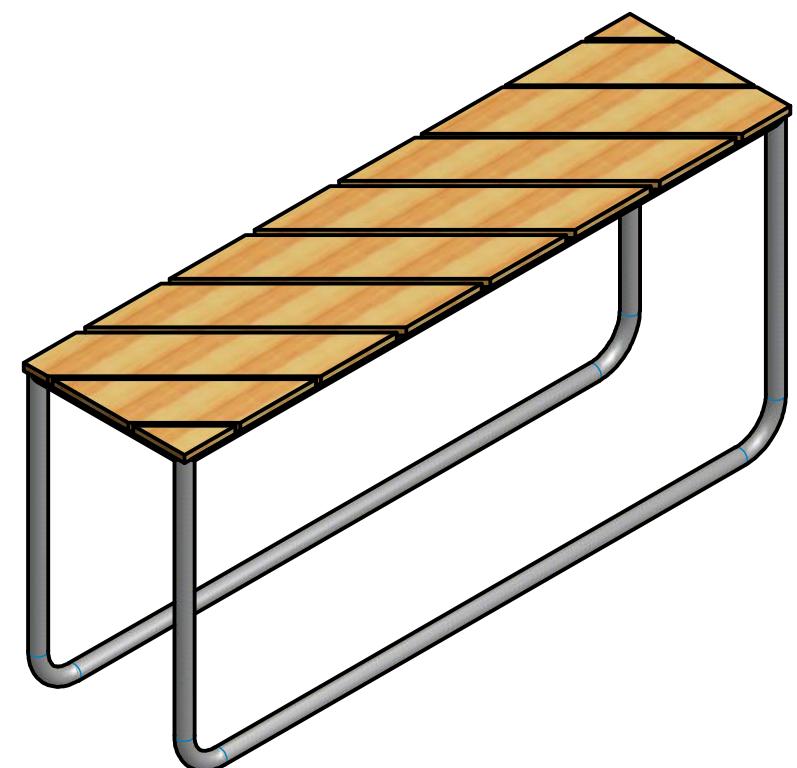
Todos los agujeros no acotados $\varnothing 5$ mm.

Tolerancias no indicadas según norma UNE EN 22768-m

10	1	Estructura metálica módulo 1	Acero F-125
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	Fecha	Nombre	Firma: ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Comprobad	11/11/2014	Marina López Hernando	
id.s.normas			
Escala:	Titular: Estructura metálica módulo 1		
1:10			Plano N°: 1.08
			NIA Alumno: 629679
			Curso: 4º



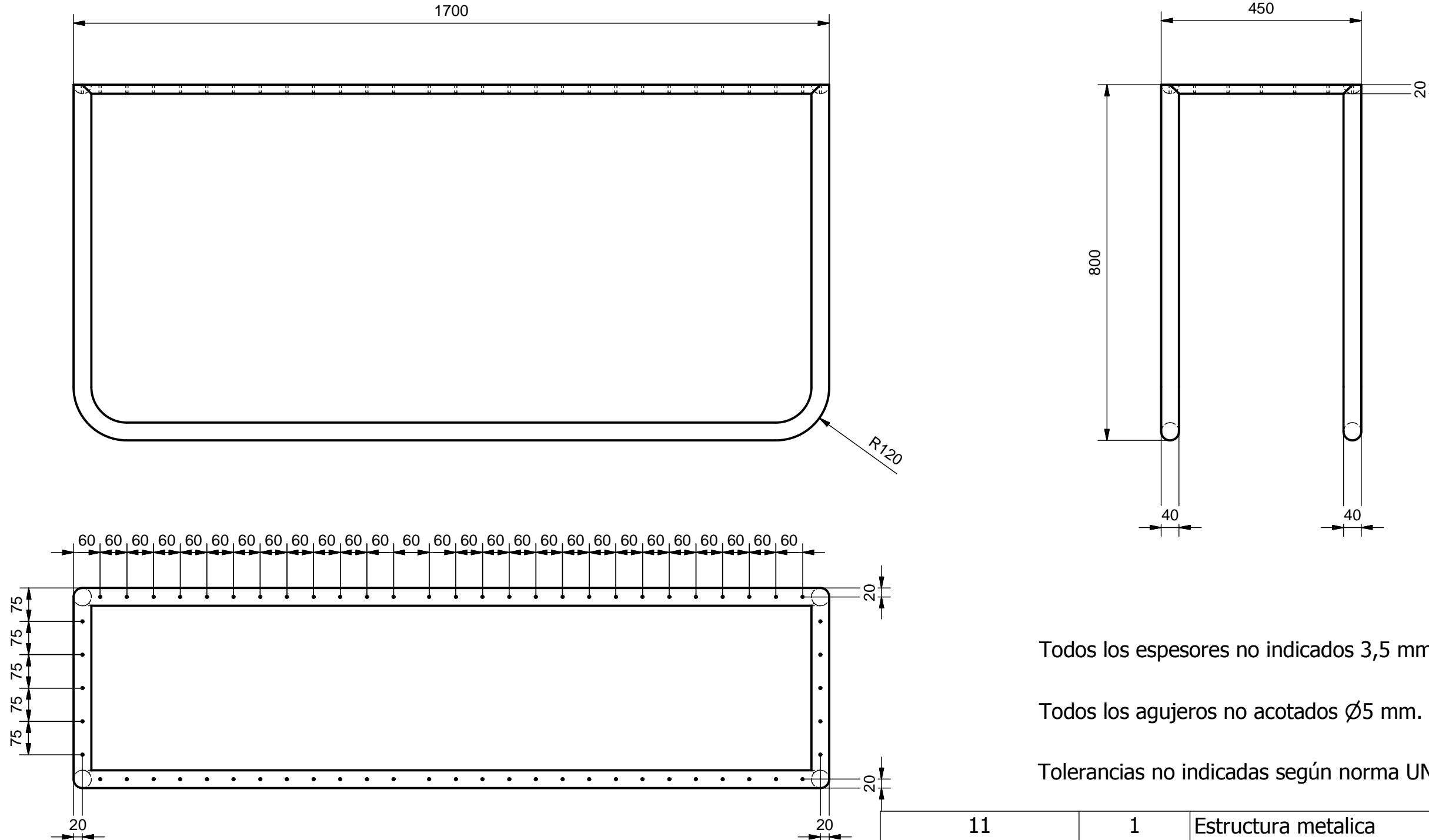
11



ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
19	4	Conteras	Caucho
17	40	Tornillo tira fondo cabeza cilíndrica	
11	1	Estructura metálica módulo 2	Acero F-125
7	1	Listón asiento 8	Madera pino
6	1	Listón asiento 6	Madera pino
5	1	Listón asiento 5	Madera pino
4	4	Listón asiento 4	Madera pino
3	1	Listón asiento 3	Madera pino
2	1	Listón asiento 2	Madera pino
1	1	Listón asiento 1	Madera pino

	Fecha	Nombre	Firma:	ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Dibujado	11/11/2014	Marina López Hernando		
Comprobad	21/11/2014			
id.s.normas				

Escala:	Titular:		Plano N°:	2.00	
1:10	Subconjunto 2				
NIA Alumno: 629679					
Curso: 4º					

