



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

COWORKING Y TALLER RURAL.
COMBATIENDO LA DESPOBLACIÓN RURAL A TRAVÉS DEL DISEÑO

TRABAJO FINAL DEL
MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA DEL DISEÑO

REALIZADO POR
AGUSTÍN ESTEBAN GAGO SZALVAY

TUTORIZADO POR
BEGOÑA SÁIZ MAULEÓN

CURSO ACADÉMICO:
2020/2021

Agradecimientos

Querría comenzar agradeciendo a mis padres y mi familia, por el apoyo incalculable que me han otorgado, por creer en mí, darme oportunidades y despejarme el camino.

A mis amigos, los de siempre, los que pese a la distancia siempre están cerca. A los nuevos que conocí desde mi llegada. A mi compañera de piso, vida y aventuras, mi gran soporte todos estos años.

A mi tutora Begoña por darme la oportunidad de finalizar esta etapa tan importante, a la UPV por un gran año de aprendizaje y experiencias.

A Valencia, mi segundo hogar, por recibirme y hacerme sentir como en casa, por recuerdos únicos y momentos que seguramente repita.

A todos, ¡Gracias!

*“El diseño no es una cosa que haces.
Es un estilo de vida.”*

- Alan Fletcher

Título

COWORKING Y TALLER RURAL.
COMBATIENDO LA DESPOBLACIÓN RURAL A TRAVÉS DEL DISEÑO

Title

COWORKING AND RURAL WORKSHOP.
FIGHTING AGAINST RURAL DEPOPULATION
THROUGH DESIGN

Titol

COWORKING I TALLER RURAL.
COMBATENT LA DESPOBLACIÓ RURAL A TRAVÉS
DEL DISSENY

Índice

Índice de contenidos

- i. Resumen*
- ii. Índice de figuras*
- iii. Índice de tablas*

1. Memoria

1.1. Introducción

- 1.1.1. Contextualización
- 1.1.2. Punto de partida, origen y motivación del proyecto
- 1.1.3. Introducción - Puebla de la Sierra
- 1.1.4. Ubicación
- 1.1.5. Historia
- 1.1.6. Despoblación rural
- 1.1.7. Materias primas y oficios tradicionales
- 1.1.8. Inspiración

1.2. Objetivos del proyecto

- 1.2.1. Objetivos generales
- 1.2.2. Objetivos concretos

1.3. Análisis

- 1.3.1. Estudio de mercado
- 1.3.2. Propuestas actuales, referentes, inspiración
- 1.3.3. Análisis usuario/encuestas
- 1.3.4. Factores a considerar
- 1.3.5. Mapa Conceptual
- 1.3.6. Conclusiones

1.4. Planificación

1.5. Metodología de trabajo

- 1.5.1. Desarrollo de marca

1.5.2. Marco teórico

- 1.5.2.1 Conclusión - Marco teórico

1.5.3. Diagnóstico

1.5.4. Evaluación del sector

1.5.5. Propuesta

- 1.5.5.1. Antecedentes
- 1.5.5.2. Misión
- 1.5.5.3. Visión
- 1.5.5.4. Territorio
- 1.5.5.5. Valores
- 1.5.5.6. Atributos
- 1.5.5.7. Personalidad
- 1.5.5.8. Palabras clave
- 1.5.5.9. Idea fuerza
- 1.5.5.10. Posicionamiento
- 1.5.5.11. Público objetivo
- 1.5.5.12. Flujo comunicacional
- 1.5.5.13. Lenguaje
- 1.5.5.14. Objetivos generales de marca
- 1.5.5.15. Objetivos específicos
- 1.5.5.16. Piezas específicas
- 1.5.5.17. Acciones puntuales

1.5.6. Lluvia de ideas

1.5.7. Naming

1.5.8. Propuestas gráficas y criterios de evaluación

1.5.9. Manual de Identidad

1.5.10. Piezas gráficas

1.6. Desarrollo del taller

1.6.1. Planeamiento

1.6.2. Asociaciones

1.6.3. Metodología de trabajo

1.6.4. Equipamiento necesario

1.7. Diseño de mobiliario

1.7.1. Requerimientos del producto

1.7.2. Inspiración

1.7.3. Selección de materiales, Justificación

1.7.4. Bocetos

1.7.5. Criterios de selección

1.7.6. Soluciones adoptadas

1.7.7. Renderizado

1.8. Conclusiones finales

2. Planimetría

2.1. Planos generales

2.2. Planos de despiece

3. Pliego de condiciones

3.1. Objeto y alcance del pliego

3.2. Normas de carácter general

3.2.1. Condiciones del encargo

3.2.2. Normativa

3.3. Condiciones técnicas

3.3.1. Condiciones técnicas de los materiales, características, suministro.

3.3.2. Condiciones técnicas de fabricación y montaje

4. Presupuesto

4.1. Coste útiles y herramientas

4.2. Coste materiales lámpara

4.3. Coste materiales accesorios

4.4. Coste diseño gráfico

4.5. Resumen

4.6. Viabilidad económica

5. Bibliografía

6. Anexos

6.1. Resultados encuesta

i. Resumen

A través de la creación de un espacio destinado a taller de diseño y coworking, teniendo como referencia e inspiración las materias primas de la zona así como los oficios tradicionales, se desarrollará, en primera instancia, una colección de mobiliario bajo una marca propia, la cual abarcará todos los trabajos realizados en dicho taller, para dar un canal de venta a los diseñadores, crear empleo y fomentar el desarrollo rural de la comunidad.

Palabras claves:

Coworking; Taller; Diseño; Rural; Desarrollo; Mobiliario; Pueblos; Identidad de marca; Materias primas; Mobiliario; Diseño Industrial; Diseño Gráfico

i. Abstract

Through the creation of a space for a design workshop and coworking, having as reference and inspiration the raw materials of the area as well as the traditional trades, in addition, a collection of furniture will be developed, in the first instance, under its own brand the which will encompass all the work carried out in said workshop, to give designers a sales channel, create jobs and promote rural development in the community.

Key words:

Coworking; Workshop; Design; Rural; Developing; Furniture; Peoples; Brand identity; Raw Materials; Furniture; Industrial design; Graphic design

ii. Índice de figuras

Ilustración 1: Talleres La Manual. Fuente: www.lamanual.org	23
Ilustración 2: Talleres Fábrica de Texturas. Fuente: www.fabricadetexturas.com	24
Ilustración 3: Talleres The Work Shop Madrid. Fuente: www.theworkshopmadrid.com	25
Ilustración 4: CRU Cowork. Fuente: www.cru-cowork.com/en	24
Ilustración 5: Boceto proyecto Squire & Partners. Fuente: www.squireandpartners.com/inform/	27
Ilustración 6: Proyecto finalizado en St. James School. Fuente: www.squireandpartners.com/inform/	28
Ilustración 7: Proyecto finalizado en St. James School. Fuente: www.squireandpartners.com/inform/	29
Ilustración 8: Logotipo La Manual. Fuente: www.lamanual.org	43
Ilustración 9: Web La Manual. Fuente: www.lamanual.org	44
Ilustración 10: Salones y Talleres. Fuente: www.lamanual.org	45
Ilustración 11: Logotipos Fábrica de texturas. Fuente: www.fabricadetexturas.com	46
Ilustración 12: Web Fábrica de texturas. Fuente: www.fabricadetexturas.com	47
Ilustración 13: Talleres Fábrica de texturas. Fuente: www.fabricadetexturas.com	48
Ilustración 14: Logotipo The Workshop Madrid. Fuente: www.theworkshopmadrid.com	49
Ilustración 15: Web The Workshop Madrid. Fuente: www.theworkshopmadrid.com	50
Ilustración 16: Taller The Workshop Madrid. Fuente: www.theworkshopmadrid.com	51
Ilustración 17: Ejemplo cartel exterior del taller. Fuente: www.mockupcloud.com	68
Ilustración 18: Ejemplo afiche en zona interior. Fuente: www.free-mockup.com	69
Ilustración 19: Ejemplo regalo publicitario. Fuente: https://mockupsforfree.com	70
Ilustración 20: Ejemplo regalo publicitario - cuaderno. Fuente: www.pixeden.com	71
Ilustración 21: Moodboard - lampara de sobremesa. Fuente: www.pinterest.es	76
Ilustración 22: Moodboard - Accesorios de escritorio. Fuente: www.pinterest.es	77
Ilustración 23: Cubo de roble macizo 24x24x9cm. Fuente: www.leroymerlin.es	78
Ilustración 24: Bocetos accesorios escritorio. Fuente: Propia	79
Ilustración 25: Bocetos lámpara. Fuente: Propia	80
Ilustración 26: Render Lámpara. Fuente: Propia	83
Ilustración 27: Render lámpara en escritorio. Fuente: Propia	84
Ilustración 28: Render accesorios escritorio. Fuente: Propia	85

Ilustración 28: Render accesorios escritorio ejemplo. Fuente: Propia	86
Ilustración 30: Escala Dureza Brinell. Fuente: es.wikipedia.org/wiki/Dureza_Brinell	100
Ilustración 31: Cable textil trenzado Belle Époque. Fuente: www.amazon.es.....	101
Ilustración 32: Portalámpara E27. Fuente: www.amazon.es.....	102
Ilustración 33: Bombilla LED E27. Fuente: www.amazon.es.....	102
Ilustración 34: Tornillo y tuerca M5. Fuente: www.rationalstock.es.....	103
Ilustración 35: Cargador Inalámbrico. Fuente: www.amazon.es.....	103
Ilustración 36: Enchufe 2 núcleos 4mm. Fuente: es.aliexpress.com.....	104

iii. Índice de tablas

Tabla 1: Mapa Conceptual.....	34
Tabla 2: Coste útiles y herramientas.....	109
Tabla 3: Coste materiales lámpara.....	110
Tabla 4: Coste materiales accesorios.....	111
Tabla 5: Tarifario 2021 - Diseño gráfico.....	114

1. Memoria

1.1. Introducción

Este trabajo se basa en la expansión de un proyecto personal, el cual se desarrolla en Puebla de la Sierra, un pequeño pueblo en la Sierra del Rincón, al norte de la Comunidad de Madrid.

1.1.1. Contextualización

Se trata de un proyecto en conjunto con El Refugio Coworking & Coliving, emprendimiento del cual soy parte, compartiendo el mismo entusiasmo y objetivos de desarrollo local. Combinando la idea de desarrollo de una marca local y un taller de diseño, utilizando el espacio de coworking como herramienta para el desarrollo conceptual de las ideas, el coliving lugar destinado para la estancia de las personas ya sea a corto o largo plazo y por último al pueblo como inspiración dado su legado artesanal de siglos y proveedor de materias primas.

1.1.2. Punto de partida, origen y motivación del proyecto

Tras más de un año enfocado en mi proyecto personal, el cual ocupó y ocupa mi tiempo a diario, era difícil encontrar motivación o una idea clara en la cual basarme. Luego de meditar al respecto decidí involucrar mi trabajo final de máster con el lugar donde resido y trabajo, Puebla de la Sierra. Debido a esta decisión me era más fácil reconocer los problemas e inquietudes locales, como lo son la despoblación rural que afecta a gran parte de los pequeños pueblos

de España, la falta de incentivos para el desarrollo y la desocupación laboral.

Teniendo como punto de partida mi proyecto personal, un coworking y coliving rural, justamente dedicado a resolver alguno de los problemas locales, incentivar emprendimientos y ser un punto de encuentro para todas aquellas personas que quieran acercarse al medio rural, me fue más sencillo pensar como podría desde el punto de vista del diseño resolver alguno de los problemas anteriormente mencionados.

La motivación del proyecto se basa en la respuesta positiva de la gente, una idea que resulta atractiva ya que da un enfoque distinto, basado en prácticas innovadoras, involucrando al diseño, en un medio acostumbrado a lo artesanal y resuelve problemas locales como los mencionados anteriormente. Personalmente se genera una motivación extra al poder involucrar y generar una sinergia entre los dos proyectos, ya que se complementan a la perfección, teniendo un lugar adecuado para generar ideas, conceptualizar, proyectar e intercambiar conocimientos con diferentes profesionales que se alojen en el establecimiento.

A su vez, resuelve problemáticas que afectan al medio rural tanto aquí en España como en Uruguay, país desde el cual provengo y se encuentra en una situación similar respecto a la generación de trabajo y falta de emprendimientos en dicho medio.

1.1.3. Introducción - Puebla de la Sierra

Luego de terminar los estudios y prácticas en Valencia en septiembre del 2019, tomé la decisión de trasladarme a Madrid, junto a mi amigo y su pareja, originaria de Puebla de la Sierra, para comenzar a planificar el emprendimiento que hoy en día es una realidad, El Refugio Coworking & Co-living. En enero del 2020 comenzamos las obras en el viejo edificio dedicado a posada y a restaurante, ubicado en la plaza principal del pueblo. Luego de dos meses comenzó la pandemia por lo que se detuvo el proyecto hasta principios de junio momento en el cual pudimos abrir, y de manera continua hasta la fecha.

El Refugio Coworking nace de la necesidad de los jóvenes, emprendedores y profesionales a tener un lugar idóneo para desarrollar su trabajo o actividad en un entorno rodeado de naturaleza, con la posibilidad de desconectarse, descansar y evitar el bullicio de la ciudad.

Con el tiempo nos fuimos convirtiendo en más que un emprendimiento, hoy en día nos consideramos un agente de desarrollo rural, dando empleo directo a más de ocho jóvenes, incubando y desarrollando proyectos en conjunto con otros emprendedores con la misma visión que nosotros, generando una sinergia que contribuye a la expansión y desarrollo local.

1.1.4. Ubicación

Puebla de la Sierra está localizada al norte de la provincia de Madrid, con una altitud de 1161 m. y una superficie de 57,7 km².

A una distancia de 105 km de la capital, Madrid, hace de este pueblo un plan ideal para senderistas, motoristas, y aficionados a diferentes deportes y la naturaleza.

Se ubica al pie de los Cerros de la Mujer Muerta. Su territorio configura uno de los términos municipales más extensos de la Comunidad y presenta un relieve muy accidentado, quedando limitado a oriente y occidente por dos barreras montañosas, conocida como Sierra de la Puebla que oscila entre los 1.827 m. del Pico Porrejón, los 1.389 m. del Pinilla y los 1.350 m. del Porrejón Bajero al Sur.

Por el valle encajonado que se forma discurre el río Puebla, al que vierten sus aguas numerosos arroyos, muchos de ellos estacionales, que desembocan en el Riato, límite natural con los vecinos Berzosa y Robledillo.

Esta topografía ha condicionado el tradicional aislamiento de Puebla de la Sierra que aún se comunica con Prádena por los 18 kilómetros de la carretera M-130 que alcanza cotas superiores a los 1.600 m. y es, a veces, cortada por la nieve.

El paisaje está dominado por masas boscosas con grandes extensiones repobladas de pino, aunque todavía quedan amplias zonas de robledales autóctonos. La riqueza zoológica es considerable, con corzos, jabalíes, zorros, palomas, perdices rojas y otras especies de gran valor.

Antiguamente llamada Puebla de la Mujer Muerta hasta los años 40 del siglo XX en que cambió a su nombre actual por expreso deseo del gobernador civil de la provincia, Carlos Ruiz. El nombre original hacía referencia al de los Cerros a cuyo pie se asienta la villa y cuya silueta recuerda la de una mujer yacente, mientras que Puebla es un término de origen castellano frecuente en localidades de repoblación. Posiblemente proceda de la concesión al lugar en 1301 de la Carta-Puebla, un estatuto jurídico para favorecer el asentamiento.

1.1.5. Historia

Puede admitirse un origen árabe de Puebla, aunque la presencia islámica debió ser poco intensa. En el siglo XII se vio la necesidad de fundar, por razones defensivas, pueblos estables en la comarca de Buitrago y Puebla debió ser uno de ellos. A finales del XIII, la entonces llamada aldea de la Mujer Muerta estaba en manos de un arcediano madrileño que la recibió de Sancho IV y la permutó más tarde con otra aldea. El Señorío era sólo jurisdiccional ya que las tierras pertenecían al común de Villa y Tierra, organización que ya estaba constituida en dicha época.

En 1490, para compensar el aislamiento y la lejanía que dificultaba su gobierno, recibió de Íñigo López de Mendoza, el célebre Marqués de Santillana, el título de villazgo. Por él adquiriría la villa jurisdicción propia. A pesar de este hecho, el concejo de Puebla se reunió en el pórtico de la Iglesia hasta la segunda mitad del XVI, cuando se construyó el primer Ayuntamiento. También en estos años se levantó la fragua y la Fuente Vieja que aún se conserva.

En 1562 se levantó la Ermita de la Soledad, también hoy en uso, que se utiliza como lugar de enterramiento y que pertenecía a la Cofradía de la Vera Cruz.

Uno de los momentos de mayor importancia demográfica de Puebla se produjo en el siglo XVIII: en 1768 contaba con 313 habitantes. La ganadería, básicamente lanar, la agricultura de secano (centeno y trigo) y la de regadío (lino y huertos) eran las principales fuentes de riqueza, además de las colmenas y el aprovechamiento del bosque.

En el siglo XIX se sucedieron las distintas medidas que pusieron fin al Antiguo Régimen: abolición de los señoríos, división provincial, desamortización religiosa y civil. Las tierras de Puebla que salieron a subasta pública (el 70% del término) quedaron en su mayor parte en manos del Común de Vecinos.

El siglo XX se inició con la población estabilizada. La Guerra Civil pasó por el núcleo destruyendo el Ayuntamiento y ocasionando importantes pérdidas en la Iglesia. En los años 40 fue objeto de la actuación del programa de Regiones Devastadas y se reconstruyó la Casa Consistorial, urbanizándose también la plaza.

Hoy en día su fuente principal de ingresos es el turismo, aunque aún se conservan huertos con producción orgánica, apicultura y actividad ganadera explotada por una cooperativa local, la cual también elabora productos derivados de la leche de forma artesanal.

1.1.6. Despoblación rural

La despoblación es un fenómeno demográfico y territorial, que consiste en la disminución del número de habitantes de un territorio o núcleo con relación a un período previo. La caída en términos absolutos del número de habitantes puede ser resultado de un crecimiento vegetativo negativo (cuando las defunciones superan a los nacimientos), de un saldo migratorio negativo (la emigración supera a la inmigración) o de ambos simultáneamente.

Los factores económicos desempeñan un papel crucial en estos procesos de despoblación: las zonas afectadas por ellos suelen ser áreas económicamente deprimidas, atrasadas o escasamente dinámicas en relación a otras del mismo país. En general los procesos de despoblación se han desencadenado en el continente europeo como consecuencia de las altas tasas migratorias desde estas zonas a los núcleos urbanos en expansión, fenómeno que fue conocido en las primeras décadas de la segunda mitad del siglo XX como el éxodo rural, por la cuantía que alcanzó y su impacto sobre los lugares de origen de los emigrantes. Los motivos que llevaron a tantas personas en la mayor parte de los países europeos a emigrar hacia las ciudades tuvieron que ver con los mayores salarios que se pagaban en ellas, las mayores oportunidades laborales, o sus mejores equipamientos o servicios.