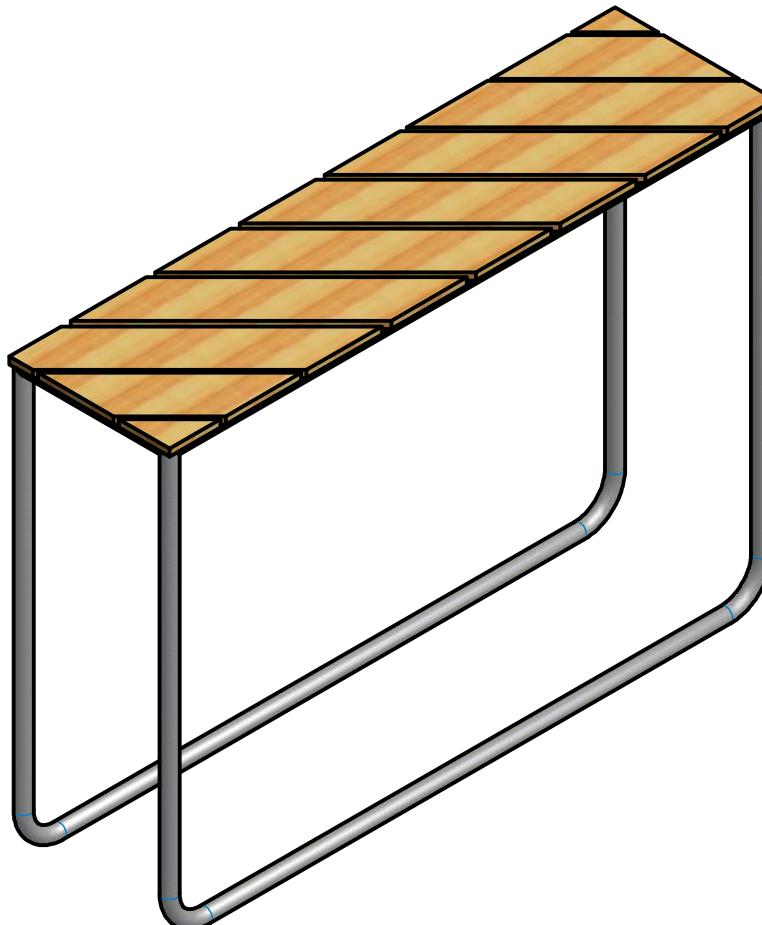
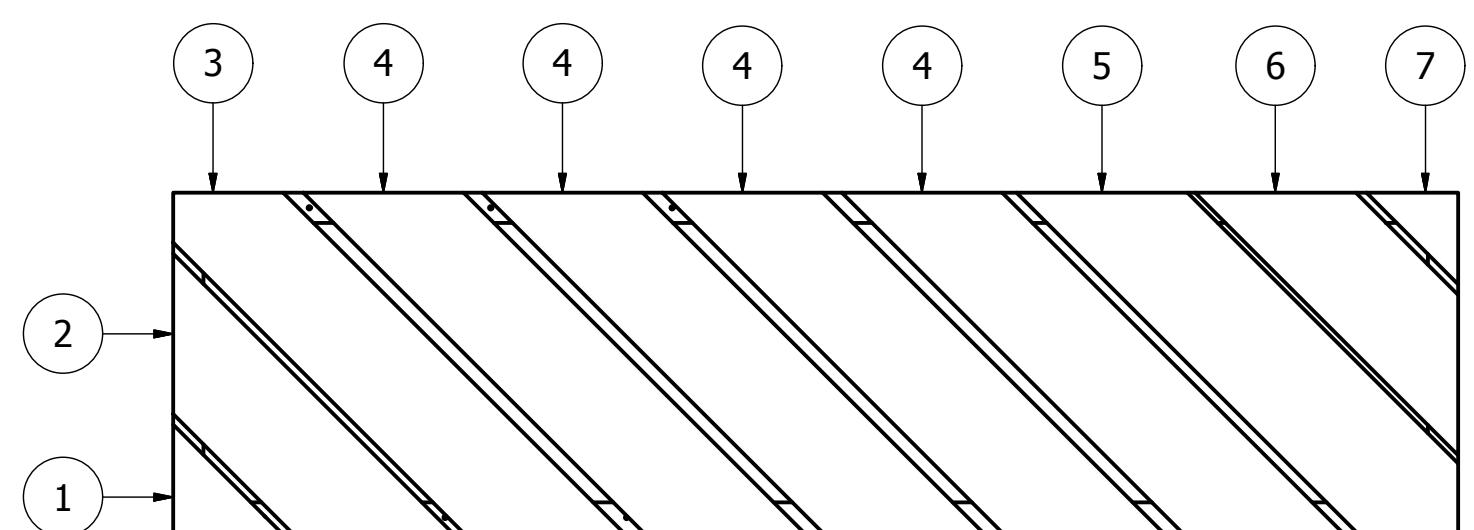
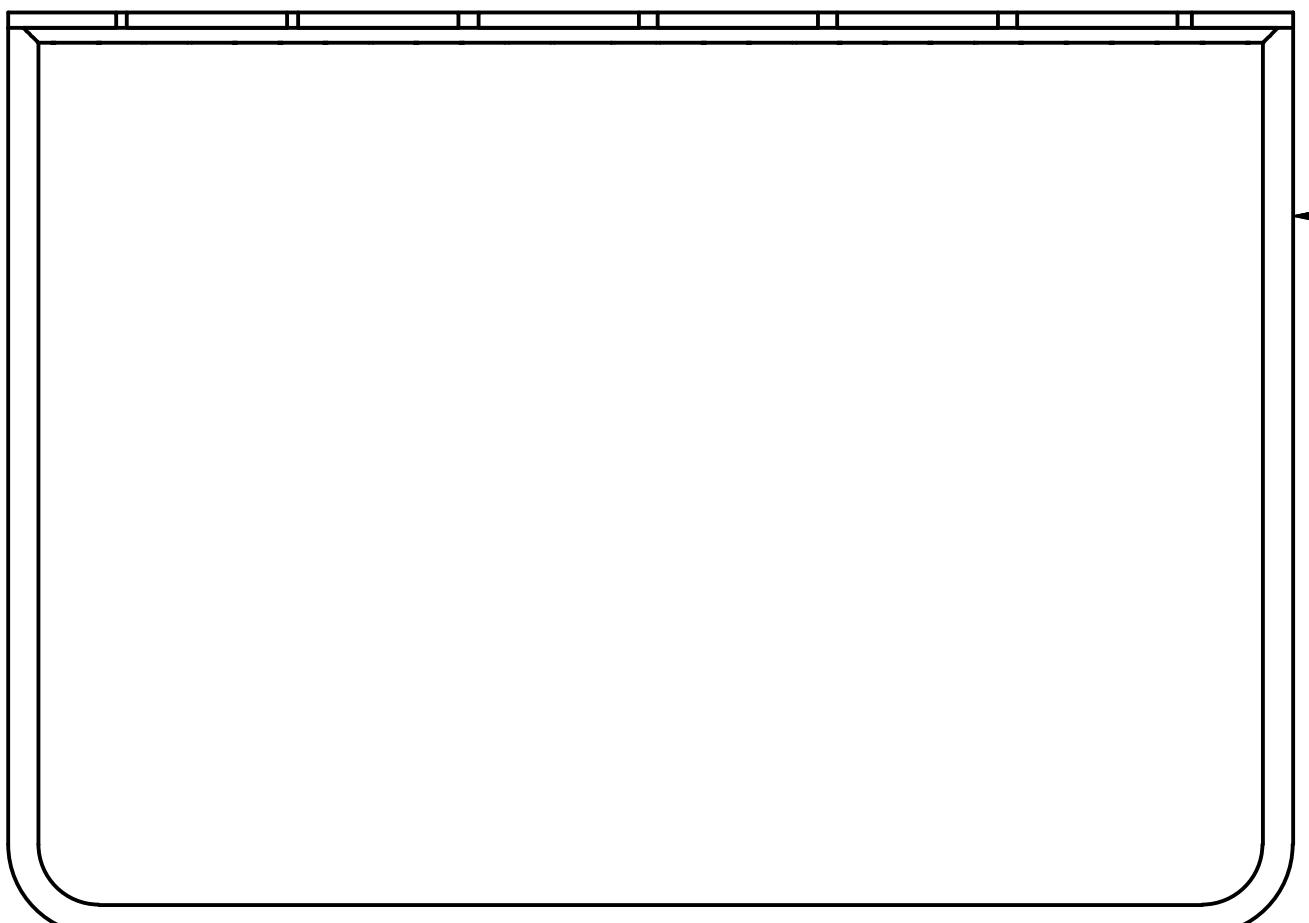


Todos los espesores no indicados 3,5 mm.

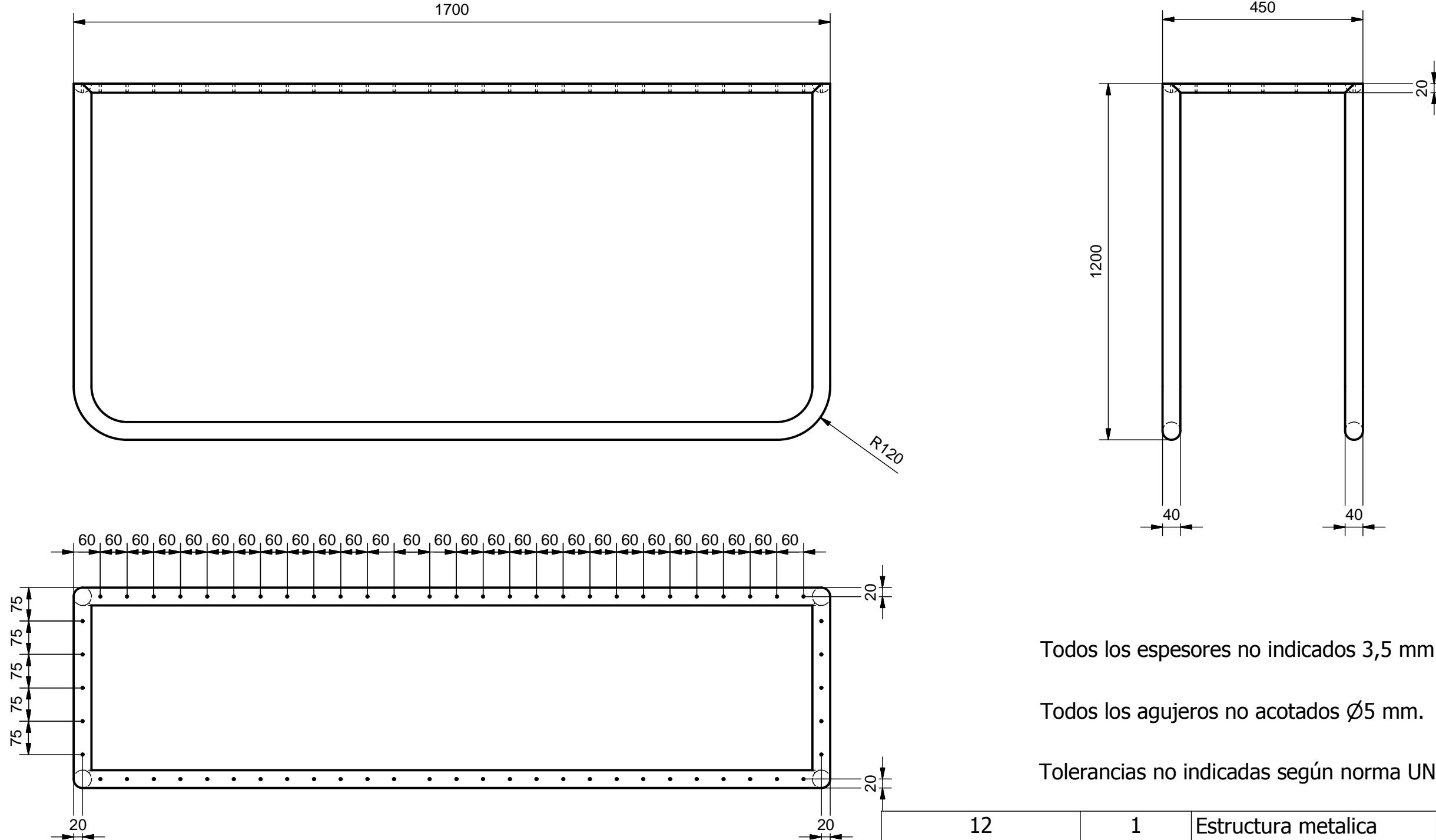
Todos los aqueros no acotados Ø5 mm.

Tolerancias no indicadas según norma UNE EN 22768-m

11	1	Estructura metálica módulo 2	Acero F-125
ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
	Fecha	Nombre	Firma: ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Dibujado	11/11/2014	Marina López Hernando	
Comprobado	21/11/2014		
id.s.normas			
Escala: 1:10	Titulo: Estructura metálica módulo 2	Plano Nº: 2.01	
		NIA Alumno:	629679
		Curso:	4º



ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	Fecha	Nombre	Firma: ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Comprobad	21/11/2014	Marina López Hernando	
id.s.normas			
Escala:	Titulo:	Plano Nº:	2.00
1:10	Subconjunto 3	NIA Alumno:	629679
		Curso:	4º