En definitiva, la gente emigró por su capacidad para proporcionar mayores niveles de bienestar material.

Según cifras oficiales de población resultantes de la revisión del padrón municipal del INE, actualmente Puebla de la Sierra cuenta con 73 habitantes inscriptos, 42 hombres y 31 mujeres respectivamente, lo que significa una densidad de población de 1,27 habitantes por km².

Desde el comienzo del siglo XX, la población ha disminuido, pasando de su pico máximo en 1940 de 332 habitantes a su mínimo de 53 en los años 80, a partir de esa fecha ha ido en aumento pero muy lentamente.

La llegada de nuevas tecnologías, como la fibra óptica dentro del plan de desarrollo rural de la Sierra Norte de Madrid, así como la facilidad actual para desarrollar una actividad remota, ha fomentado el interés de jóvenes por trasladarse a la zona. El crecimiento de nuevos emprendimientos hace que el pueblo sea más atractivo para desarrollar proyectos similares, lo que favorece el crecimiento del pueblo a largo plazo, con la posibilidad de que más jóvenes se instalen en la zona.

1.1.7. Materias primas y oficios tradicionales

Uno de sus oficios tradicionales es la herrería, Puebla de la Sierra cuenta con una fragua que data de 1570, la cual fue rehabilitada a finales de siglo XX.

Servía a los agricultores y ganaderos de la zona. En ella se preparaba y se fabricaban distintos elementos tanto para la agricultura (arados, azadas) como para la ganadería

(carros, herraduras, clavos) así como elementos para la vida cotidiana como utensilios de cocina, de carpintería, etc.

La cestería de mimbre es otro ejemplo del trabajo artesanal de la zona, la utilización del mimbre en la Puebla era principalmente para la producción de objetos destinados al transporte, uso doméstico y agrícola.

En cuanto a la madera, los vecinos elaboraban bieldas, horcas, horquillas y palas de roble, hasta cuatro o cinco mil piezas al año, estas eran vendidas por la comarca y constituían un complemento a su economía.

Extía a su vez una carbonera, lugar donde a través del proceso de destilación o combustión incompleta de la leña se elaboraba carón vegetal. La economía rural nunca ha sido sencilla de solventar y la obtención de cualquier producto en este medio ha requerido un elevado esfuerzo. Los carboneros pasaban el día en el monte durante todo el proceso de elaboración y bajaban al núcleo urbano del pueblo a dormir, lo que les permitía mitigar su esfuerzo.

Los robledales que abundaban en la zona, hoy en día sustituidos por plantaciones de pinos, se han utilizado a lo largo de los siglos para la construcción y más recientemente en la historia fueron destinados para la creación de traviesas o durmientes para las vías del tren.

Otras materias prima de la zona como la piedra, utilizada hasta hoy en día para la construcción de viviendas, los linares de los cuales extraían fibra vegetal para la creación de telares y la esquila del ganado para la obtención de lana fueron por siglos las principales oficios a los que se dedicaban los habitantes del pueblo, generando así una fuente de ingresos y permitiendo a las familias asentarse en la zona.

1.1.8. Inspiración

La inspiración forma parte fundamental en el proceso creativo de cualquier diseñador, y se considera un pilar fundamental a la hora de desarrollar su trabajo. Ya sea teniendo como referencia a otros diseñadores, aprendiendo nuevas técnicas, o conociendo nuevos materiales hace que amplíen su conocimiento, lo cual, fomenta su creatividad y le permite dar su propia impronta en el objeto a diseñar.

Formar parte de un contexto específico, en este caso el medio rural, fomenta dicha inspiración. Con el taller buscamos que las personas que trabajen en el mismo tomen como referencia la zona y su experiencia con las tradiciones locales, las materias primas ofrecidas por el entorno y tengan como herramienta la sinergia ofrecida por el modelo de trabajo para generar así nuevos productos que favorezcan la actividad económica y el desarrollo rural.

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivos Generales

Con el fin de lograr el desarrollo de una marca propia asociada al medio rural, una familia de mobiliarios inspirados en el pueblo y la ideación de un taller, se tendrán que cumplir los siguientes objetivos:

- Fomentar a los jóvenes el espíritu emprendedor, motivarlos a trasladarse al medio rural, ya sea por tiempo indefinido o por periodos más cortos, para desarrollar e involucrarse en la actividad.

- Fomentar y ofrecer trabajo a personas con experiencia, mayores que puedan enseñar sus conocimientos, dando charlas y talleres.

- Dar a conocer el potencial de los pueblos, su gente, costumbres, materias primas que se ofrece, poder expandir las bases económicas del pueblo, y que no solo este asociado al turismo rural, como lo es actualmente.

- Brindar conocimientos a través del networking, cursos, promover el intercambio de ideas y generar una red de contactos la cual se nutra de sus propios miembros.

- Elaborar un plan de expansión, el cual se pueda llevar a cabo en diferentes zonas rurales de España, favoreciendo el crecimiento rural de los pueblos y aprovechando las bondades de cada pueblo, para generar así productos inspirados en diferentes medios y nutrirlos tanto conceptual como materialmente de diversos factores de la zona.

- Contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- ODS 8: Trabajo Decente y crecimiento económico

- ODS 10: Reducción de las desigualdades

- ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles

- ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos

1.2.2. Objetivos Concretos

- Desarrollar y contextualizar el proyecto, analizando el mercado en busca de competidores e inspiración.
- Creación de productos, buscar inspiración, bocetar y desarrollar mobiliario capaz de reproducir en el taller.
- Elaboración de un brief para la creación de la marca.
- Cumplir con la normativa y condiciones técnicas.
- Creación de diferentes logotipos para su evaluación y posterior desarrollo del manual de identidad.
- Elaborar un presupuesto y analizar la viabilidad económica.
- Generar piezas que conformen un universo gráfico que se vinculen a la marca y sus valores.
- Planeación del taller y sus principales características.

1.3. Análisis

Comenzaremos buscando propuestas a nivel local, competidores y también referentes en la zona, para luego analizar o buscar propuestas internacionales, lugares que nos inspiran y que determinarán un punto de partida para dar comienzo al proyecto.

Para finalizar se realizará una encuesta para obtener los tipos de usuarios y factores a considerar como pueden ser los tipos de herramientas necesarias o el tiempo que desearían trabajar en el lugar con el fin de llegar a una conclusión donde se involucrarán todos los resultados y propuestas analizadas.

1.3.1. Estudio de mercado

A continuación se realizará un análisis de las diferentes propuestas que existen en la actualidad, empresas que se ubican en la misma comunidad, si bien pueden ser competidores, son referentes a la hora de desarrollar nuestro proyecto.

LA MANUAL - ESPACIO CREATIVO

www.lamanual.org

Calle Zurita 43, Lavapiés, Madrid

info@lamanual.org

Se definen como una comunidad de artistas y profesionales del diseño y la artesanía unidos en torno a un espacio común donde crear, trabajar, intercambiar ideas y saberes.

Su finalidad es generar un entorno cooperativo de producción artística y artesanal, donde los proyectos y acciones que tengan lugar en nuestro espacio puedan ser económicamente viables y sostenibles en el tiempo.

Actúan como aglutinante entre personas de diferentes disciplinas creativas prestándoles apoyo y acompañamiento en el proceso de profesionalización de sus proyectos y creaciones. Nacen en verano de 2012 con la voluntad de dar respuesta a la escasez de espacios de co-creación en el centro de Madrid.

Además de espacios y salas de coworking cuentan con un espacio taller, pensados para aquellos que además de diseñar,

necesitan crear, hacer prototipos o pequeñas producciones. Pintura, escultura, madera, restauración de muebles, costura, joyería, maquetas, etc. Todos los espacios con estantería, taquilla bajo llave, mesa y silla, y posibilidad de dejarlo diáfano para que traigas tus cosas.

ESPACIO TALLER INDIVIDUAL (precios diarios)

Espacio de 4,5m².

Tarifa base sin iva: 205€

Precio final: 250€

ESPACIO TALLER DOBLE (precios diarios)

para dos personas

Espacio de 6m².

Tarifa base sin iva: 280€

Precio final: 340€



Ilustración 1: Talleres La Manual



FÁBRICA DE TEXTURAS

www.fabricadetexturas.com
C/Meléndez Valdés N34, Local 2
Chamberí, Madrid

Con base en Madrid desde 2012, cuentan con un equipo de cinco personas con ganas de enseñar y divulgar todo lo que cae en sus manos.

Experimentan con técnicas artesanales y artes plásticas. Transforman técnicas tradicionales para hacerlas más accesibles para todo aquel que quiera mancharse las manos.

Cuentan con un estudio-taller en el barrio Chamberí de Madrid. Además conviven máquinas antiguas de encuadernación y estampación, con duplicadoras RISO y todo tipo de herramientas y materiales para utilizar en los talleres que imparten. Cuentan también con un pequeño estudio de diseño.



Ilustración 2:
Talleres Fábrica de Texturas

THE WORKSHOP MADRID

www.theworkshopmadrid.com
Calle Laurel 19, Arganzuela, Madrid

The Workshop Madrid es un taller abierto y compartido con maquinarias y herramientas, ya sea para personas que estén trabajando en su primer proyecto o ya tenga alguna experiencia en su haber. Brindan el espacio, las herramientas y la experiencia de su equipo de trabajo para llevar las ideas a la práctica

Con herramientas para madera, metal, plástico y cuero, así como estaciones de trabajo compartidas y personales, el espacio es flexible y puede acomodar proyectos de diferentes tamaños. Cuentan con talleres dirigidos por expertos que ayudan a educar y agudizar las habilidades.

Su taller de Madrid es una instalación basada en membresía. Un miembro es cualquier persona que haya pasado una capacitación básica de seguridad y haya comprado horas en el taller. A su vez, los miembros pueden usar el espacio también fuera de la clase y elegir sus ritmos de trabajo.

73€ x 10 horas (IVA incluido), acceso al taller, espacios de trabajo, maquinarias y herramienta.

450€ / mes de calendario (IVA incluido), acceso ilimitado taller acceso al taller, espacios de trabajo, maquinarias y herramienta. La membresía incluye espacio de almacenamiento de proyectos gratuito por un mes despues de cada visita.



Ilustración 3:
Talleres The Work Shop Madrid

1.2.2. Referentes, inspiración

En este apartado se muestra el resultado de la búsqueda de referentes a nivel internacional, lugares que cuentan con las instalaciones y una forma de trabajo que nos inspiran a la realización de nuestro proyecto.

CRU

www.cru-cowork.com/en

Rua do Rosário, 211 - Oporto, Portugal

CRU es un hub creativo que, en un solo lugar, combina un espacio de coworking orientado a actividades creativas, una tienda de diseño, un área para exposiciones de arte y espacios para talleres.

Se encuentra en el corazón del distrito de las Artes de Oporto (Quarteirão das Artes Miguel Bombarda), el epicentro de un clúster creativo, en una zona céntrica, accesible y rodeada de todo tipo de comercio y servicios.

Alquila varios espacios de trabajo, en régimen compartidos o colaborativos, en su mayoría dirigidos a actividades creativas. Cuentan con un estudio de fotografía de producto y un taller de serigrafía.

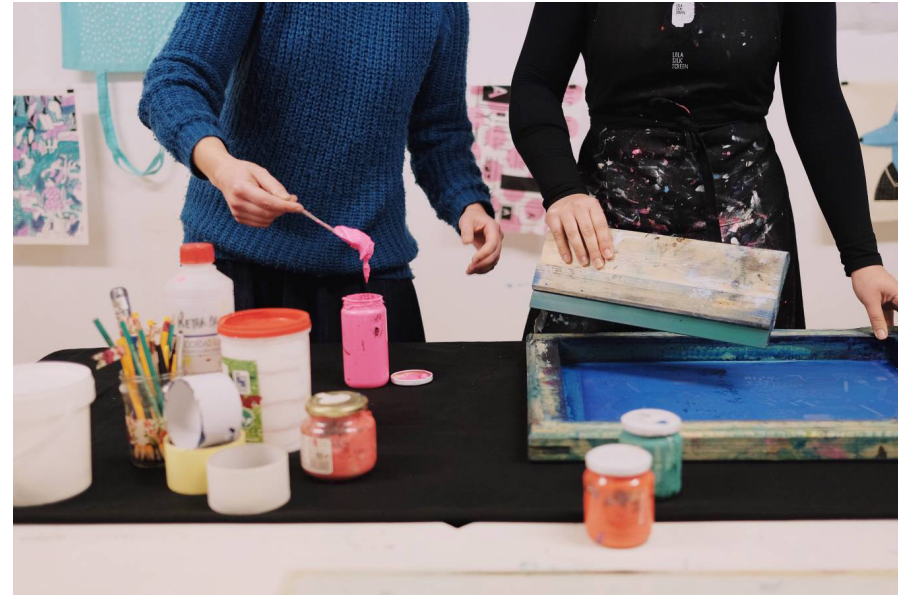


Ilustración 4: CRU Cowork

SQUIRE & PARTNERS

www.squireandpartners.com/inform/

Estudio de arquitectura y diseño ubicado en Londres, emplea a más de 150 arquitectos y asistentes de arquitectura, los cuales trabajan en una variedad de trabajos, desde pequeños proyectos a medida hasta importantes planes maestros urbanos.

Ubicación: Ashford, Surrey

Año de construcción: 2015

Cliente: Independent Education Trust Ltd

Dentro de los terrenos de la escuela St James que anteriormente albergaba unidades de almacenamiento, se desarrolló un nuevo bloque de tecnología de diseño. El mismo fue diseñado para acomodar a 20 estudiantes y dos profesores, así como una oficina, una planta y un almacén.

Este proyecto se puede tomar como referente en cuanto a su arquitectura, diseño de espacio y equipamiento, ya que fue diseñado de manera funcional con un fin educacional.

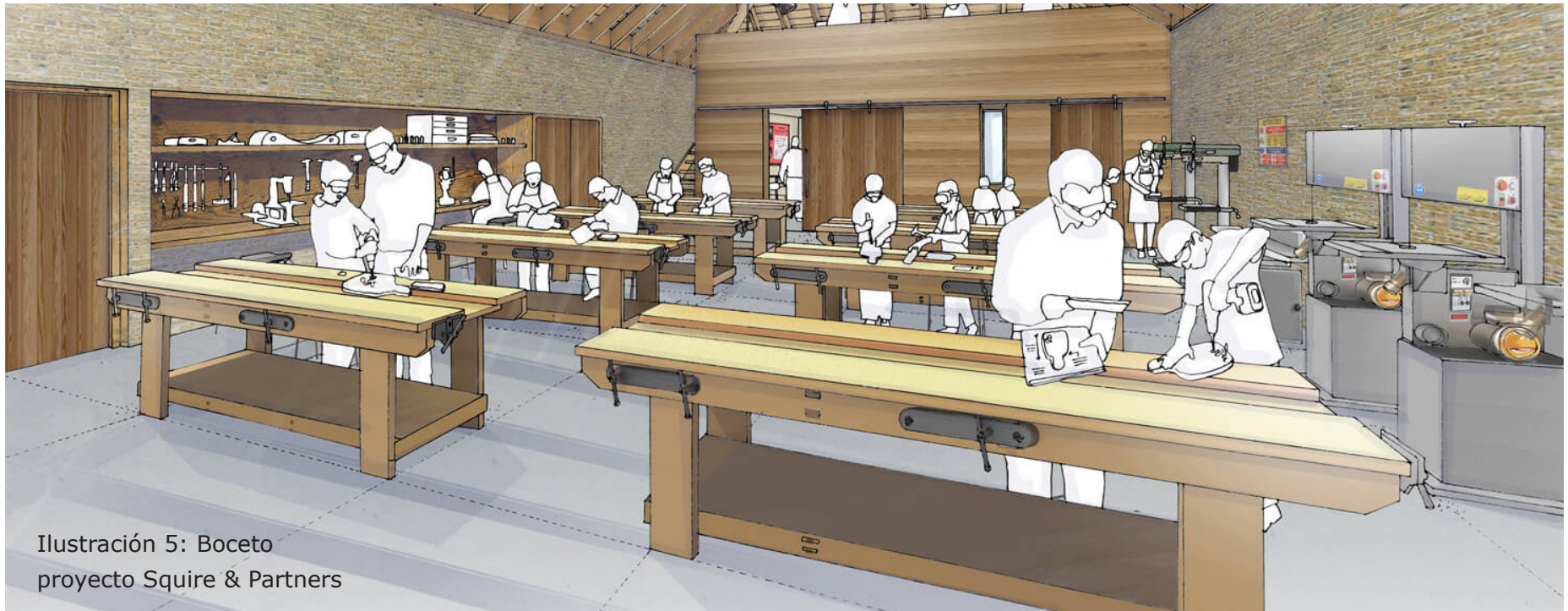


Ilustración 5: Boceto proyecto Squire & Partners



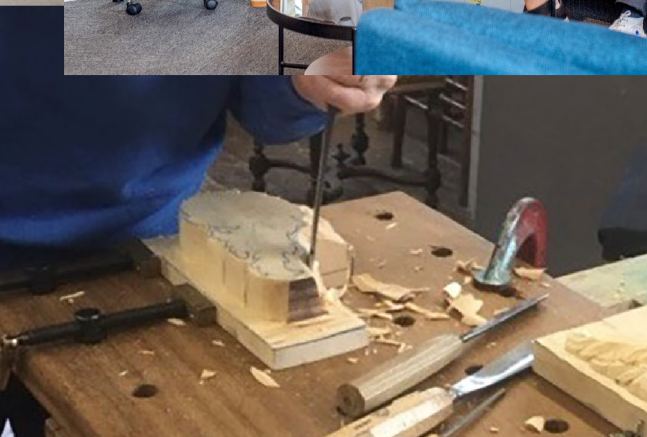
Ilustración 6: Proyecto finalizado en St. James School.



Ilustración 7: Proyecto finalizado en St. James School.

INSPIRACIÓN - MOODBOARD

Luego de conocer e inspirarnos en diferentes proyectos y lugares realizaremos un moodboard con la finalidad de visualizar los diferentes estilos arquitectónicos, tipos de espacios compartidos o materiales que buscamos incorporar en la creación del taller. Con la ayuda de diferentes imágenes que hemos buscado podemos dar una contextualización a la idea. Este tipo de herramienta es usada por los diseñadores para el desarrollo de sus proyectos, a modo de inspiración. Los mismos pueden ser físicos, es decir obteniendo muestras, texturas, o en este caso con imágenes, que luego nos ayuden en el proceso de diseño.