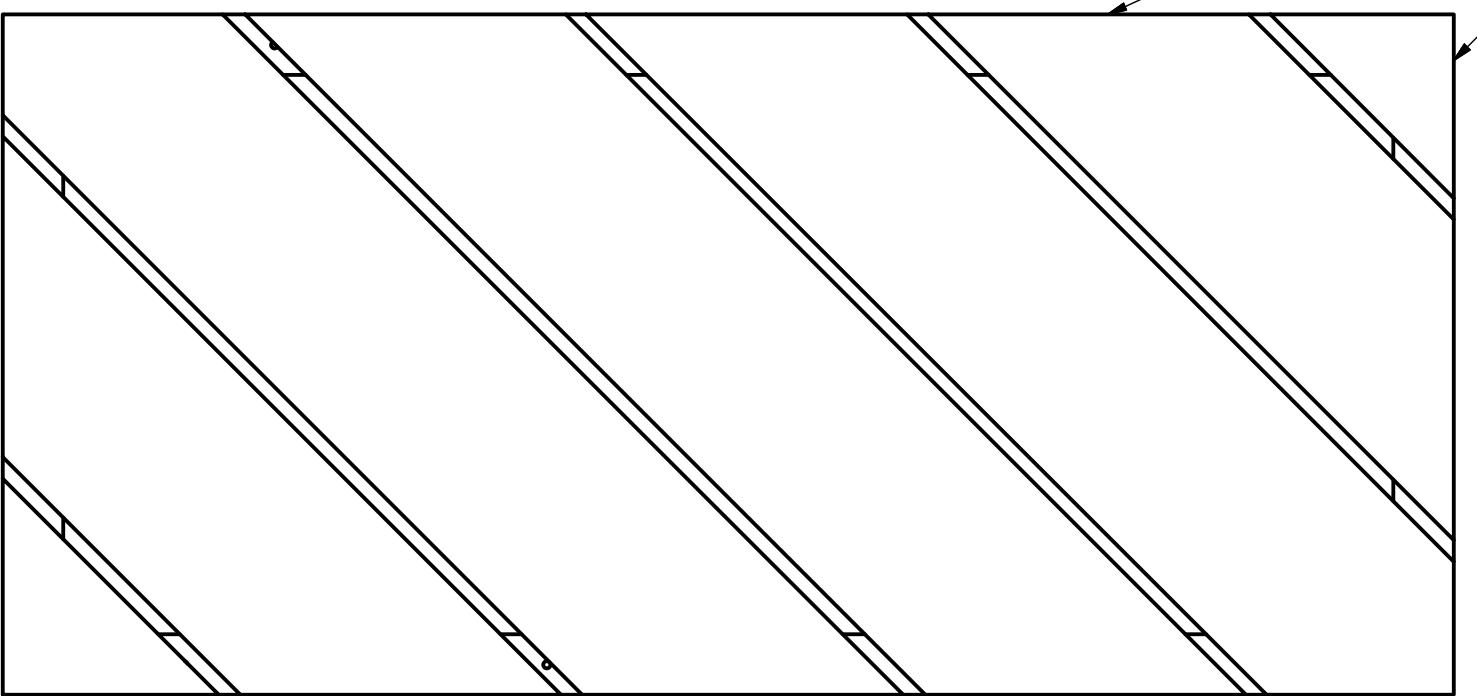
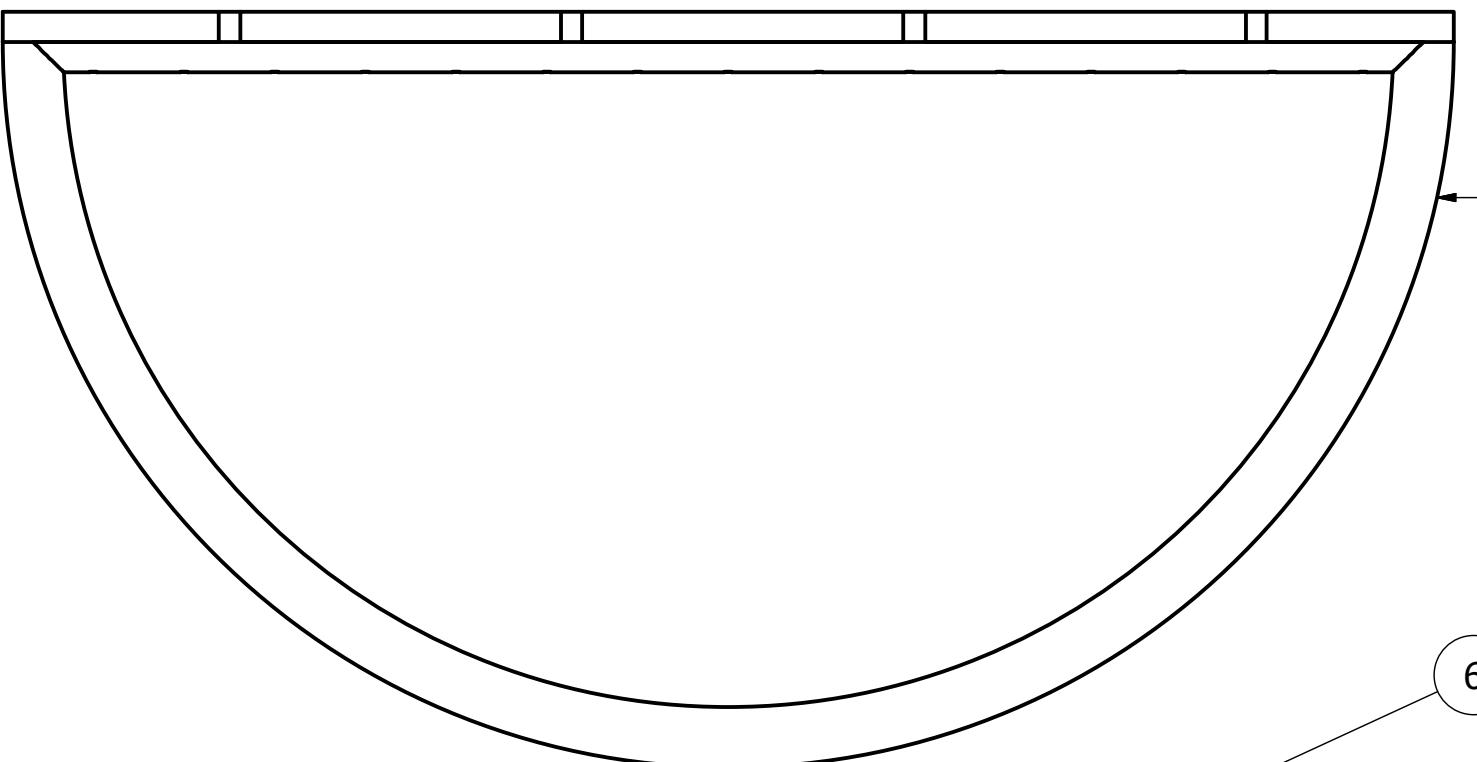


Todos los espesores no indicados 3,5 mm.

Todos los agujeros no acotados Ø5 mm.

Tolerancias no indicadas según norma UNE EN 22768-m

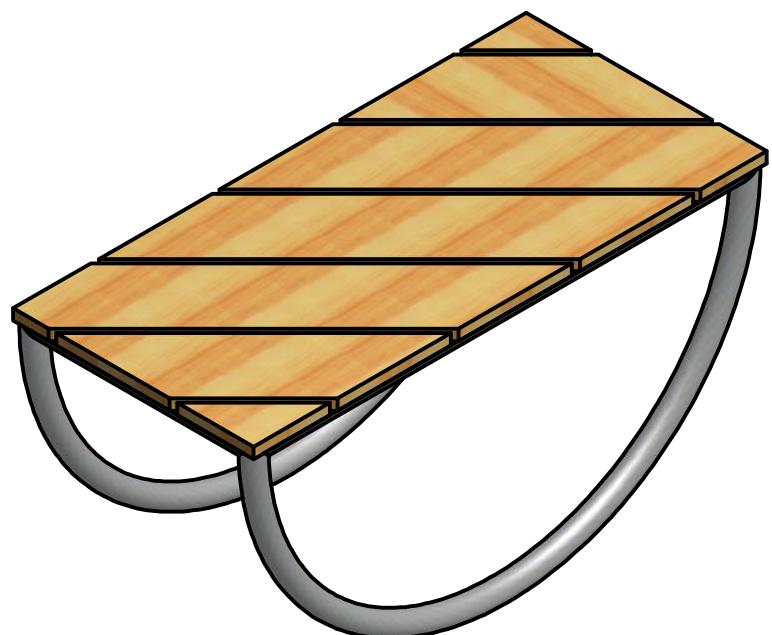
12	1	Estructura metalica módulo 3	Acero F-125
ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	Fecha 11/11/2014	Nombre Marina López Hernando	Firma: ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Comprobad	21/11/2014		
id.s.normas			
Escala: 1:10	Tituto: Estructura metálica módulo 3		Plano Nº: 3.01
			NIA Alumno: 629679
			Curso: 4º