1.3.3. Análisis usuario/encuestas

Para validar la idea se desarrolló un estudio no probababilístico de conveniencia enfocado en obtener tantos datos personales del posible público objetivo, como lo es su rutina y si le sería útil y llamativo trabajar en un sitio como el que se propone. Y, a su vez, se le realizan preguntas más específicas respecto al proyecto en sí mismo. Esta encuesta nos dará como resultado diferentes opiniones y enfoques, por ejemplo respecto al equipamiento, actividades y temas económicos que serán tomados en cuenta a la hora del desarrollo del proyecto.

Las preguntas formuladas en el estudio son las siguientes (los resultados se adjuntarán en el anexo 1):

Preguntas - Datos personales

Sexo, Rango de edad, Profesión, Lugar de residencia, Tras la pandemia de Covid-19, ¿Realizas teletrabajo? Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuántos días al mes?.

Preguntas - Actividad

- ¿Haz concurrido alguna vez a un espacio de Coworking o Coliving?
- ¿Consideras beneficioso este tipo de establecimientos para el desarrollo de tu actividad y la potenciación de tus ideas y/o trabajo?
- Considerando que el proyecto se encuentra en una zona

rural, ¿Cuál es el periodo que consideras adecuado para concurrir a este tipo de locales?

- ¿Qué tipo de espacios o actividades extras considerarías necesarias o estaría bien incluir?
- ¿Qué tipo de actividad desarrollarías en un espacio como este? (Taller-estudio)
- ¿Qué herramientas consideras necesarias para desarrollar dicha actividad?
- ¿Te interesaría concurrir a talleres o actividades extras que te propongan durante tu estadía?
- ¿Cuál es tu opinión respecto a que el establecimiento promocione y te ayude a vender o promocionar tus creaciones o trabajos?
- ¿Qué precio, en euros, estarías dispuesto a pagar por hora? (Uso del taller, sin alojamiento)
- ¿Qué tipo de pago/abono preferirías?
- Al momento de desarrollar tu actividad, ¿Prefieres realizarla en un espacio solo para ti o compartido?
- ¿Consideras que el compartir un espacio, el intercambio de ideas o colaboraciones favorecen tu trabajo?
- ¿Deseas agregar algo más? ¿Qué opinas del proyecto en general?

RESULTADOS DESTACADOS:

Los resultados obtenidos respecto a los datos personales fueron igualados, en cuanto a sexos, 60% mujeres y 40% hombres, con un mayor número de respuestas en un rango de edad de 25 a 30 años. Dedicados en su totalidad al di-

seño en diferentes ramas (industrial, interiores, gráficos) y residiendo en España.

Los mismo, en un 60% han respondido que realizan teletrabajo luego de la pandemia Covid-19 y la mitad de ellos lo realiza de 15 a 30 días al mes. Lo que es un factor relevante a considerar.

Respecto a la actividad, un 70% declara que nunca ha concurrido a un espacio de coworking, esto no tiene porque ser malo ya que 85% de los encuestados ve estos lugares como positivos a la hora de realizar su trabajo o potenciar sus ideas creativas.

Respecto a nuestro proyecto específico a realizarse en una zona rural, el 85% considera que sería idóneo concurrir una o más semanas, de los cuales el 40% estaría dispuesto a concurrir más de una quincena, lo que se valora de forma positiva.

Los encuestados destacan en su mayoría que desearían disponer de una terraza y gimnasio, seguido por actividades como charlas con profesionales del sector o talleres.

En cuanto a los elementos necesarios destacan, impresoras 3D, ordenadores y salones cómodos y tranquilos donde realizar su actividad.

Todos destacan de forma muy positiva o les parece una buena idea que el taller/coworking les ayude a vender o promocionar sus productos.

Un 70% de los encuestados preferirían pagar por día en lugar de un abono semanal o mensual, y a un precio accesible

por hora de entre 15 a 20 euros.

Para finalizar, un 85% de los encuestados prefieren trabajar en espacios compartidos ya que lo consideran positivo para el desarrollo de su actividad, favoreciendo el intercambio de ideas y fomentando colaboraciones.

1.3.4. Factores a considerar

Según los resultados obtenidos los usuarios manifiestan la necesidad y le dan importancia tanto a salones e instalaciones cómodas como a lugares de esparcimiento para relajarse o bien para hacer actividades físicas o recreativas.

Este punto es fundamental a la hora de mantener a los usuarios activos y satisfechos, ya que no solo concurren a trabajar sino a intercambiar ideas, sociabilizar con otras personas y para ello ofrecer actividades recreativas, sociales o de ocio será necesario durante su estadía.

A nivel de equipamiento consideramos que toda herramienta que se le pueda brindar al usuario será beneficioso para el mismo, ya que cuantas más herramientas se tengan mas posibilidades e ideas tendrán las personas para desarrollar su proyecto.

Se valoró de forma muy positiva por los encuestados ofrecer servicios adicionales como la promoción y venta de los productos diseñados. Creemos que es una opción que agrega valor añadido y será bien percibido tanto por los diseñadores como por el usuario final, ofreciendo así una variedad de productos exclusivos bajo una misma marca del taller.

1.3.5. Mapa Conceptual



Tabla 1: Mapa Conceptual

1.3.6. Conclusiones

Si bien hay varias opciones de este tipo de talleres en el centro de Madrid, serían competidores indirectos, ya que ninguna opción combina lo que es un espacio de hospedaje y teletrabajo, que sería el coworking, un espacio donde convivir y compartir actividades recreativas como el coliving, con un taller de diseño.

Lo anteriormente mencionado será una ventaja para los usuarios que desean residir en el lugar, beneficiándose del entorno, ya sea por la poca distracción, el contacto con la naturaleza o la inspiración que se puede encontrar en el medio rural.

Uno de nuestros principales objetivos es la creación de comunidad, por lo que al contar con el coworking y coliving, se favorece la convivencia diaria, el intercambio de ideas con otras personas, el contacto cara a cara con otros profesionales y la posibilidad de sinergias.

En cuanto a la planificación del espacio y a nivel arquitectónico, podemos observar que en las instalaciones, tanto de la competencia como en los referentes, predomina un estilo simple con espacios abiertos y bien iluminados o bien estilos rústicos predominando la madera como elemento constructivo. Son varias las referencias de este estilo, tanto desde el punto de vista estético como funcional marcando una tendencia clara donde prima la sencillez y la funcionalidad sobre otras características.

En nuestro caso se podría intervenir una nave industrial del pueblo o en caso de no tener esa posibilidad se reformaría una antigua casilla de ganado, utilizada antiguamente para proteger a los animales o almacenar alimento. Estas casillas están actualmente en el casco urbano del pueblo facilitando así su transformación a un lugar habitable y funcional.

Las posibilidades que brinda esta idea son muchas, tanto desde el punto de vista del negocio y la combinación con El Refugio Coworking, como de todas las posibles actividades que se podrían realizar.

En cuanto al diseño existen innumerables formas de trabajar, ya sea de manera artesanal, técnica o bien por ordenador. Todas estas áreas se pueden combinar y generar sinergias entre diferentes profesionales.

Este proyecto puede ser escalable en toda España, ayudando a combatir la despoblación rural y favoreciendo la creación de empleo, ya que muchos pueblos cuentan con espacio suficiente para albergar una infraestructura de estas características, ofreciendo a los usuarios diferentes materias primas, inspiración o servicios dependiendo de la ubicación geográfica.

1.4. Planificación

Una vez validado el proyecto con los métodos pertinentes, y habiendo estipulado todo lo necesario para la creación del mismo, desde la parte conceptual, hasta los materiales básicos para el inicio de la actividad, se comenzará a buscar lugares idóneos para establecer el taller de forma física.

Aunque actualmente existen lugares que pueden ser útiles para el desarrollo de dicho proyecto, dependen de una serie de tramites burocráticos para obtenerlos. Para tomar como ejemplo existe en el pueblo un aserradero en desuso, donde ya han fracasado otros planes para su reactivación, el mismo cuenta con una gran superficie construida, algunas herramientas y maquinarias que podrían ser útiles para la actividad. Este es un lugar que se podría llegar a considerar para la realización del proyecto, o bien un sector del mismo, pudiendo convivir incluso con otros proyectos o con el propio aserradero, si este se encontrase en funcionamiento, como posible proveedor de materias primas.

Por otro lado, considerado un paso fundamental para el lanzamiento y la creación de dicho proyecto, se presentará a diferentes organizaciones tanto locales como a nivel europeo para tratar de conseguir una subvención o ayuda capaz de cubrir los costes básicos.

Otro de los pasos, es conseguir una marca auspiciante, ya sea de herramientas, equipamiento o materiales artísticos, obteniendo así un beneficio para ambas partes ya sea al promocionar y ayudar a un proyecto social como este, y a su vez conseguir publicidad al utilizar su equipamiento para la creación de diferentes productos locales, generando así una buena imagen de marca de la cual se puedan beneficiar.

Por último, y durante el proceso de creación, será necesario poder establecer networking con diferentes instituciones, ya sea universidades, coworkings de la zona y diferentes emprendedores interesados en desarrollar su actividad en la zona.

1.5. Metodología de trabajo

1.5.1. Desarrollo de marca

Con la finalidad de comunicar nuestros valores como empresa, y dar una identidad visual propia se desarrollará una marca, la cual englobará tanto las actividades y servicios como los objetos producidos en el taller. Esta marca será, si estos lo desean, un canal de salida para los emprendedores, artistas y diseñadores que concurren al establecimiento. Dotando a los diferentes productos ciertos valores que buscamos como emprendedores rurales, como el minimizar el impacto negativo y favoreciendo el desarrollo de la zona. Dicha marca será desarrollada con el fin de que pueda ser replicable en cualquier sitio, ya que no deseamos que esté identificada a un solo pueblo, sino que pueda trascender y expandirse a muchas comunidades.

1.5.2. Marco teórico

Tal y como se dice en Diseño y Comunicación (Arfuch, Chaves, Ledesma, 1997) desde la última década, las intervenciones sobre la imagen de las empresas y las instituciones han experimentado un significativo proceso evolutivo, lo que provocó que se convirtieran en una forma regular de gestión, excediendo los alcances y marcos iniciales limitados a acciones aisladas y puntuales en el campo del diseño gráfico, la publicidad o las relaciones públicas. Esto lleva a un desarrollo en la profesión del diseñador gráfico, alcanzando y desarrollando nuevas tareas que le otorga un papel fundamental dentro de la organización o institución.

Se produjo un giro en la producción de objetos y en la concepción del objeto producido; el diseño se transformó en un factor de producción, lo que generó que cambie de signo. Con este cambio, el diseño (principalmente el Diseño Gráfico y Diseño Industrial) pasó a ser una profesión y una disciplina.

A partir de ese momento tanto el diseño del objeto mismo como el diseño de las condiciones de su presentación en el mercado constituyen uno de los pasos imprescindibles de la producción. Desde entonces, no solo el objeto o servicio se diseña, sino también la configuración misma de la empresa o la institución de la que son parte. Se piensa al diseño como un todo, capaz de influir en todos los niveles de una organización, lo que actualmente se conoce como imagen institucional o imagen corporativa, donde se desarrollan desde los productos o servicios, hasta el tono que la empresa utiliza para la comunicación con sus clientes.

Como se menciona en *La Imagen Corporativa* (Chaves, 1999), tradicionalmente en la comunicación comercial el mensaje era persuasivo, donde el emisor proponía al público receptor un tema en concreto: las bondades del producto. El anclaje entre el emisor y el receptor no era otro que la propia mercancía, una pieza que reunía intereses tanto del vendedor como del comprador. La evolución del mercado de masas, la gran demanda de productos exclusivos, la búsqueda de la función estética, ha hecho que la modalidad clásica de persuasión social resultara insuficiente.

Hoy en día, como establece Norberto Chaves (1999), de la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos, materiales y humanos, devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea canales de imagen. Por lo que se puede concluir que todas las decisiones que provoquen directa o indirectamente efecto de imagen (selección de mobiliario o indumentaria, edición de comunicados, programación cultural, normas laborales y de relaciones personales, tipos de diálogo interno, denominación de productos, servicios o marcas, etc.) cobren una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático, lo que determina un papel fundamental para el diseñador.

Si bien las acciones de imagen y comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa de desarrollo empresarial e institucional, sólo en la actualidad dicha actividad adquiere una importancia estratégica y por ende, deviene pro-

gresivamente una actividad regular, consciente y voluntaria. Lamentablemente, no todas las organizaciones o instituciones se dan cuenta de la importancia que tiene lo anteriormente mencionado, por lo que el diseñador gráfico, en su rol social, debe educar a dichas organizaciones o instituciones para que vean el potencial y la importancia de su trabajo.

“El antiguo paradigma era que todo el marketing consiste en la venta de productos. En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario con respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede considerar de naturaleza espiritual.”
Naomi Klein

1.5.2.1. Conclusión - Marco Teórico

Como bien se expresa, debemos desarrollar una imagen institucional integral, que abarque no solo un logotipo o la estética de un producto, sino que englobe todo lo que deseamos expresar a nuestros clientes. Se tiene que tomar en cuenta los servicios ofrecidos, la forma de atender al público, la estética y arquitectura del lugar, mobiliario, etc.

Cada detalle formará parte del mensaje que percibirá nuestro público objetivo, y debemos tenerlo en cuenta si queremos hacer llegar de manera óptima nuestros valores como empresa.

Tomando como ejemplo las grandes marcas, influyentes en su sector y con una imagen institucional fuerte, poseen una imagen muy cuidada y cada detalle es pensado y desarrollado por expertos. Esto tiene como beneficio que el cliente asocie la mínima expresión como lo es el color,

la tipografía, mobiliario e incluso materiales o formas del packaging a dicha marca.

Como nuevo emprendimiento, sabemos que es difícil posicionarse a ese nivel, por lo menos a corto plazo, pero nos planteamos el objetivo a largo plazo de llegar a ser reconocidos por nuestro modelo de negocio y forma de trabajo, por vender productos que fomenten el trabajo y el diseño, por brindar oportunidades a todo aquel que quiera desarrollar un emprendimiento rural y se quiera unir a nosotros.

Para ello, empezaremos desarrollando una nueva marca y una serie de productos que sirvan como ejemplo e inspiración.

1.5.3. Diagnóstico

En el comienzo del desarrollo de este proyecto no contamos con una marca destinada exclusivamente para el taller, por lo que al momento de idear una nueva podemos tomar en cuenta la siguiente clasificación según tipologías. Pueden servir tanto para un análisis como para tener un abanico de posibilidades a la hora de inventar una marca nueva.

Hay varias clasificaciones posibles. A continuación disponemos de varios ejemplos que podemos tomar en cuenta y nos ayudarán a la decisión:

- Descriptivos o funcionales: nombres que describen literalmente el producto, servicio o la funcionalidad que se ofrece. Ejemplos: Airbus, General Motors, British Petroleum, American Telephone & Telegraph, Caja Pensiones y de Ahorros.

- Vivenciales: parecidos a los descriptivos, pero basados en la experiencia más que en la función. Ejemplos: Hungry Man (alimentos congelados), Land Rover (coches todoterreno), Fidelity (inversiones).

- Referenciales de tipo geográfico o toponímico: nombres que provienen de su región o área geográfica, lugar de origen o región de influencia. Ejemplos: Fujifilm (por el Monte Fuji, en Japón), Banco de Santander, Evian.

- Referenciales de tipo patronímico o vinculado al nombre del fundador: nombres creados a partir del nombre de personas

reales, normalmente el fundador o fundadores de la marca. Ejemplos: Disney (Walt Disney), Lacoste (René Lacoste), Ford (Henry Ford), Harley- Davidson (William Harley y Arthur Davidson), Hewlett-Packard (William Hewlett y David Packard)

- Acrónimos o contracciones: nombres extraídos de las iniciales o de la combinación de fragmentos de palabras que forman parte de la denominación. Muy a menudo, para el consumidor la referencia al significado de las siglas desaparece y la abreviación adquiere identidad por sí misma. Ejemplos: IBM (International Business Machines), USX (United States steel + Texas Oil & Gas), BP (British Petroleum).

- Evocativos: nombres que nos dan una imagen, sensación o valor concreto; evocan algo que forma parte de nuestro imaginario compartido. Ejemplos: Amazon, Jaguar, Mach3, Lucent.

- Personificación: nombres que provienen de mitos o leyendas, de hechos, personajes históricos o de ficción. Ejemplos: Nike (Niké, diosa griega de la victoria), Jeep (probablemente por Eugene the Jeep de Popeye).

- Palabra foránea, antigua o término técnico: nombres creados mediante la adopción de una palabra de otra lengua o de raíces de lenguas clásicas como el latín o el griego. Ejemplos: Volvo (en latín: yo ruedo), Google (basado en googol, término matemático para un número muy grande).



Como ejemplo podemos tomar en cuenta la marca diseñada para nuestro proyecto actual, El Refugio - Coworking de la Sierra, el cual convivirá con el taller de diseño tanto físicamente, si se lleva a cabo el proyecto en el pueblo o en la zona, como a nivel gráfico, ya que formará parte del mismo sistema, asociando ambas marcas a un mismo proyecto general, bajo los mismos valores y compartiendo objetivos.

La marca formada por un imagotipo, la sierra y el nombre "El Refugio" con una tipografía sans serif en mayúsculas. Debajo aparece el tagline descriptivo tanto de lo que hacemos como del entorno en el que se encuentra. Según la clasificación de N. Chaves, el imagotipo se podría clasificar como evocativo, ya que "El Refugio" da la imagen de un lugar rústico pero a la vez da la sensación de seguridad y tranquilidad.

Por su parte el tagline "Coworking de la sierra" sería descriptivo, ya que menciona a lo que nos dedicamos, y a la vez referencial ya que describe la región geográfica donde nos encontramos.

La nueva marca estará dentro de la clasificación nombrada anteriormente, se buscará un estilo gráfico similar o que conviva de manera que se asocien las dos marcas bajo un mismo proyecto.

Se llevará a cabo una lluvia de ideas tratando de encontrar el nombre más idóneo para el taller, luego se propondrán diferentes opciones de logotipo para luego escogerlo mediante una matriz de puntuación la cual nos dará como resultado el logotipo final.

A partir de allí se desarrollará la imagen institucional, con diferentes piezas gráficas que agregen valor a la marca y formen un universo gráfico reconocible.

1.5.4. Evaluación del sector

A continuación evaluaremos diferentes empresas del sector para ver su universo gráfico, su logotipo y piezas gráficas que forman parte de su identidad, para así tener como referencia a la hora de elaborar nuestra propia identidad y se destaque sobre el resto.

LA MANUAL ESPACIO CREATIVO



La
MANUAL
ESPACIO CREATIVO

Ilustración 8: Logotipo La Manual

Logotipo simple, utiliza diferentes tipografías para diferenciar los elementos.

La palabra “La” se destaca sobre el resto con una tipografía caligráfica, haciendo referencia a la creatividad y justamente dando lugar a “Manual” con una tipografía sans serif en negrita, aportando peso visual para llamar la atención del usuario. Por último el tagline “Espacio Creativo” también con una tipografía simple, elemento descriptivo que hace referencia al lugar, un espacio donde crear y poder trabajar.

La MANUAL

ESPACIO CREATIVO

[El Espacio](#) [Tarifas](#) [Alquiler de sala](#) [La Comunidad](#) [El Proyecto](#) [Colaboraciones](#) [Contacto](#) [ES](#) | [EN](#)



Acceso 24/7



Patio



Café y té



Tareas manuales
bienvenidas



Zona relax



Espacio de
almacenaje



Zonas comunes



Internet Fibra



Pet friendly



Calefacción y aire
acondicionado



Impresora b/n



Office

Ilustración 9: Web La Manual

Página web simple, moderna y concisa. Cuenta con buena información tanto de sus servicios, como de tarifas, colaboraciones y proyectos.

Se destaca una amplia galería de imágenes, generando un buen impacto visual capaz de atraer a los clientes y situarlos en el entorno.

Por otra parte, cuenta con una galería donde están todos los coworkers (usuarios) que han pasado por sus instalaciones, con un enlace directo a sus plataformas, redes o sitios web. Esto último es un elemento muy destacado ya que ayuda a las personas a crear comunidad y sinergia, pudiendo contactar a cualquiera de ellos.



**COWORKING
FIJO**



**COWORKING
FLEX**



**ESPACIOS
TALLER**

Ilustración 10: Salones y Talleres

Por último, analizamos los salones y talleres, que a primera vista se ven simples con elementos básicos de decoración para completar el espacio visual.

No tienen ningún elemento llamativo o que te marque la diferencia respecto a cualquier espacio que podrías tener fácilmente en tu casa. Esto cambia cuando se muestran fotografías con los salones o talleres con gente, en plena actividad. La única ventaja que podemos observar al subir este tipo de imágenes es que el usuario se puede hacer la idea de las dimensiones del lugar al estar vacío.

Como comentamos en el sitio web existen una galería con variedad de imágenes por lo que se complementan. No hay ningún elemento identificativo que se pueda referenciar a su imagen corporativa. Lo único que se podría llegar a destacar son las lámparas de escritorio amarillas, que se repiten tanto en el espacio de coworking como en el taller. En su web todos los enlaces o títulos destacados, al igual que elementos gráficos, también están en amarillo, pero se tiene que ser detallista para asociar estos elementos que podrían ser casualidad.

FÁBRICA DE TEXTURAS



Ilustración 11: Logotipos Fábrica de texturas

Tras buscar en sus redes sociales y sitio web, no hemos podido localizar un logotipo que se repitiera o que utilicen con de forma habitual. En varias imágenes, donde aparecen sus exposiciones o ferias de diseño, sus productos y en su web, aparecen diversos logotipos. Dependiendo el soporte en donde esten utilizados las tipografías van variando.

En la web aparece un isotipo, una pequeña fábrica pero que solo se pudo localizar en dicha imagen.

Como resultado hemos detectado una imagen institucional débil que no se destaca en ningun medio, de esta manera evita ser recordada por su público objetivo. Esto opaca todo el trabajo realizado ya que es una empresa que lleva años y tiene muy buenos productos y brinda excelentes talleres.

Ideas para regalar

¿Qué le gustaría aprender?



Ilustración 12: Web Fábrica de texturas

Al ser una empresa dedicada al diseño, su página web deja mucho que desear, si bien cuenta con mucha información, y excelentes imágenes tanto de sus productos como de las técnicas utilizadas. Contiene errores básicos de maquetación, ya sea el espaciado entre diferentes elementos, justificación y errores en cajas de texto, entre otros. Cabe destacar sus productos y su tienda que ofrece tanto kits muy bien elaborados, donde se nota la calidad y trabajo con lo que los han realizado, como numerosas materias primas

para que cualquier persona pueda trabajar desde su casa. La página es simple, realizada en base a una plantilla web, donde hay ciertos elementos que se repiten. En resumen, mejorando su imagen, tanto el logotipo como su web podrían llegar a tener mayor notoriedad y aprovechar más su contenido, ya que es muy bueno y tienen una gran variedad el cual ahora mismo no está potenciado.



Ilustración 13: Talleres Fábrica de texturas

Si bien no se muestran fotografías donde se aprecie bien sus instalaciones, o la amplitud de las mismas, las imágenes de sus talleres existentes muestran el lugar colmado, en pleno trabajo, dando una buena impresión.

Mesas manchadas, muchos botes y pintura, refleja que uno concurre allí a experimentar, a dejarse llevar y explotar toda su creatividad. Sin duda las imágenes atraen y cumplen su finalidad de llamar la atención.

Lucen con buena iluminación, rústicos, con no muchos detalles pero con todo lo necesario para trabajar y divertirse.

THE WORKSHOP MADRID



Ilustración 14: Logotipo The Workshop Madrid

Logotipo sans serif de estilo redondeado, simple, en inglés. Al estar situados en el centro, su público se podría considerar cosmopolita, por lo que al poner su nombre en inglés le da más alcance y un toque moderno e internacional respecto a la competencia.

Utiliza el color verde, en tonalidad pastel sobre fondo negro, con un buen contraste favoreciendo su legibilidad.

Las palabras están justificadas de tal forma que se nota un buen balance entre ellas, formando así un conjunto con una buena sincronía entre sus elementos.



Ilustración 15: Web The Workshop Madrid

Su web cuenta con información breve y concisa. En ella se puede destacar sus talleres principalmente relacionados a la madera como elemento primario.

Por su parte el diseño web no se destaca, simple con buen contraste para una lectura clara.

Cuenta con una amplia galería de imágenes donde en todas aparecen personas trabajando o realizando alguna actividad. Esto hace pensar que es un lugar concurrido y con gran variedad de opciones a la hora de trabajar.

Existen problemas de composición respecto al texto, ya que este está en una sola columna, por ejemplo en la sección eventos, con un tamaño de letra reducido, lo que hace tediosa su lectura.

Si bien su logotipo está en inglés, la página web no ofrece la opción de cambiar de idioma, estando solamente en español, un detalle que se podría mejorar y poder así llegar a más personas.



Ilustración 16: Taller The Workshop Madrid

Su taller luce muy bien equipado, ordenado y con todo lo necesario para trabajar la madera, elemento que se repite en la mayoría de fotografías.

Las paredes cuentan con aislamiento sonoro. Al encontrarse en el centro de la ciudad esto es beneficioso para evitar molestias a los locales o viviendas contiguas.

Todas sus mesas del taller son altas, lo que beneficia trabajar de pie y manipular herramientas.

Al parecer cuenta con buena iluminación, fundamental para trabajar con seguridad y de manera cómoda.

Desconocemos si poseen algún tipo de ventilación o de ex-

tracción de aire. La altura al techo son altos y se pueden observar el aprovechamiento de dicha altura ya que han colocado diferentes soportes y estanterías para almacenar materia prima.

Tanto el suelo como columnas y paredes, son rústicas de concreto o cemento, su conexión eléctrica está instalada por fuera, esto facilita a la hora de mantenimiento o de colocar nuevas conexiones.

En general, parece un taller muy bien equipado, principalmente para trabajar con madera, teniendo todo lo necesario en un espacio bien distribuido.

1.5.5. Propuesta

Se muestra a continuación la nueva propuesta de brief, con el fin de crear una marca para un taller de diseño en conjunto con El Refugio Coworking.

1.5.5.1 Antecedentes

En el 2019 nace la idea de la creación del primer coworking y coliving rural en la Comunidad de Madrid. Dicho proyecto se llevó a cabo en la localidad de Puebla de la Sierra, un pequeño pueblo ubicado al norte de la capital, a unos 110 km del centro y aproximadamente a una hora de distancia en coche. Hoy en día el proyecto es una realidad y cuenta con todo lo necesario para poder teletrabajar, alojarse y disfrutar de comidas típicas en su restaurante.

A raíz de la buena aceptación por parte del público, decidimos comenzar un nuevo proyecto, un espacio creativo donde las personas puedan venir a realizar sus trabajos, en definitiva un taller de diseño vinculado al coworking complementándose el uno al otro.

1.5.5.2 Misión

Combatir la despoblación rural y fomentar la creación de empleo a través del diseño, ofreciendo todo lo necesario para que las personas puedan residir, trabajar y expandir sus conocimientos compartiéndolo con una comunidad.

1.5.5.3 Visión

Ser referentes del sector, reconocidos por brindar el mejor servicio, creando una comunidad verdadera y estable en la zona, ofreciendo productos únicos y de calidad.

1.5.5.4 Territorio

Talleres, charlas, creación de productos y venta.

1.5.5.5 Valores

Los principales valores que queremos destacar y que nuestro público los perciba como tal son los siguientes:

- Compromiso
- Innovación
- Creatividad
- Emprendedurismo
- Pasión
- Trabajo en equipo

1.5.5.6 Atributos

Son los elementos materiales e inmateriales que deseamos tener para respaldar los valores anteriormente mencionados y poder transformar dichos valores en tangibles para desarrollar la actividad. Los atributos deseados son:

- Equipamiento (herramientas, mobiliario)
- Instalaciones adecuadas
- Personal capacitado
- Buen ambiente
- Atención al detalle
- Sinergias

1.5.5.7 Personalidad

La personalidad de una marca se define según arquetipos (prototipo ideal) los cuales tienen cualidades que permiten vincularse emocionalmente con los clientes. Son muy útiles para posicionar tu marca en el mercado con una visión clara, así como orientar tu imagen e identidad. El arquetipo elegido es el del Creador (Innovación). Se eligió ya que las marcas que lo escogen comunican imaginación, creatividad y promueven la libertad de expresión.

Esta personalidad se asocia a marcas innovadoras, que dan a los usuarios la posibilidad de desarrollar su propia creatividad a partir de sus productos. También son aquellas marcas que ofrecen productos o diseños personalizables con variedad de opciones adaptables a cada tipo de usuario.

El objetivo de este tipo de marcas suele ser materializar las ideas en hechos y objetivos tangibles que permanezcan en el tiempo.

En cuanto a su estrategia se basa en inspirar al usuario y ayudar a sacar lo mejor de cada uno para convertirlo en realidad. Apple y Lego son ejemplos de este tipo de personalidades de marca.

1.5.5.8 Palabras clave

Como resumen podemos definir las palabras clave de la marca como las siguientes:

Inspiración, Creatividad, Diseño, Trabajo en equipo

1.5.5.9 Idea fuerza

Sirve para ayudar a definir un slogan o tener un enfoque del espíritu de la empresa con el cual se pueda trabajar, como resultado se pensó "Diseño para todos".

Esta idea remite a al objetivo que se tiene de que toda persona profesional, amante o no conocedora del diseño pueda tener su lugar y poder desarrollar su actividad en un lugar donde el diseño esté presente en todos los ambitos.

También se puede interpretar de dos modos, ya que el diseño es tanto para el que lo crea como para el que lo aprecia o adquiere, por lo que "para todos" referencia tanto a los creadores como al público final.

1.5.5.10 Posicionamiento

Creatividad, diseño e innovación desde el medio rural.

Trabajar en equipo, para crecer y aprender juntos.

1.5.5.11 Público objetivo

- Artisanos
- Artistas
- Diseñadores Gráficos
- Diseñadores Industriales
- Otros diseñadores y arquitectos
- Aficionados al diseño y artes plásticas

1.5.5.12 Flujo comunicacional

- Presencial
- Redes sociales
- Página web
- Correo electrónico

1.5.5.13 Lenguaje

Se va a utilizar lenguaje cercano al público. Escuchando al cliente de manera de que aprecie una buena comunicación entre ambas partes y pueda llevar a cabo sus ideas, depositando su confianza en nosotros. Calidez y confianza en la comunicación verbal y escrita, pero sin dejar de lado un lenguaje profesional, utilizando terminología correcta aportando conocimiento específico del rubro, ya que generalmente son clientes con formación o con ciertos conocimientos sobre el tema.

1.5.5.14 Objetivos generales de marca

- Lograr la creación de una imagen institucional reconocible para los clientes, uniforme en la totalidad de medios y soportes, logrando así una marca sólida, referente en el rubro y presente en la mente del público objetivo.
- Lograr comunicarle al público los valores y atributos de la marca, así como de nuestra filosofía para que se sientan parte de una comunidad.

1.5.5.15 Objetivos específicos

- Establecer una buena comunicación con los clientes, fluida y de trato cercano.
- Generar un valor agregado de la marca.
- Dar a conocer todos los servicios que ofrecemos de manera clara y sencilla.
- Generar piezas gráficas especialmente dirigidas a los medios digitales, que transmitan los valores e identidad de marca.

1.5.5.16 Piezas Específicas

- Manual de Identidad
- Papelería básica
- Fachada o cartelera exterior
- Textura Institucional
- Cartelería interior
- Tarjeta personal
- Página web
- Redes Sociales
- Producto , Welcome kit
- Uniformes

1.5.5.17 Acciones puntuales

- Cumplir con lo especificado en el manual de identidad.
- Implementar la nueva imagen de forma progresiva, haciendo una campaña de expectativa a través de los distintos canales de comunicación.
- Establecer un buen posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Mantener actualizada las redes sociales con videos, procedimientos y productos finalizados.
- Producir un Welcome Kit con el fin de comunicar la nueva imagen institucional, para regalar tanto a diseñadores como para ofrecer en el local.
- Creación de una aplicación donde los clientes puedan registrarse y generar una comunidad virtual.

1.5.6. Lluvia de ideas

Se utilizará esta herramienta con el fin de visualizar todas las palabras asociadas al proyecto, de manera aleatoria y dejando llevar nuestra imaginación para poder inspirarnos en la creación del nuevo nombre para el taller, no dejando de lado todos los requerimientos anteriormente detallados.



1.5.7. Naming

El proceso de naming se llevó a cabo en base a la propuesta de marca y la lluvia de ideas.

Esto nos abrió un gran abanico de posibilidades, ya que nos ayudó a concentrarnos en muchos aspectos de la marca y poder visualizar de manera clara lo que se deseaba para este nuevo proyecto.

Finalmente, el nombre elegido fue La Aldea Creativa, con el tagline Taller de Diseño, el cual es descriptivo ya que menciona directamente nuestra principal actividad.

Por su parte, el nombre de la marca, según las clasificaciones vistas en puntos anteriores sería vivencial, ya que describe y da la alusión a un lugar pequeño, con una comunidad como lo es una aldea, y por su parte la palabra creativa alusiona a la impronta deseada en nuestros trabajos, la filosofía como empresa y una manera de hacer las cosas.

Aldea

Del ár. hisp. addáy'a, y este del ár. clás. day'ah.

1. f. Pueblo de escaso vecindario y, por lo común, sin jurisdicción propia.

1.5.8. Propuestas Gráficas y Criterios de evaluación

A continuación se mostrarán las diferentes propuestas gráficas, las cuales serán evaluadas según un criterio de selección de varios puntos lo que dará como resultado el logotipo final de la marca.

Propuesta N°1



Logotipo Principal

Este logotipo, principalmente tipográfico, tiene dos variantes dependiendo de los soportes gráficos a utilizar.

Se ha optado por las mismas tipografías que el logo de El Refugio para así generar una conexión clara entre ambos proyectos y que sean reconocidos como un todo por los usuarios.



Logotipo Secundario

El color verde elegido nos evoca naturaleza, frescura, salud, ecología. Los verdes más oscuros transmiten calma, mientras que los más vivos como el elegido se relacionan más con la vitalidad. Dichos conceptos deseamos que estén relacionados con nuestro proyecto y que el público objetivo los perciba de igual modo.

Propuesta N°2



Logotipo Principal

Esta segunda propuesta de logotipo cuenta con una tipografía que hace alusión a las máquinas de escribir, recordando un estilo vintage donde todo trabajo requería una mayor destreza manual en comparación con la actualidad.

Cuenta con un pequeño isotipo, dotando de equilibrio al conjunto, hace referencia a una pequeña casa o nave, que en los pueblos se suelen usar para guardar herramientas, equipos o darle múltiples usos.

Destaca el color amarillo, el mismo puede evocar energía, alegría y felicidad.

Propuesta N°3



Logotipo Principal



Logotipo Secundario

La propuesta número tres se basa en un logotipo tipográfico sans serif, en mayúsculas, el cual se encuentra sobre una pincelada de color azul verdoso, en sus dos versiones. Referencia a una de las mínimas expresiones que puede realizar un diseñador o artista, el hecho de pintar, dejar su impronta sobre un objeto o lienzo. Resume el hecho de un trabajo manual, de mezclar colores dando lugar a la creatividad.

En cuando a su versión secundaria, se centran las palabras generando así un conjunto mas sólido y que se pueda destacar en diferentes piezas gráficas.

Criterios de evaluación

A continuación se evaluarán las tres propuestas según los criterios extraídos del autor Norberto Chaves en su libro, "La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipo". Se evaluará según condiciones de identificación objetivas y particulares de cada caso concreto.

Propuesta N°1



Corrección estilística	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semántica	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suficiencia	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versatilidad	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vigencia	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reproducibilidad	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legibilidad	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inteligibilidad	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pregnancia	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vocatividad	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Singularidad	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Declinabilidad	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Total 42 pts.

Propuesta N°2



- Corrección estilística ●●●○○○
- Semántica ●●●○○○
- Suficiencia ●●●○○○
- Versatilidad ●●●○○○
- Vigencia ●●○○○○
- Reproducibilidad ●●○○○○
- Legibilidad ●●●○○○
- Inteligibilidad ●●○○○○
- Pregnancia ●●●○○○
- Vocatividad ●●○○○○
- Singularidad ●●○○○○
- Declinabilidad ●●●○○○

Total 31 pts.

Propuesta N°3



- Corrección estilística ●●●○○○
- Semántica ●●○○○○
- Suficiencia ●●●○○○
- Versatilidad ●●●○○○
- Vigencia ●●○○○○
- Reproducibilidad ●●○○○○
- Legibilidad ●●●○○○
- Inteligibilidad ●●○○○○
- Pregnancia ●●○○○○
- Vocatividad ●●○○○○
- Singularidad ●●○○○○
- Declinabilidad ●●○○○○

Total 28 pts.

1.5.9. Manual de Identidad

A continuación se detalla un breve manual de identidad del logotipo seleccionado, de carácter normativo cuyo objetivo es establecer los parámetros para el uso correcto de la identidad gráfica de “La Aldea Creativa”.