13

6

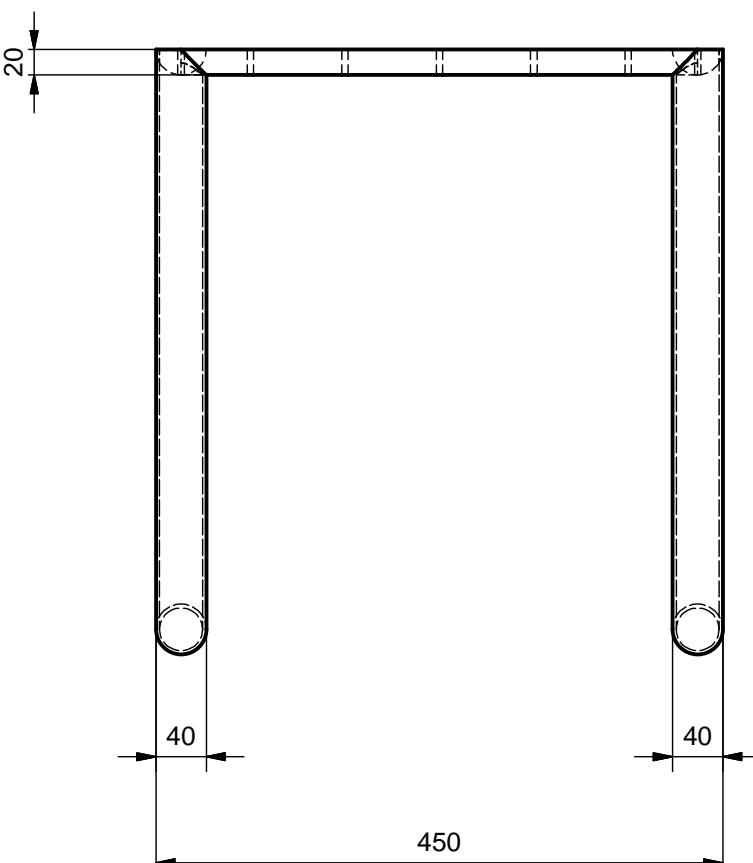
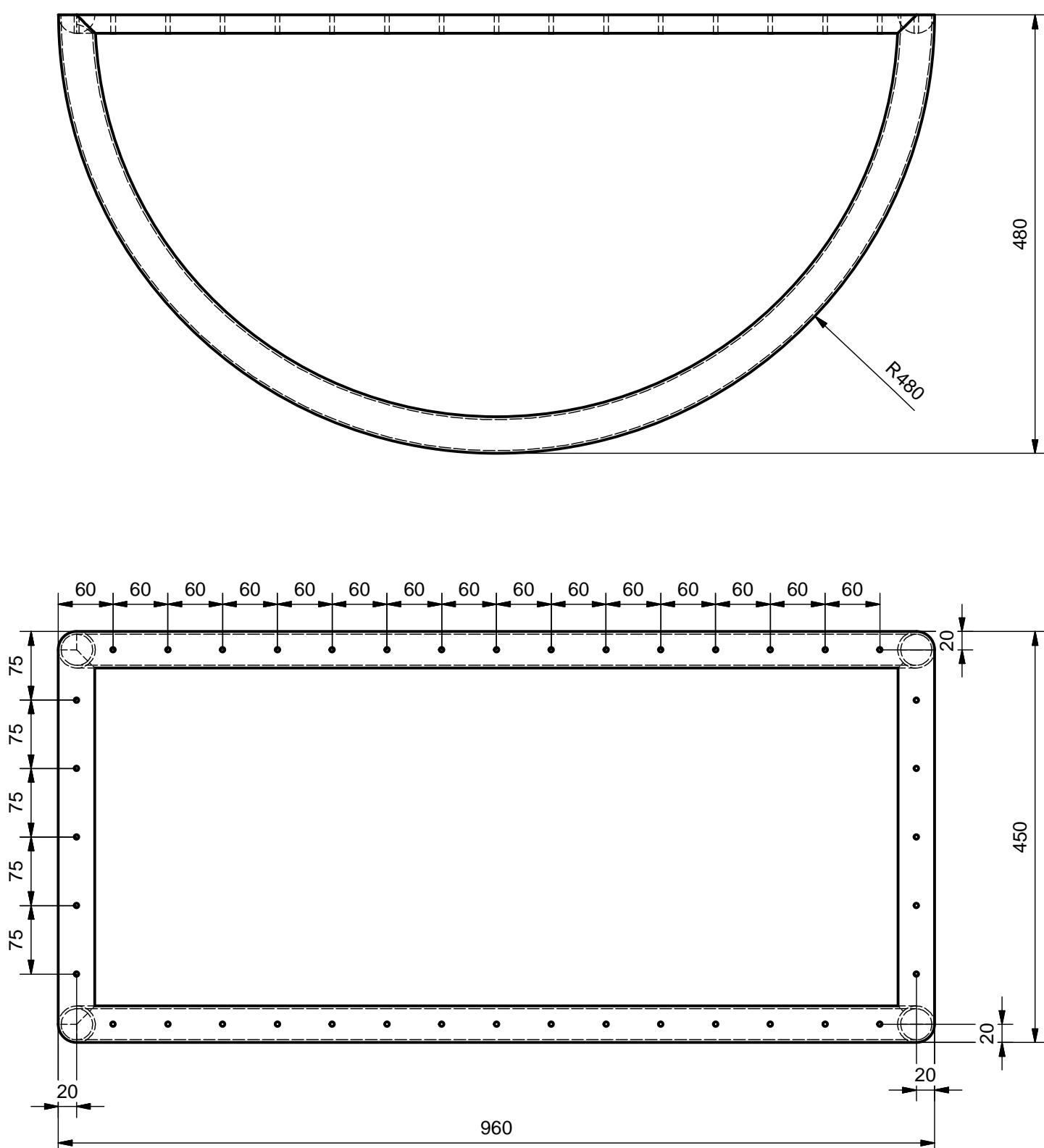
7



ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
17	28	Tornillo tira fondo cabeza cilíndrica	
13	1	Estructura metálica balancín	Acero F-125
7	1	Listón asiento 7	Madera pino
6	1	Listón asiento 6	Madera pino
5	1	Listón asiento 5	Madera pino
4	4	Listón asiento 4	Madera pino
3	1	Listón asiento 3	Madera pino
2	1	Listón asiento 2	Madera pino
1	1	Listón asiento 1	Madera pino