El cuidado en la aplicación de cada uno de sus gráficos es esencial para dar unidad a la comunicación asegurando coherencia, uniformidad y potenciar así su reconocimiento, y por lo tanto su valor.

Esta guía se proporciona para mantener el estilo gráfico adecuado, respetando las normas preestablecidas de diseño. Todas las reproducciones que se hagan de los diferentes elementos del manual deberán ser siempre una copia fiel del original y de sus posibles variaciones, cuidando cada detalle y seleccionando la mejor calidad que ofrezca el soporte en el que se plasmen, sea impresión, pantalla, etc.

Las piezas no definidas en este manual se realizarán respetando los criterios generales y al estilo marcado por este.



Logotipo Principal



Logotipo Secundario

Paleta Cromática



R: 29
G: 29
B: 27

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

#1D1D1B



R: 0
G: 229
B: 120

C: 66%
M: 0%
Y: 72%
K: 0%

#00E577

Tipografía

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890**

Logotipo: HighVoltage Rough - Regular

Logotipo



R: 239
G: 71
B: 111

C: 0%
M: 83%
Y: 34%
K: 0%

#EF476F



R: 255
G: 209
B: 102

C: 0%
M: 20%
Y: 67%
K: 0%

#FFD116



R: 17
G: 138
B: 178

C: 80%
M: 30%
Y: 18%
K: 3%

#118AB2



R: 7
G: 59
B: 79

C: 96%
M: 64%
Y: 47%
K: 47%

#073B4C

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Tagline: Montserrat - Light

Paleta secundaria

Área de protección

El área de protección debe ser siempre respetada para preservar la integridad del logotipo y garantizar su máximo impacto. Se debe de respetar un espacio libre en cada uno de los lados. Esta área determina un límite, por lo que en ningún caso se podrá interferir con elementos que superpongan la composición del identificador gráfico (gráficas, texturas, bordes de página, entre otros).



Reducción Mínima

Para mantener una legibilidad mínima de los logotipos, ninguna de las dos versiones podrá ser representado a una escala menor de 40 mm, esta regla se utiliza principalmente en piezas gráficas impresas.



Logotipo versión a una tinta



Logotipo versión diapo



Logotipo versión escala de grises



Restricción Background



Retícula K - Dicha retícula comienza desde una tonalidad del 20% K hasta 90%, eliminando los extremos. Para estos casos se utilizará la versión diapo del logotipo.



Cromático - En estos casos, siempre que el color de fondo lo permita se utilizará la versión secundaria del logotipo, excepto si el color se mimetiza con el verde, en esos casos se usará la versión a una tinta del logotipo principal.

Usos Incorrectos

A continuación se muestran algunos ejemplos de usos incorrectos, que son prohibidos con el fin de poder conservar la imagen institucional.



Cambio de tipografía



Cambio de colores



Deformación horizontal o vertical



Cambio de elementos compositivos



Rotación



Baja calidad - pixelado

1.5.10. Piezas Gráficas



Ilustración 17: Ejemplo cartel exterior del taller



Ilustración 18: Ejemplo afiche en zona interior



Ilustración 19: Ejemplo regalo publicitario



Ilustración 20: Ejemplo regalo publicitario - cuaderno

1.6. Desarrollo del taller

A continuación se detallarán diferentes puntos a tener en cuenta para el desarrollo de La Aldea Creativa - Taller de Diseño.

1.6.1. Planeamiento

Ubicación:

La ubicación dependerá de la disponibilidad locativa del pueblo a la hora de lanzar el proyecto. Como toda empresa existen tanto factores internos y externos, los cuales no podremos controlar, que tenemos que tomar en cuenta.

Ya sea negociar con autoridades, pedir apoyo de diferentes organizaciones, o ir adaptando las posibilidades existentes al proyecto hasta que se de una oportunidad.

La idea inicial será instalarse dentro del mismo pueblo donde se encuentra El Refugio Coworking, ya que es una ventaja que convivan en el mismo espacio brindando servicios el uno al otro.

Equipamiento:

El equipamiento irá evolucionando en relación a la inversión y/o a diferentes subvenciones o apoyo que pueda recibir el

proyecto a futuro. La idea será invertir poco a poco, de manera progresiva y de acuerdo a los talleres y actividades que plantearemos.

En una primera instancia se desarrollaran actividades que requieran pocas herramientas, sean mas bien insumos como tintas, pinturas o materiales de papelería, cursos teóricos, etc.

Avanzada esta etapa y en el caso que tengamos que invertir de nuestro capital para la compra de nuevas herramientas, sin ningún tipo de ayuda o asociación, se empezará a adquirir de manera paulatina diferentes herramientas pequeñas, de uso manual, principalmente para trabajar la madera, desarrollar productos pequeños, y de fácil montaje.

Una etapa final sería ya la compra de herramientas eléctricas grandes, como pueden ser sierras y taladros de mesa, sierra de cinta, lijadoras de banda, máquinas CNC, entre otras.

Actividades:

Los talleres, por ejemplo, se desarrollarán en principio a partir del contacto con profesionales del sector, alquilando el espacio y para luego promocionar la actividad en conjunto. En un futuro, se desearía tener nuestros propios talleristas, o bien profesionales que cada cierto tiempo dicten talleres con una temática fija.

Otra modalidad, es poder generar contenido a través de la comunidad, intercambiando diferentes conocimientos y que cada persona pueda aportar su impronta, se trabaja mientras se aprende y se generan sinergias productivas para todas las partes involucradas. Esto es un proceso que se desea tener de manera permanente generando una comunidad fuerte que se retroalimente por cada nuevo miembro que quiera formar parte.

1.6.2. Asociaciones

En cuanto al equipamiento se buscará tener el apoyo de diferentes marcas, ya sea de mobiliario, material de papelería, materias primas o herramientas manuales y eléctricas.

Todo va a depender del poder de negociación que se pueda llegar a tener, teniendo ya a una empresa asociada al proyecto y en funcionamiento como lo es El Refugio Coworking, genera un punto a nuestro favor.

Por otra parte, se podrán obtener descuentos para los miembros de nuestra comunidad, asociandonos a una marca y tener sus productos en exclusividad.

Otra posibilidad, como lo hacen los grandes equipos de fútbol con sus estadios que ponen el nombre de una marca comercial en su nombre, pero a una escala evidentemente más pequeña. Esto sería la posibilidad de asociar nuestro nombre directamente a una marca, por ejemplo:

La Aldea Creativa - Taller de diseño Bosch

Para la empresa no le significaría un coste significativo y nos ayudaría a equipar el taller en exclusiva, generando así un impacto positivo para su marca, ya que estarían apoyando a emprendimientos rurales, con cierta filosofía de trabajo.

La asociación con universidades es otra posibilidad existente y que se deberá buscar, ya sea en modo de prácticas o bien desarrollando cierta actividad puntual.

1.6.3. Metodología de trabajo

Nuestra metodología de trabajo se basará en dos modalidades. La primera será libre, es decir por el alquiler de los diferentes espacios y herramientas, los mismos pueden ser por horas, semanas o una membresía anual.

La segunda será a partir de talleres, actividades o charlas con profesionales, acciones puntuales y con un cupo limitado de personas.

Todas estas personas formarán parte de una comunidad, la cual estará respaldada por una app social cuya finalidad, por mas que no coincidas físicamente en el lugar con otras personas afines a tus intereses, puedas ponerte en contacto con ellos e intercambiar ideas, opiniones, entre otras cosas. Nuestro principal objetivo será la creación de una comunidad fija y que exista cierta asiduidad de las personas, generando encuentros que generen interacciones entre las personas.

Los productos realizados por los diferentes usuarios de manera libre en los talleres serán ofrecidos a la venta en la web y redes sociales como un canal de venta para todo aquel que así lo desee.

Se podrán realizar diferentes exposiciones y/o venta de arte, artesanías en el lugar o bien en el pueblo siempre y cuando se genere este tipo de productos, apoyando así a una economía circular y generando ingresos para las personas que vengán a desarrollar su actividad.

1.6.4. Equipamiento necesario

A continuación se elaborará como ejemplo una lista de equipamiento necesario para desarrollar la actividad. Como se mencionó anteriormente la adquisición de los mismos podrá ser de manera paulatina y según la necesidad o el crecimiento del proyecto.

Mobiliario:

Mesas de trabajo altas, taburetes, escritorios, sistema de ventilación, luminarias, impresora multifunción, ordenadores, aspiradores, pizarras, asilante sonoro, mobiliario para zona de descanso o sala.

Insumos:

Insumos para xilografía, serigrafía, tintas, pinturas, pinceles, gubias, superficies de corte, elementos de corte, productos de papelería, materias primas en general, insumos de bricolaje, pegamentos, barnices, resina, limas, sargentos, equipos de protección, tornillos, clavos, insumos para cerámica.

Herramientas:

Taladro y lijadora eléctrica portátil y de mesa, sierras de cinta y de mesa, sierra circular, soldadora, caladora, atornillador eléctrico, ingletadora, cepilladora, torno, fresadora, herramientas de precisión, compresor, brocas, fresas, sierras de corona, tornillos de banco.

1.7. Diseño de mobiliario

Se desarrollarán accesorios de escritorio y una lámpara de sobremesa, como ejemplo de lo que se desea producir en el taller. El usuario final serán personas que utilicen diferentes productos electrónicos y desarrollen su actividad teletrabajando, por lo que su uso valdría perfectamente para los diferentes espacios de coworking y salas disponibles. Los mismos podrán ser seriados con el fin de tener un stock mínimo y ser ofrecidos a la venta al público en general.

1.7.1. Requerimientos del producto

Formales:

Deben cumplir con las normas de carácter general, como durabilidad y resistencia. Se tomarán en cuenta las medidas de los objetos que interactúen con el producto.

Funcionales:

Los productos tendrán que ser prácticos, funcionales, garantizando su durabilidad para un uso prolongado y diario.

Estéticos:

Formas simples, materiales de calidad, que den al usuario sensación de solidez, sin perder una estética artesanal. Se utilizará la madera como material primario.

1.7.2. Inspiración

A continuación se utilizarán dos moodboards para ejemplificar y visualizar los diferentes objetos, tomando en cuenta su estética y su construcción a modo de inspirarnos en la realización de nuestros productos.

El primero será sobre la luminaria de sobremesa mientras que los segundos serán gadgets o accesorios de escritorio.



Ilustración 21: Moodboard - lámpara de sobremesa.



Ilustración 22: Moodboard - Accesorios de escritorio.

1.7.3. Selección de materiales, Justificación

El material principal elegido para el desarrollo del proyecto es la madera, inspirado por el entorno en que se encuentra el proyecto, donde la madera sigue siendo desde la antigüedad uno de los principales recursos del pueblo.

Se seleccionará el roble, abundante en la zona, como materia prima. La misma es semidura y se ha usado para mobiliario, molduras y construcción desde hace cientos de años. Los elementos complementarios de la lámpara, como lo es el casquillo y el cable, serán de estilo vintage, combinando su estilo rústico con la madera.

Se desea dar una terminación minimalista y de calidad, con bordes suaves y ligeramente redondeados.



Ilustración 23: Cubo de roble macizo 24x24x9cm

1.7.4. Bocetos

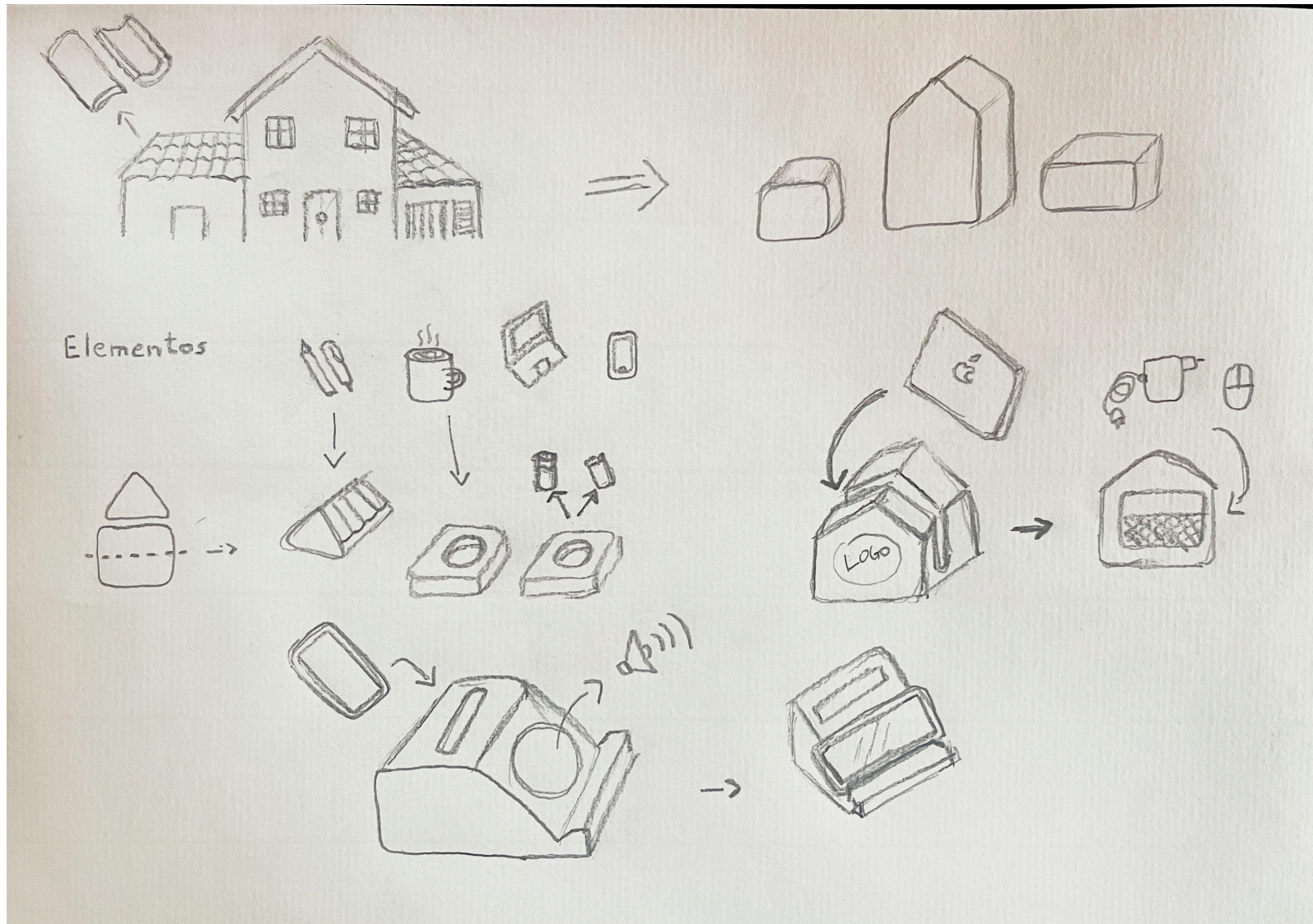


Ilustración 24: Bocetos accesorios escritorio.

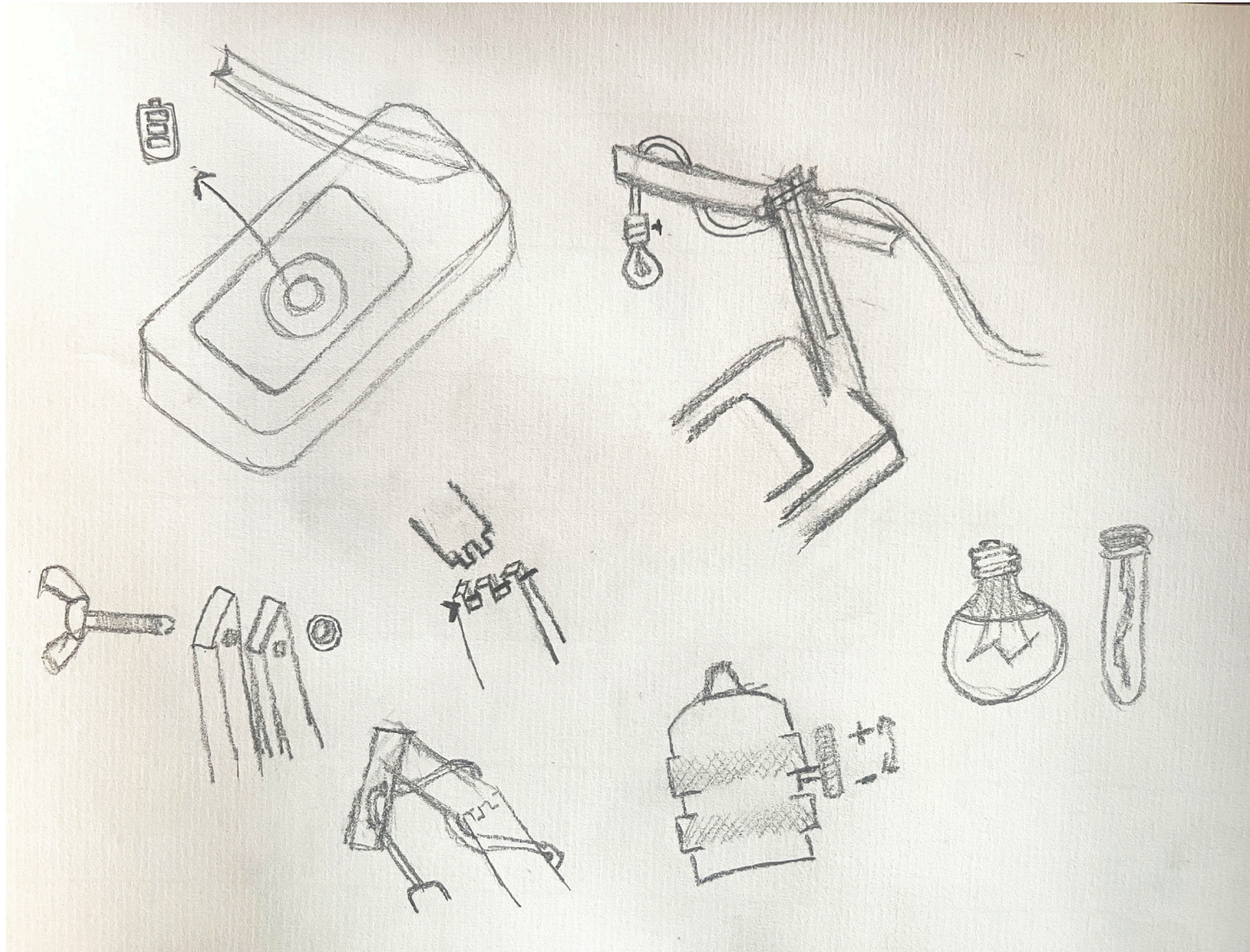


Ilustración 25: Bocetos lámpara.

1.7.5. Criterios de selección

El elemento principal elegido para estos productos son la madera de roble rojo o roble español, llamado de las dos maneras. Se ha seleccionado este tipo de madera debido a la gran presencia de estos árboles en el pueblo, su madera es de buena calidad y apta para este tipo de trabajo. Su uso se remonta hace siglos en la zona, debido a ello, existe un gran respeto y cuidado de las personas del pueblo hacia estos árboles.

En cuanto a los otros elementos de la lámpara y su estética, se siguieron las tendencias actuales para este tipo de producto, eligiendo los materiales más adecuados bajo nuestro criterio. Se seleccionaron piezas y terminaciones de estilo vintage como el casquillo para la bombilla y un cable recubierto en tela para la parte eléctrica.

1.7.6. Soluciones adoptadas

Luego de investigar, ver referentes y poder visualizar las opciones en los moodboards, se tomaron las decisiones estéticas y funcionales de los productos.

En cuanto a los accesorios de escritorio nos inspiramos en nuestro nombre de marca, una aldea, el contorno de casas nos dio la idea de generar piezas de madera abstrayendo su forma básica a elementos estéticos y funcionales.

Cada elemento tiene una funcionalidad diferente, adaptada a las necesidades de una persona que trabaje con su ordenador y pase tiempo sentado frente a su escritorio.

Dichas piezas tendrán imanes ocultos en sus laterales, al no estar usando las piezas, las mismas se puedan unir y formar la silueta de la aldea.

Por su parte la lámpara tendrá una utilidad extra, ya que se le añadirá un cargador inalámbrico para móviles, situado en su base y la que se le hará un ahuecado donde colocar el móvil. Su brazo tendrá partes extensibles para poder mover la luz según la necesidad del usuario, el casquillo será modelo para bombillas E27, comunes en el mercado, el cual tendrá un regulador de intensidad.

1.7.7. Renderizado

A continuación se muestran ejemplos de los productos terminados.



Ilustración 26: Render Lámpara

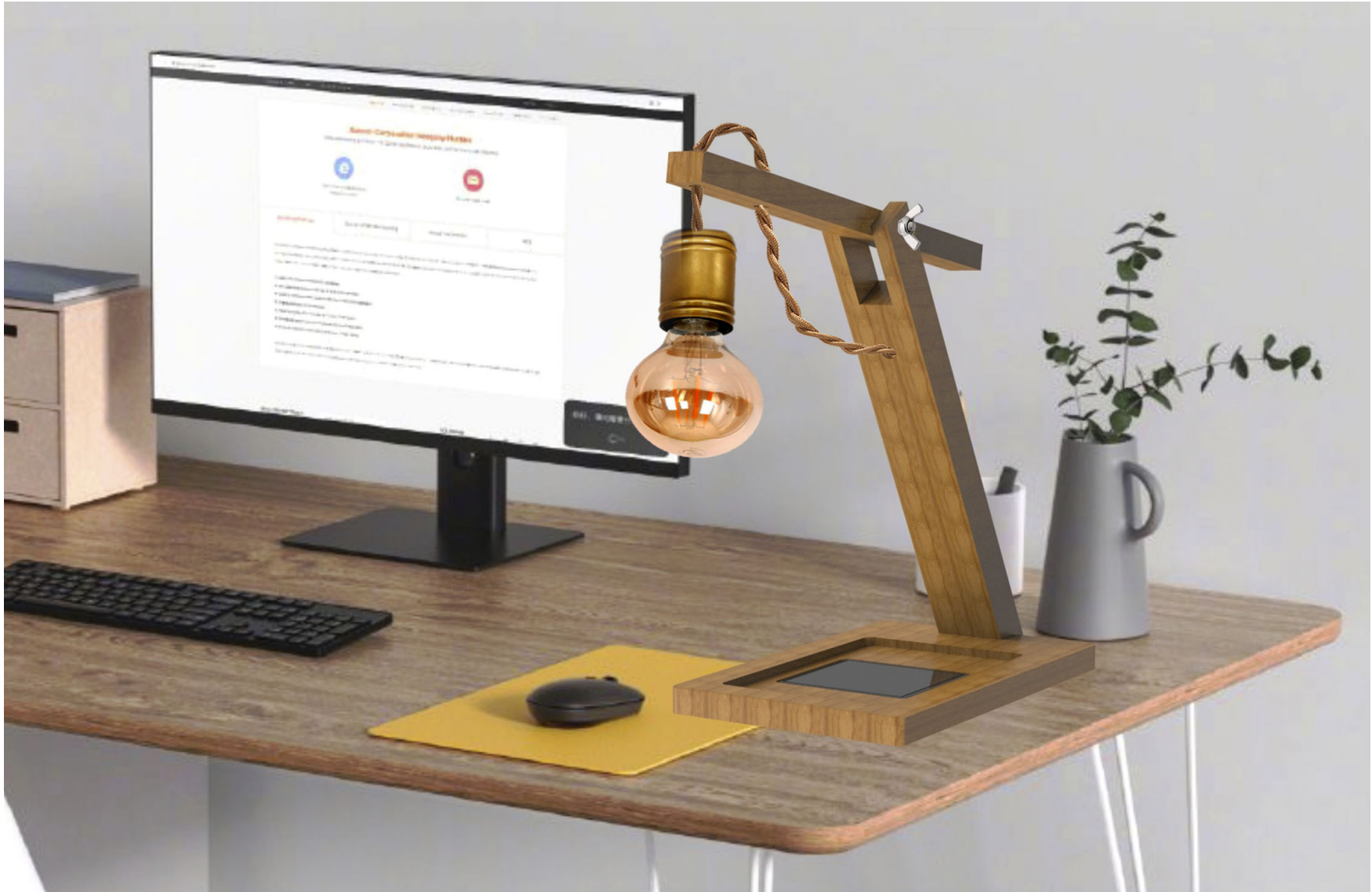


Ilustración 27: Render lámpara en escritorio



Ilustración 28: Render accesorios escritorio



Ilustración 29: Render accesorios escritorio ejemplo

1.8. Conclusiones finales

Tras desarrollar desde el inicio la idea conceptual del negocio, investigación, proceso de naming, generación de imagen de marca y finalizando con la creación de dos productos, podemos concluir que desde nuestro punto de vista ha sido un proceso exitoso.

Estamos muy conformes con el resultado obtenido, pudiendo plasmar los valores y objetivos del proyecto en cada elemento, tanto desde el punto de vista estético, funcional y conceptual principalmente.

Abarcamos una gran cantidad de objetivos concretos para este trabajo final de máster, lo cual no fue sencillo poder contextualizar todas nuestras ideas, pero creemos haber logrado explicar de manera clara todos los aspectos, contemplando objetivos tanto de diseño gráfico como industrial.

Respecto a los productos finales, que si bien son simples, conceptualmente cumplen con lo deseado. Fueron ideados para su reproducción y promover el aprendizaje, ya que las personas los pueden tomar como inspiración para crear nuevos modelos. Los mismos se pensaron como ejemplos de productos viables, para que las personas que concurren al taller puedan realizar productos similares, comenzar a

utilizar herramientas, familiarizarse con diferentes técnicas y poder venderlos o quedarse con sus creaciones. Para concluir, nuestro proyecto intenta ir más allá de lo teórico o práctico realizado, busca crear comunidad, generar sinergias, y resolver un problema que afecta a muchas comunidades como es, la despoblación rural, y la falta de incentivos para los jóvenes, creando oportunidades de desarrollo.

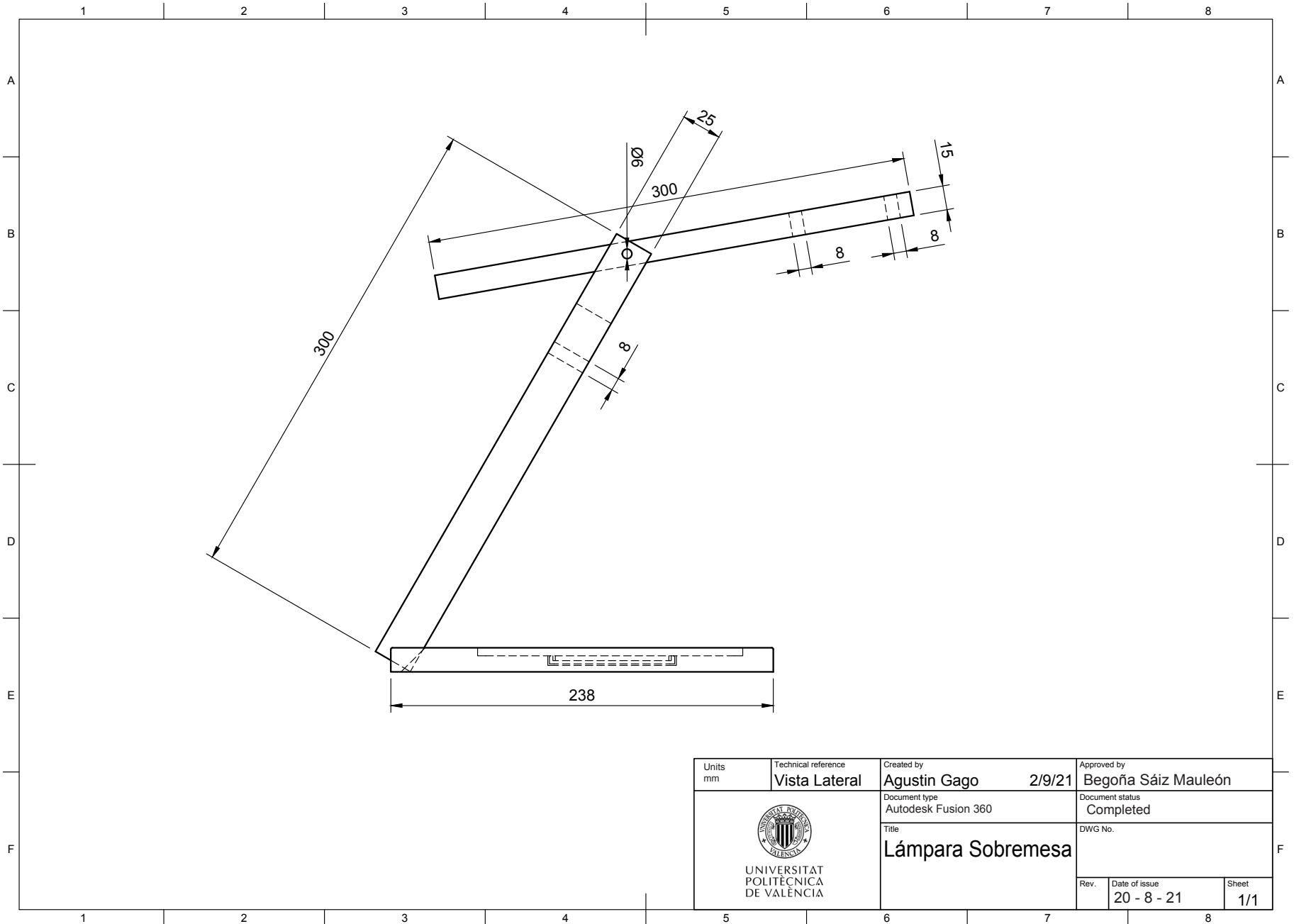
Con el apoyo y la promoción adecuada creemos que es un proyecto viable, que junto con el apoyo del coworking y coliving, crean un conjunto de servicios llamativo para toda persona que quiera venir a trabajar, sociabilizar, emprender y hospedarse en un ambiente pensado especialmente para cubrir todas estas necesidades.


El concepto se ha pensado para ser fácilmente duplicado en otros sitios bajo la misma marca y valores, por lo que se podría aplicar en diferentes pueblos o comarcas de España, diferenciados por distintos factores, posibilidades edilicias e inspirados por otras materias primas o capacidades y servicios de la zona.

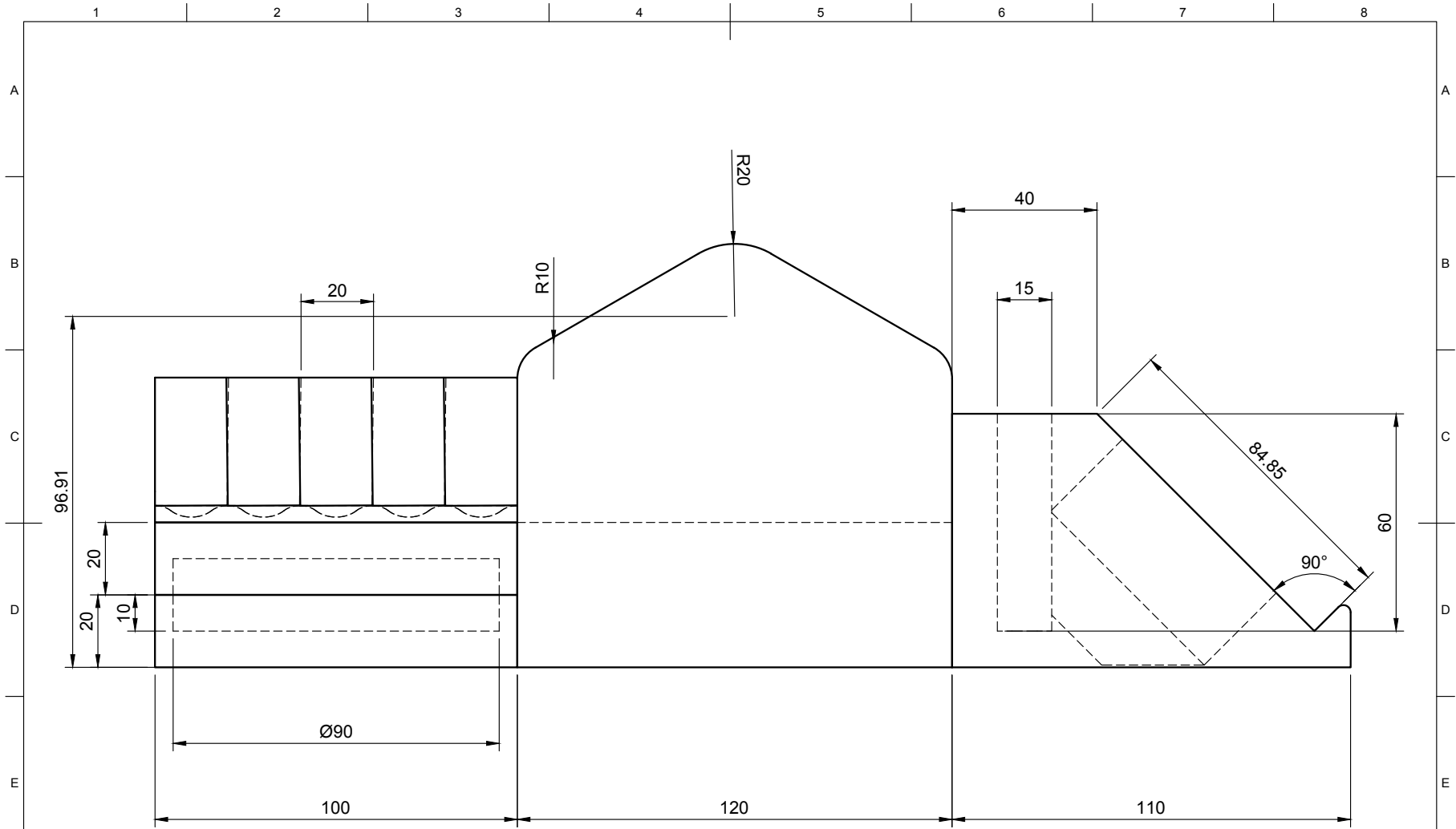
2. Planimetría


2.1. Planos generales

Agustín Esteban Gago Szalvay



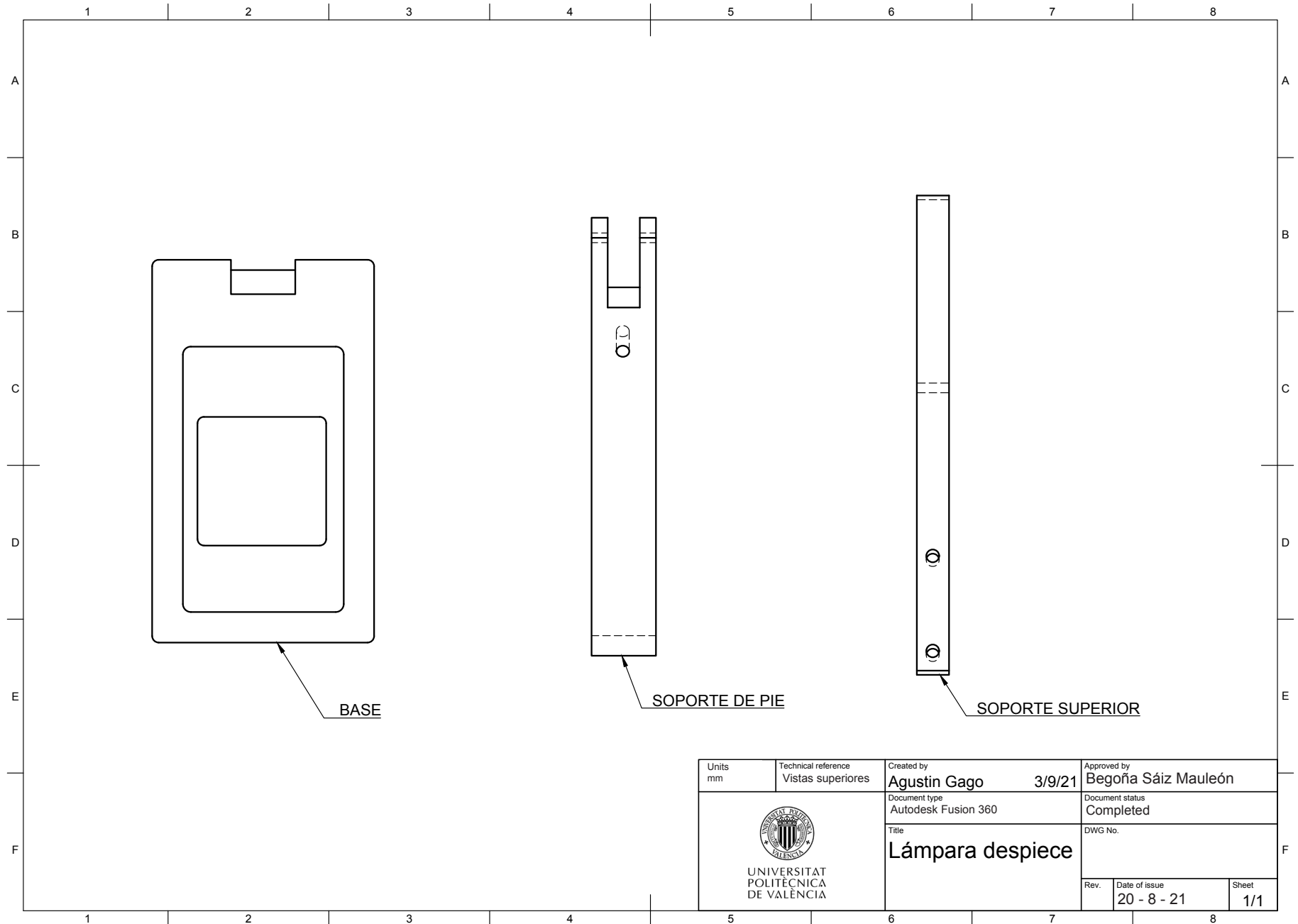
Units mm	Technical reference Vista Lateral	Created by Agustín Gago	2/9/21	Approved by Begoña Sáiz Mauleón
 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA		Document type Autodesk Fusion 360	Document status Completed	
		Title Lámpara Sobremesa		
		Rev.	Date of issue 20 - 8 - 21	Sheet 1/1