LISTA DE PIEZAS

Dibujado	Fecha	Nombre	Firma:	ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
	11/11/2014	Marina López Hernando		
Comprobad	21/11/2014			
id.s.normas				
Escala:	Titular:			Plano N°:
1:10	Subconjunto 4			4.00
				NIA Alumno: 629679
				Curso: 4º

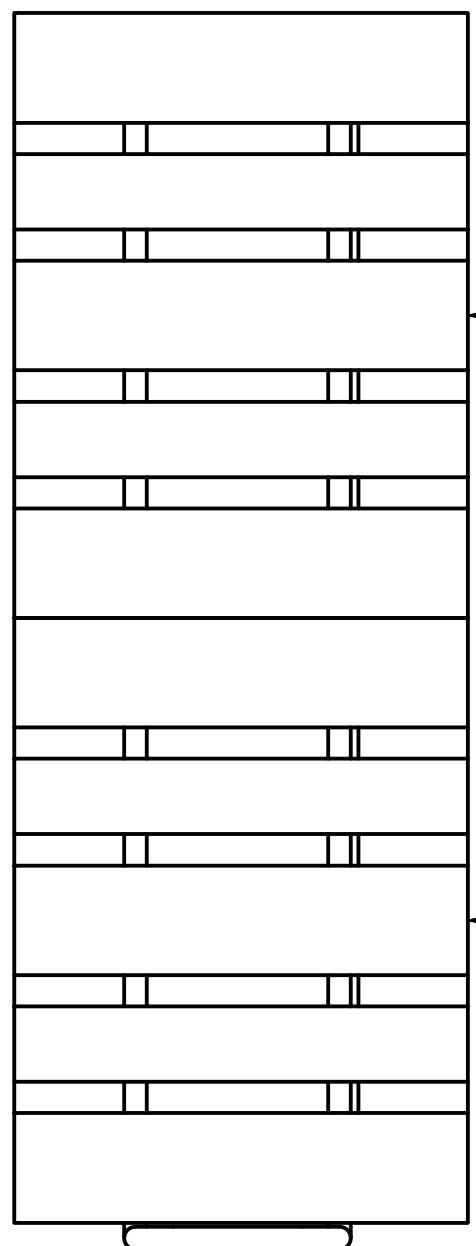
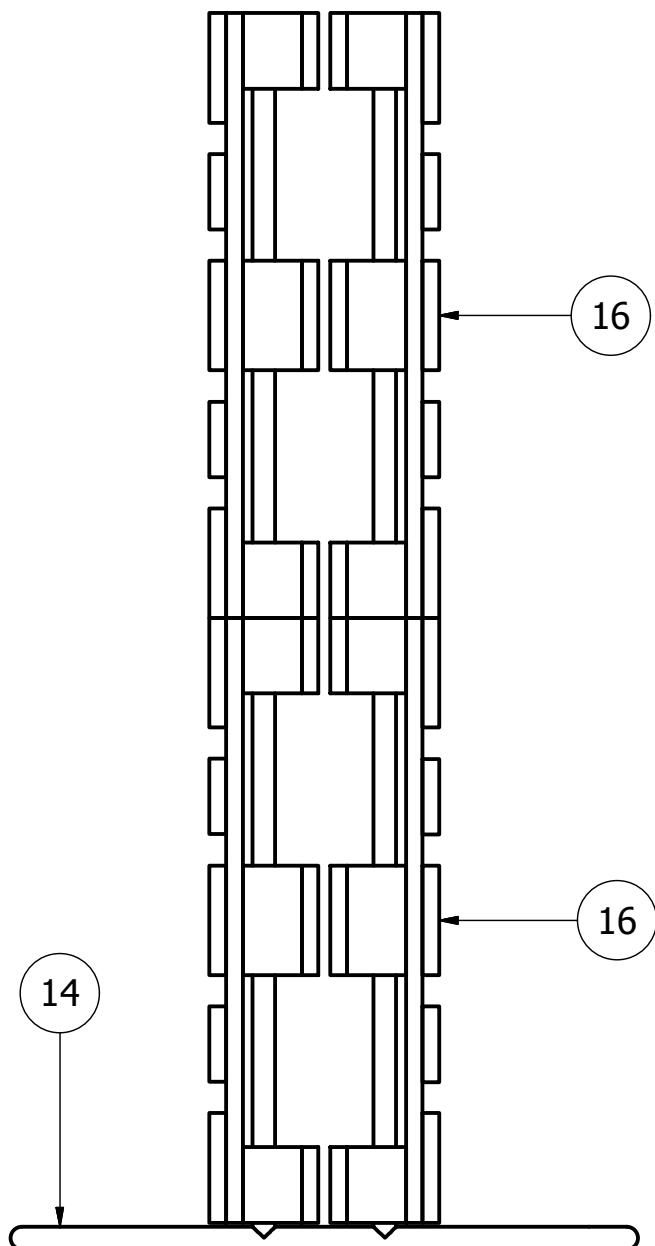


Todos los espesores no indicados 3,5 mm.

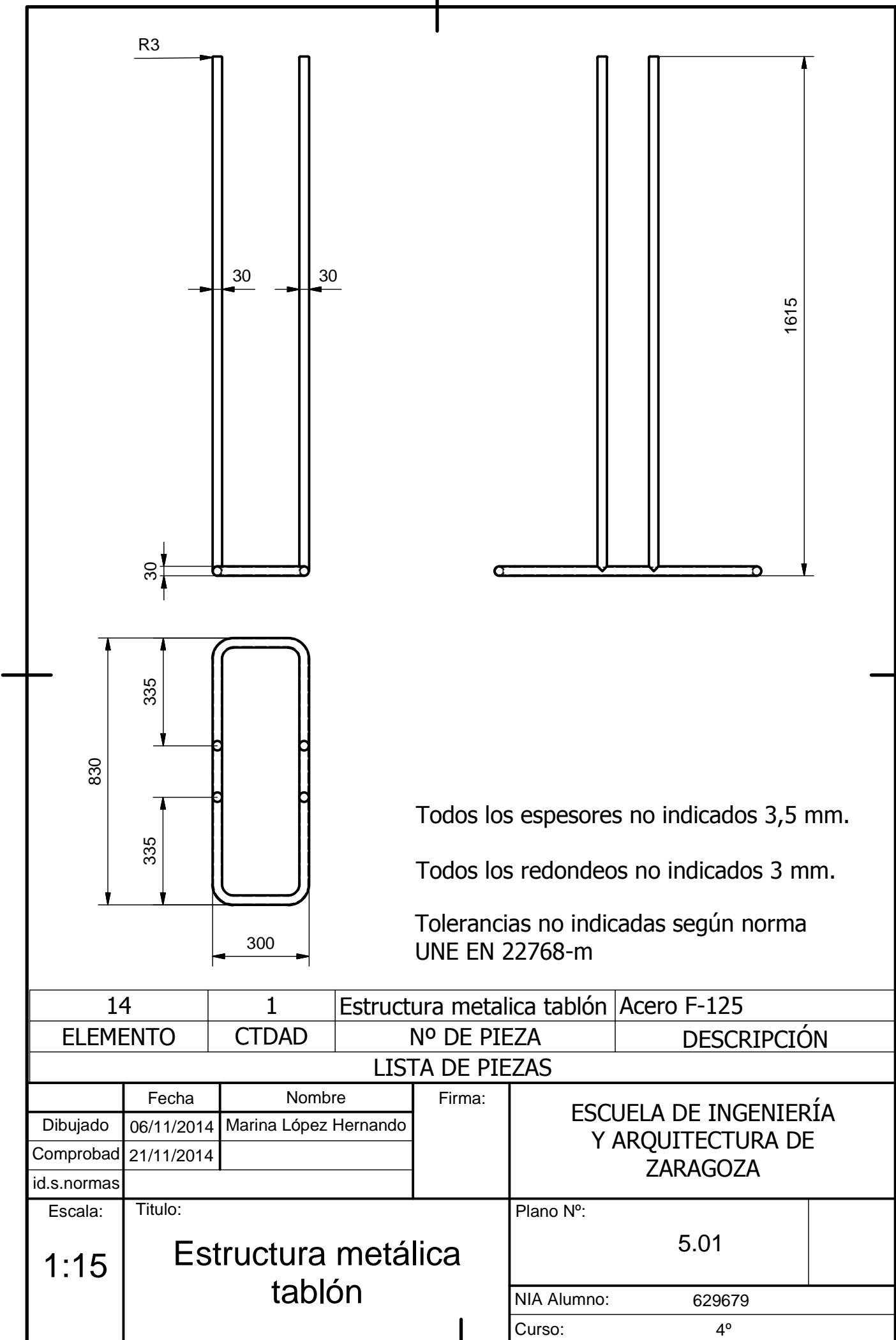
Todos los agujeros no acotados $\varnothing 5$ mm.