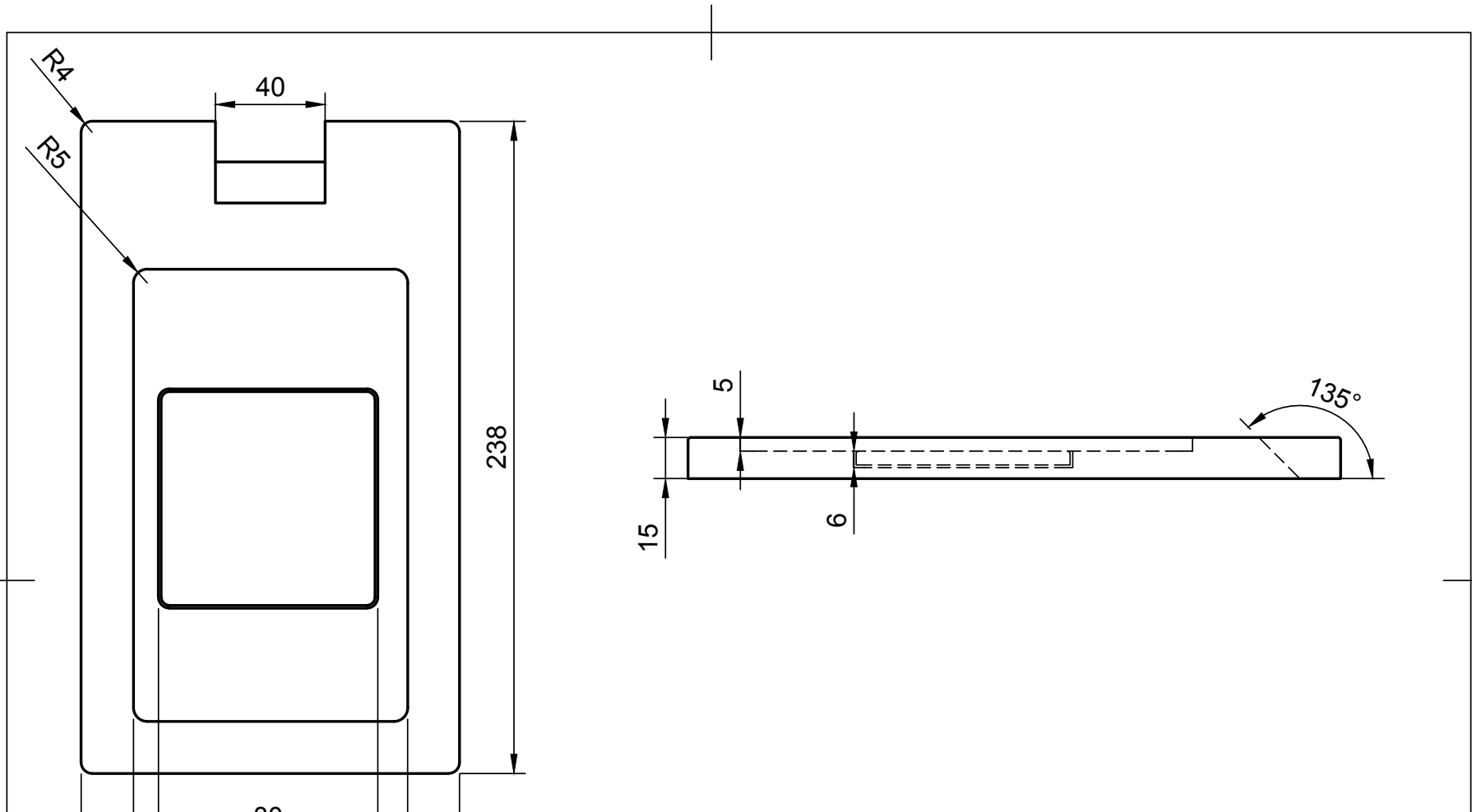



Units mm	Technical reference Vista lateral	Created by Agustin Gago	3/9/21	Approved by Begoña Sáiz Mauleón
 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA		Document type Autodesk Fusion 360	Document status Completed	
		Title Accesorios escritorio	DWG No.	
Rev.	Date of issue 20 - 8 - 21	Sheet 1/1		

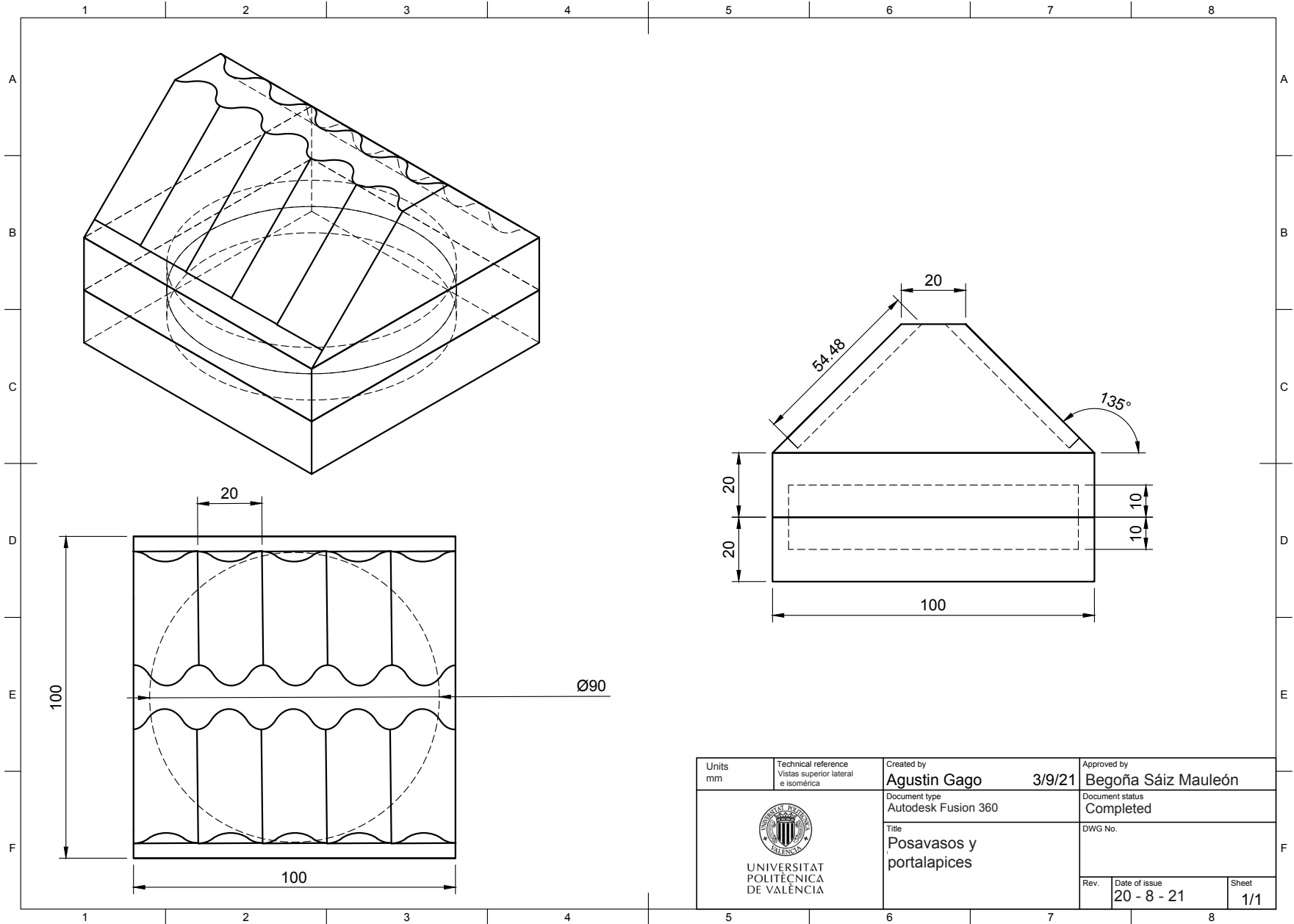
2.2. Planos de despiece

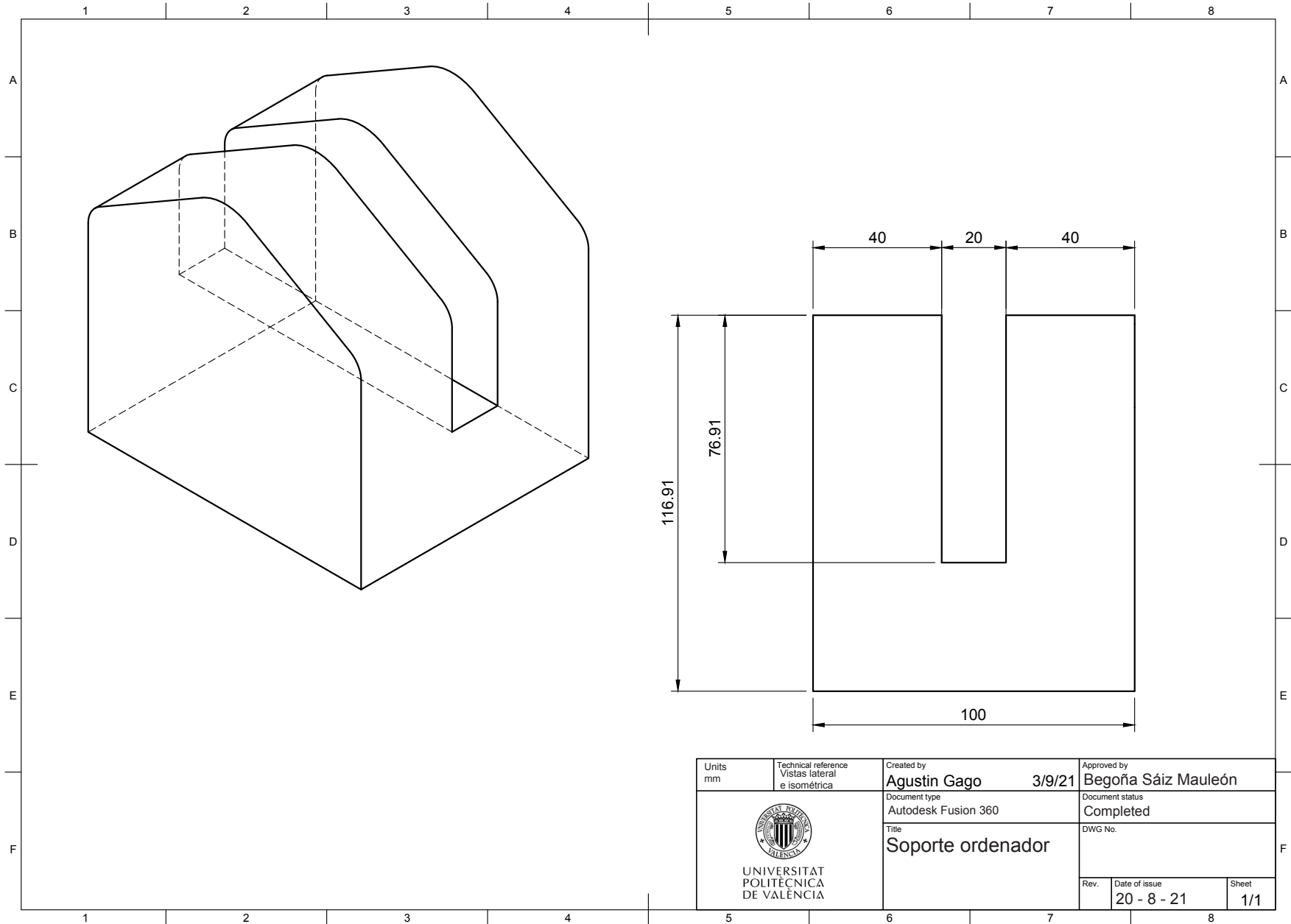
Agustín Esteban Gago Szalvay




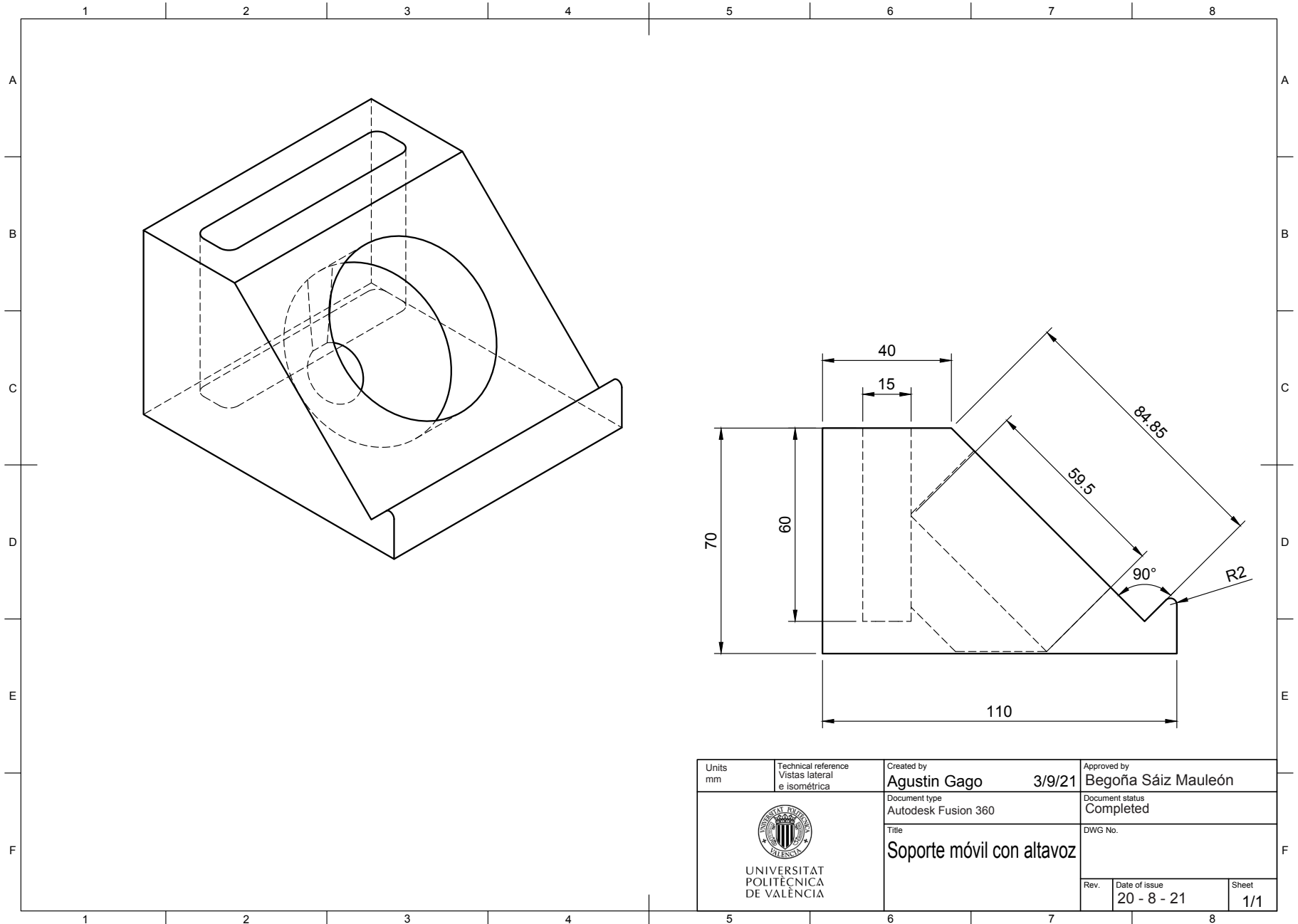



Units mm	Technical reference Vistas superior y lateral	Created by Agustin Gago 30/8/21	Approved by Begoña Sáiz Mauleón	
 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA		Document type Autodesk Fusion 360	Document status Completed	
		Title Base lámpara con cargador inalámbrico	DWG No.	
		Rev.	Date of issue 20 - 8 - 21	Sheet 1/1





Units mm	Technical reference Vistas lateral e isométrica	Created by Agustín Gago 3/9/21	Approved by Begoña Sáiz Mauleón
 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA		Document type Autodesk Fusion 360	Document status Completed
		Title Soporte ordenador	
		Rev.	Date of issue 20 - 8 - 21
		Sheet 1/1	



Units mm	Technical reference Vistas lateral e isométrica	Created by Agustin Gago	3/9/21	Approved by Begoña Sáiz Mauleón
 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA		Document type Autodesk Fusion 360	Document status Completed	
		Title Soporte móvil con altavoz	DWG No.	
		Rev.	Date of issue 20 - 8 - 21	Sheet 1/1

3. Pliego de condiciones

3.1. Objeto y alcance del pliego

El objeto del presente pliego es definir las condiciones técnicas de los productos presentados, determinar sus materiales, forma de fabricación y ensamblado.

Este proyecto se desarrolla bajo la marca "La Aldea Creativa - Taller de diseño", con el fin de visualizar posibles productos a realizar en las instalaciones.

3.2. Normas de carácter general

3.2.1. Condiciones del encargo

Se pretende conseguir productos funcionales, de fácil construcción para su reproducción, con un aspecto simple, suave al tacto, cuidando la madera y sus cualidades naturales.

3.2.2. Normativa

UNE-EN 335:2013

(Versión corregida en fecha 2014-10-22)

Comité:

CTN 56 - MADERA Y CORCHO

Durabilidad de la madera y de los productos derivados de la madera. Clases de uso: definiciones, aplicación a la madera maciza y a los productos derivados de la madera.

UNE-EN 351-1:2008

Comité:

CTN 56 - MADERA Y CORCHO

Durabilidad de la madera y de los productos derivados de la madera. Madera maciza tratada con productos protectores. Parte 1: Clasificación de las penetraciones y retenciones de los productos protectores

UNE-EN 60838-1:2017/A11:2021 (Ratificada)

Comité:

CTN 205/SC 34 - LÁMPARAS Y EQUIPOS ASOCIADOS

Portalámparas diversos. Parte 1: Requisitos generales y ensayos. (Ratificada por la Asociación Española de Normalización en julio de 2021.)