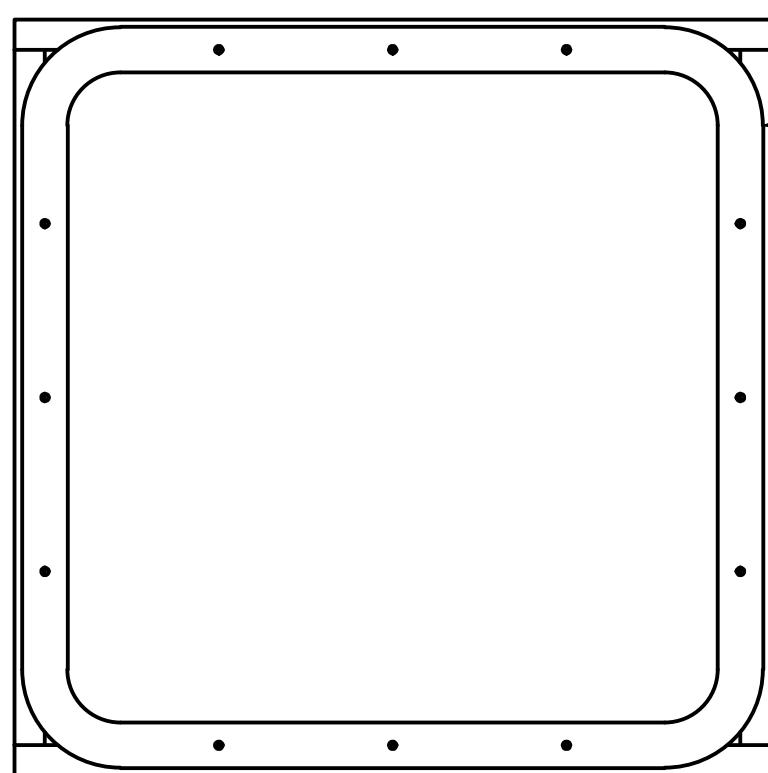
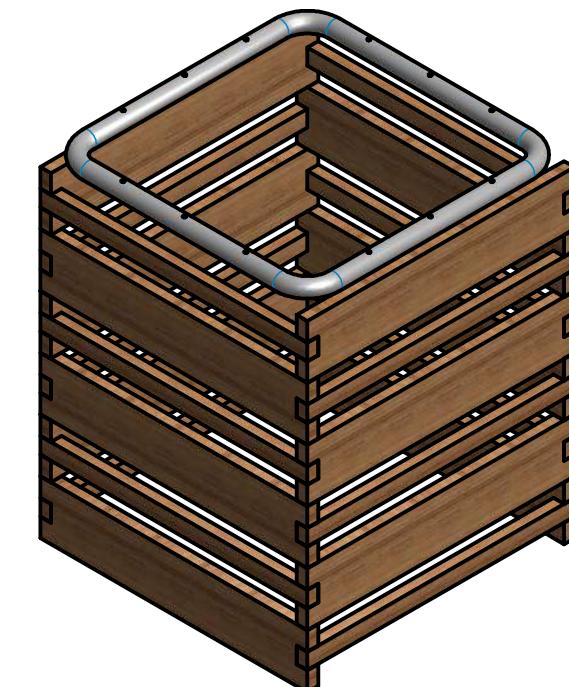
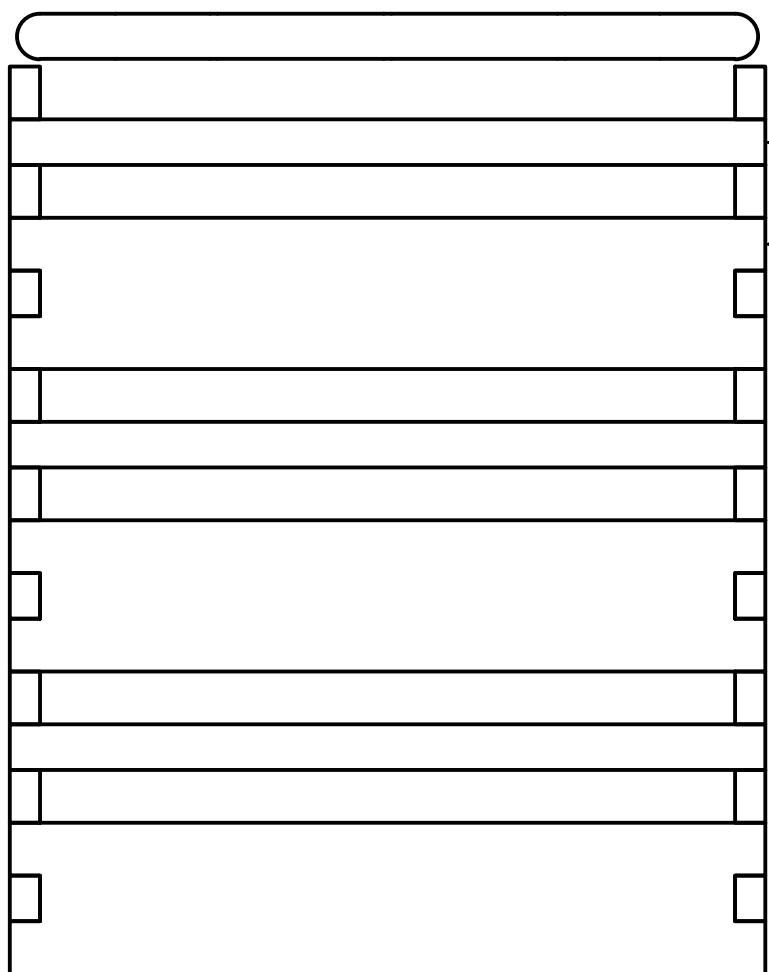
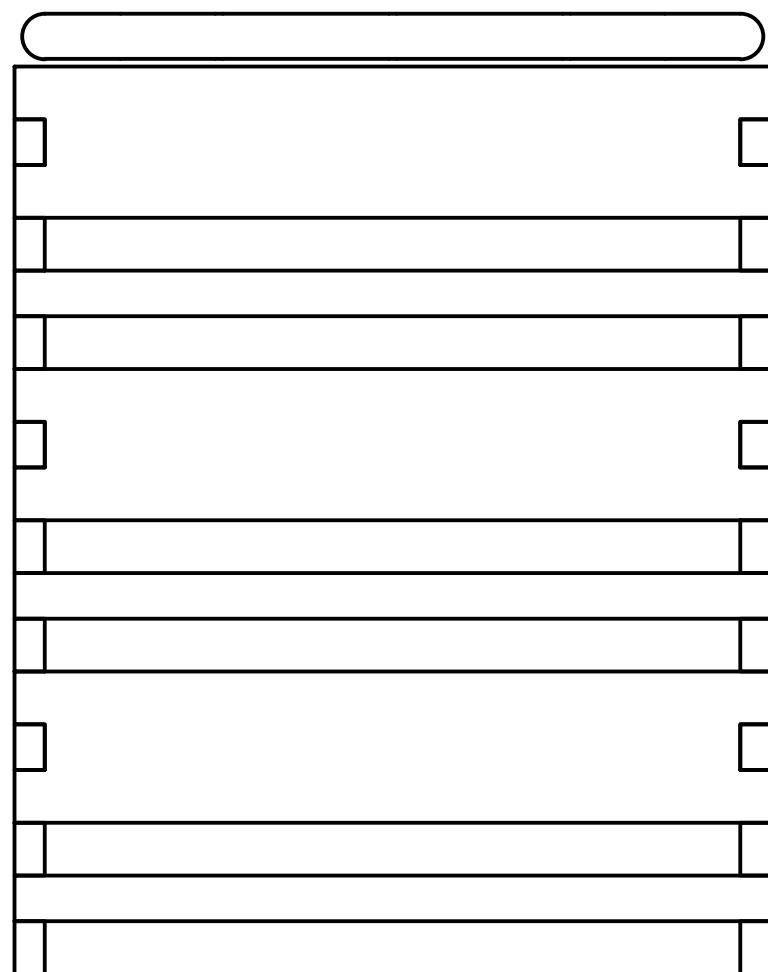
Tolerancias no indicadas según norma UNE EN 22768-m

13	1	Estructura metálica balancín	Acero F-125
ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	Fecha	Nombre	Firma:
Comprobad	21/11/2014	Marina López Hernando	ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
id.s.normas			
Escala:	Titular:		
1:5	Estructura metálica balancín		Plano N°: 4.01
			NIA Alumno: 629679
			Curso: 4º



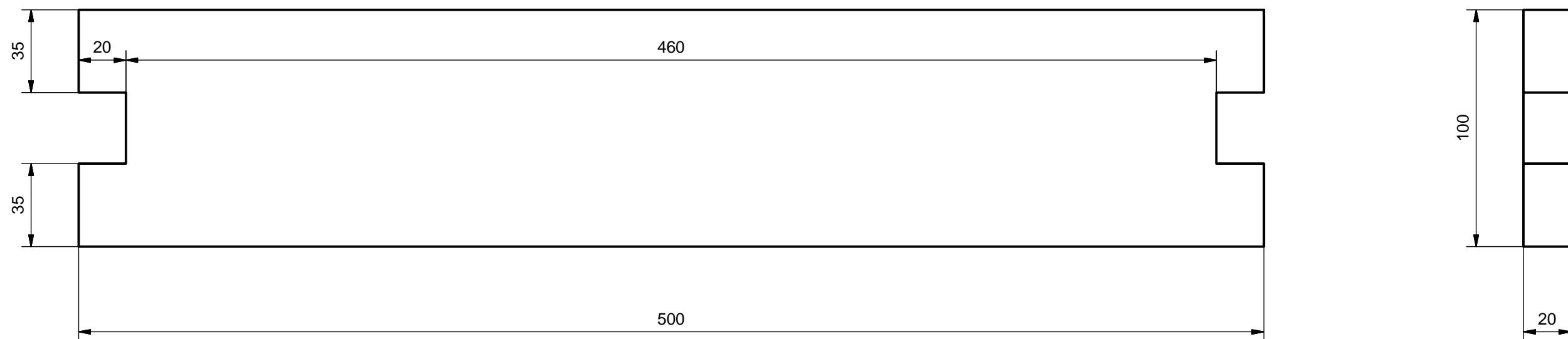
ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	Fecha	Nombre	Firma: ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Comprobad	11/11/2014	Marina López Hernando	
id.s.normas			
Escala:	Titulo:	Plano Nº:	5.00
1:10	Subconjunto 5	NIA Alumno:	629679
		Curso:	4º



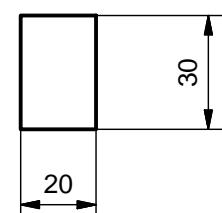
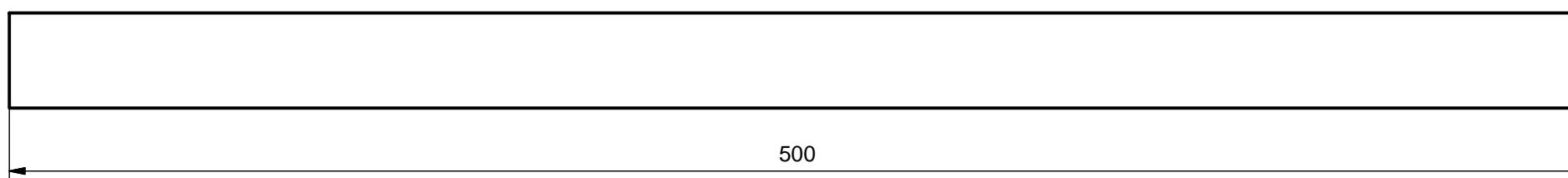


15

ELEMENTO	CTDAD	NºDE PIEZA	DESCRIPCION
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	11/11/2014	Marina López Hernando	ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Comprobad	21/11/2014		
id.s.normas			
Escala:	1:10	Titulo: Subconjunto 6	Plano Nº: 6.00
			NIA Alumno: 629679
			Curso: 4º



ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	11/11/2014	Marina López Hernando	ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Comprobad	21/11/2014		
id.s.normas			
Escala:	1:2	Titulo: Listón macetero 8	Plano Nº: 6.01
			NIA Alumno: 629679
			Curso: 4º



ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
LISTA DE PIEZAS			
Dibujado	11/11/2014	Marina López Hernando	ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE ZARAGOZA
Comprobad	21/11/2014		
id.s.normas			
Escala:	1:2	Title: Listón macetero 9	Plano Nº: 6.02
			NIA Alumno: 629679
			Curso: 4º