UNE-EN 60598-2-1:1993

Comité:

CTN 205/SC 34D - LUMINARIAS

Luminarias. Parte 2: Reglas Particulares. Sección uno: Luminarias fijas de uso general. (Versión oficial EN 60598-2-1:1989).

3.3. Condiciones técnicas

3.3.1. Condiciones técnicas de los materiales, características, suministro.

Roble rojo o Roble español
(*Quercus falcata*)

Color: Albura color crema, duramen marrón pálido.

Fibra: Recta.

Grano: Medio.

Densidad: Madera semipesada, aproximadamente 740 kg/m³ al 12% de humedad.

Dureza: Se trata de una madera semidura con 2,9 - 3,7 en la escala Brinell.

Durabilidad: Medianamente durable.

Aserrado. Sin problemas, salvo por su dureza.

Secado. Lento, con riesgos de colapso y atejado.

Cepillado. Sin problemas.

Encolado. Problemas con colas alcalinas y ácidas.

Clavado y Atornillado. Requiere pretaladros.

Acabado. Sin problemas.

Se utilizará un barniz incoloro para resaltar las vetas de la madera y mantener el color natural del roble.

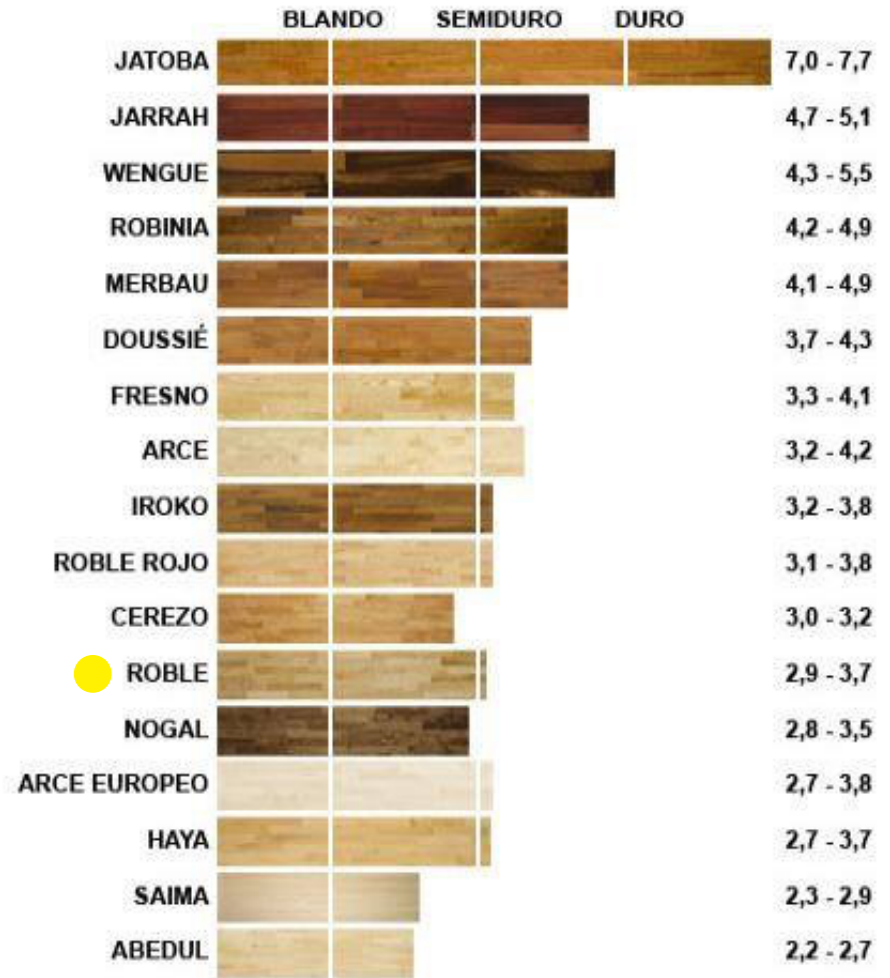


Ilustración 30: Escala Dureza Brinell.

Barniz de interior - Incoloro mate

Aspecto: Mate

Composición: Base agua

Consistencia: Líquido

Familia de color: Incoloro / transparente

Limpieza de las herramientas: Agua

Número de capas: 2

Rendimiento (en m²/l): 1L = +/- 12m²

Características:

- Muy resistente al rayado y a los agentes de limpieza
- Protege la madera realzando su veta natural
- Secado rápido
- Sin olor

Cable textil trenzado Belle Époque, 3 x 1 mm, marrón, 3 m

Fabricante: KLARTEXT

Identificador de producto del fabricante: CTS310C.06

Dimensiones del producto: 0.8 x 0.8 x 500 cm; 140 gramos

Número de modelo del producto: CTS310C.06

Color: Marrón

Material: Seda, PVC, Cobre

Forma : Espiral.

Número de piezas: 1

Uso: Instalación para reestructuración., Instalación de edificios históricos, Instalación de bricolaje., Instalación de decoración moderna., Instalación vintage/retro

Componentes incluidos:Cable de corte único según metros.

Peso del producto: 140 g



Ilustración 31: Cable textil trenzado Belle Époque

Portalámpara E27 - Adaptador de Lámpara con Interruptor

Fabricante: MIFIRE
Dimensiones del producto: 5 x 5 x 4 cm; 60 gramos
Estilo: Arquitectónico
Material: Aluminio
Tipo de acabado: Bronce
Máxima potencia eléctrica compatible: 60 Vatios
Voltaje: 220 Voltios
Dirección de la luz: Ajustable
Fuente de alimentación: Cable eléctrico
Tipo de casquillo: E27
Durabilidad media: 5 Años
Peso del producto: 60 g



Ilustración 32: Portalámpara E27

Bombilla LED Filamento – E27 – Regulable

Marca: CROWN LED
Fabricante: CROWN LED GmbH
Dimensiones del producto: 4.5 x 4.5 x 11.5 cm; 40 gramos
Color: Blanco Cálido
Forma : Pera
Voltaje: 230 Voltios
Tipo de bombilla: LED
Tipo de casquillo: E27
Etiqueta energética de la UE: A+
Flujo luminoso: 120 lm
Potencia eléctrica: 3.50
Potencia eléctrica: 3.5 Vatios
Equivalente incandescente: 30 Watios
Temperatura de color: 1800 Kelvin
Peso del producto: 40 g



Ilustración 33: Bombilla LED E27

Tornillo con cabeza de mariposa acañada zincado y rosca métrica - M5 - 35 mm.

Tuerca din-934 hexagonal, de acero inoxidable a2 y rosca métrica.



Ilustración 34: Tornillo y tuerca M5

Cargador AGPTEK 15W

Marca: AGPTEK

Fabricante: AGPTEK

Dimensiones del producto: 10.2 x 10.1 x 2.3 cm; 55 gramos

Referencia del fabricante: DW01-EU

Potencia eléctrica: 15 vatios

Número de puertos: 1

Peso del producto: 55 g



Ilustración 35: Cargador inalámbrico

Enchufe - Clavija de alimentación de 2 núcleos enchufe

Tipo: enchufe de conexión 4mm - UE

Corriente nominal: 2.5A

Voltaje nominal: 250V

Frecuencia de Red Eléctrica: 50-60HZ

Carga efectiva: 0.625KW

Voltaje de resistencia dieléctrico: > 2000V CA/min

Fuerza de inserción y extracción: 5-30N

Diámetro del cable: 0,5 cm



Ilustración 36: Enchufe 2 núcleos 4mm

Suministro

Para el suministro de las materias primas y de los elementos necesarios mostrados anteriormente, se ha decidido adquirirlos en tiendas online de fácil acceso, como lo son Amazon o Aliexpress. Debido a que en un principio vamos a necesitar comprar poca cantidad, por lo que no justifica tener proveedores exclusivos o que exijan un gasto mínimo, además hacen el envío de los artículos, en su mayoría gratis, facilitando no tener que trasladarse y aumentar el gasto.

El único material que será adquirido en un sitio específico será la madera, en un futuro obtenida del propio pueblo y a bajo costo, pero para poder comenzar será adquirida en una tienda especializada en este tipo de materiales.

3.3.2. Condiciones técnicas de fabricación y montaje

Una vez obtenidos todos los materiales se procederá a la fabricación y montaje de los mismos.

La madera, material que más se necesita para ambos productos, tendrá que pasar por varios procesos para llegar a la forma y condiciones deseadas. Los mismos se describen a continuación:

- Corte: sierra circular de mesa, si se trata de bloques grandes, de lo contrario puede ser una sierra circular estándar, o bien una sierra de cinta, para cortes con ángulo o formas específicas se usará una sierra ingletadora.
- Lijado: lijadora orbital, lijadora de banda para finalizar con una lijadora de detalles o bien lijado a mano con diferentes grozores de lija.
- Perforación: taladro eléctrico inalámbrico o con cable, taladro de mesa.
- Terminación: fresadora para el rebaje en la madera y mejorar bordes. Dos capas de barniz incoloro mate. El logo se podrá hacer o bien usando un sello y estamparlo sobre la madera o grabarlo con la ayuda de un torno, gubias u otras herramientas de tallado.

La parte eléctrica de la lámpara se tendrá que montar a mano, simplemente con la ayuda de elementos de corte como alicates, atornilladores y si fuese necesario silicona o algún tipo de pegamento fuerte para fijar el cable.

Todas las herramientas o técnicas mencionadas dependerán del presupuesto y acceso que se tendrá. Los procesos pueden ser sustituidos por la utilización de herramientas manuales como pueden ser cinceles para madera, hojas de lija, gubias y otros elementos. Defendemos que lo más importante en esta etapa del proyecto es aprender creando, favorecer a la creatividad de cada persona y fomentar el diseño.

No buscamos terminaciones de alta calidad en comparación con un producto industrializado, sino lo contrario, se busca que sea un producto hecho a mano y apreciado por esta cualidad, de aspecto rústico, respetando la nobleza de los materiales y su estética.


4. Presupuesto




4.1. Coste útiles y herramientas

A continuación se hará un listado de las herramientas necesarias, las mismas quedan pendientes de acuerdo al presupuesto inicial del proyecto, apoyo o bien subvenciones que se nos puedan otorgar. Cabe aclarar que en varios casos existen herramientas de alto coste y con variedad de funciones, que pueden ser reemplazadas en un principio por modelos más simples, que si bien requieren más tiempo para hacer el trabajo, economicamente hablando marca una gran diferencia en el presupuesto respecto a dichas herramientas más complejas.

Herramienta	Marca	Modelo	Características	Coste
Fresadora de superficie 	Bosch	060326A100	Dimensiones del producto: 29.5 x 29.5 x 16.2 cm; 3.1 kilogramos Pilas: 1 Litio Ion (Tipo de pila necesaria) Color: Verde Fuente de alimentación: Cable Voltaje: 230 Voltios Potencia eléctrica: 1200 vatios Amperaje: 5 Amperios Velocidad: 28000 RPM	103,45 €

<p>Sierra de calar</p> 	<p>Bosch</p>	<p>06033A0770</p>	<p>Dimensiones del producto: 67 x 194 x 262 cm; 1.6 kilogramos Tamaño: 500 W Color: Negro/ Verde Estilo: 500 W Fuente de alimentación: Cable eléctrico Voltaje: 230 Voltios Potencia eléctrica: 500 vatios Amperaje: 2.09 Amperios Longitud de la hoja: 6 Centímetros</p>	<p>49,90 €</p>
<p>Sierra circular</p> 	<p>Bosch</p>	<p>0603502000</p>	<p>Dimensiones del producto: 46 x 34 x 28.5 cm; 5.4 kilogramos Pilas: 1 Litio Ion (Tipo de pila necesaria) Color: Verde Fuente de alimentación: Cable eléctrico Voltaje: 230 Voltios Potencia eléctrica: 1600 vatios Amperaje: 6.7 Amperios Sonido: 103 dB Longitud de la hoja: 35 Centímetros Velocidad: 5000 RPM</p>	<p>138,82 €</p>
<p>Taladro Atornillador</p> 	<p>TECCPO</p>	<p>ES-BHD700B</p>	<p>Dimensiones del producto: 23.8 x 22.1 x 8 cm; 4.49 kilogramos Pilas: 2 Litio Ion (Tipo de pila necesaria) Tamaño: Taladro Percutor Inalámbrico 18v Color: Verde Material: Plástico, Metal Fuente de alimentación: 2X Batería de 2.0Ah Voltaje: 18 Voltios Par: 45 Newton-Metro Velocidad: 1500 RPM</p>	<p>115,99 €</p>

<p>Multilijadora</p> 	<p>Bosch</p>	<p>06033B7000</p>	<p>Dimensiones del producto: 11.9 x 29.4 x 26 cm; 900 gramos Tamaño: 100 W Estilo: Lijadora (900g) Fuente de alimentación: Eléctrico con cable Voltaje : 230 Voltios Potencia eléctrica: 100 vatios</p>	<p>49,99 €</p>
<p>Lijadora combinada</p> 	<p>PEUGEOT</p>	<p>EnergySand 200 ASP</p>	<p>Dimensiones del paquete: 59 x 51.9 x 38 cm; 25.3 kilogramos Color: Gris Material: Acero Fuente de alimentación: Eléctrico con cable Voltaje: 230 Voltios Potencia eléctrica: 550 vatios</p>	<p>269,00 €</p>
<p>Multiherramienta</p> 	<p>Dremel</p>	<p>F0138220JK</p>	<p>Dimensiones del producto: 43.6 x 24 x 24 cm; 660 gramos Pilas: 2 Litio Ion necesaria(s), incluida(s) Tamaño: 65 acc + 5 complementos + maletín aluminio Color: Negro/ Gris Estilo: Multiherramienta Fuente de alimentación: Eléctrica sin cable Voltaje: 12 Voltios</p>	<p>187,07 €</p>

<p>Caja Herramientas</p> 	<p>Gobran</p>	<p>B08SWFJ565</p>	<p>Dimensiones del paquete: 39.5 x 30.6 x 8.7 cm; 3.51 kilogramos Tamaño: 100 piezas</p>	<p>40,99 €</p>
<p>Pegamento madera</p> 	<p>Pattex</p>	<p>1419311</p>	<p>Tamaño: 750g Resistencia al agua: cumple la norma EN-204-D2 Resistencia tracción cizalla (según norma EN-1465) 100 kg/cm2 (haya, 23°C, 48 horas) Tiempo de aplicación: se dispone de 5 minutos para aplicar y realizar la unión Tiempo de manipulación: 15 minutos para maderas naturales y 40 minutos para aglomerados de madera Resistencia al agua: cumple la norma EN-204-D2</p>	<p>4,95 €</p>
<p>Coronas</p> 	<p>HYCHIKA</p>	<p>1854871031</p>	<p>Peso: 1.85 kg Material: acero al carbono Tamaño mínimo: 19 mm Tamaño máximo: 68 mm 11 hojas de sierra: 19 mm, 22 mm, 25 mm, 29 mm, 35 mm, 38 mm, 44 mm, 51 mm, 57 mm, 60 mm, 68 mm Profundidad máxima de corte: 40 mm Componentes: 11 x hojas de sierra de agujero, 2 x mandriles, 3 x taladro, 1 x llave Allen, 1 x caja de almacenamiento, 1 x manual de usuario</p>	<p>39,99 €</p>

* Todos los precios incluyen IVA

Tabla 2: Coste útiles y herramientas

4.2. Coste materiales - Lámpara

Insumo	Presentación	Requerimiento producto	Costo total	Costo
Cable	3 m	1,5 m	9,69 €	4,845 €
Bombilla	1 unidad	1 unidad	12,95 €	12,95 €
Clavija	5 unidades	1 unidad	10,09 €	2,018 €
Portalámpara	1 unidad	1 unidad	2,70 €	2,70 €
Madera Roble	Tablón	890,16 cm ³	1 € - 648 cm ³	1,37 €
Cargador Inalámbrico	1 unidad	1 unidad	12,57 €	12,57 €
Tornillo mariposa M5	10 unidades	1 unidad	5,14 €	0,514 €
Tuerca M5	25 unidades	1 unidad	1,40 €	0,056 €
			TOTAL	35,995 €

* Todos los precios incluyen IVA

Tabla 3: Coste materiales lámpara

4.3. Coste materiales - Accesorios Escritorio

Insumo	Presentación	Requerimiento producto	Costo total	Costo
Madera Roble	Tablón	2700 cm ³	1 € - 648 cm ³	4,16 €
			TOTAL	4,16 €

* Todos los precios incluyen IVA

Tabla 4: Coste materiales accesorios

4.4. Coste diseño gráfico

Al presentar una nueva imagen institucional realizaremos un presupuesto a modo de ejemplo de lo que costaría actualmente el diseño de una propuesta de marca.

A su vez se presupuestará una cantidad mínima de elementos de publicidad, como los que se han realizado de ejemplo.

El precio por hora de un diseñador gráfico en España, es de media 45 €/h. Sin embargo, este valor oscila entre 20 €/h y 30 €/h cuando se trata de profesionales de perfil junior, y aumenta hasta los 50 €/h y 65 €/h cuando son perfiles senior.

A continuación se muestra un tarifario actualizado del rubro para el presente año:

Servicio de diseño gráfico	Precios
Precio por hora diseñador gráfico <i>junior</i>	20 - 30 €/h
Precio hora de diseñador gráfico <i>sénior</i>	50 - 65 €/h
Diseño de logotipo	350 - 2200 €
<i>Naming</i> o creación de nombre	450 - 690 €
Papelería corporativa	250 - 500 €
<i>Packaging</i>	450 - 1300 €
<i>Branding</i> PYME pequeña	6000 - 15 000 €
<i>Branding</i> PYME grande	20 000 - 40 000 €
<i>Brand book</i>	350 - 1500 €

Tabla 5: Tarifario 2021 - Diseño gráfico

Como se muestra en la tabla, nuestra tarea equivaldría al servicio de Branding PYME pequeña, esta incluye lo que sería el diseño de logotipo, naming, papelería corporativa, manual de identidad, y todos los aspectos de marca mencionados en el trabajo como lo son la personalidad de marca, valores, aspectos estéticos como lo es la tipografía, etc.

Todo este trabajo tiene un coste mínimo de 6000 € que se suman a los siguientes costes de materiales promocionales e institucionales realizados para la marca.

Afiche publicitario A2 - 42 × 59,4 cm

Características:

Impresión en cartón pluma en 5mm como de espesor - 720 DPI

Precio: 31,60 €

Bolsas de algodón clásicas estampadas

Características:

Compartimento principal abierto de fácil acceso

100% lona de algodón

Doble asa

Diseño en ambos lados de la bolsa

Precio: rango entre 1 un. a 10,99 € / unidad - 150 un. a 7.30 € / unidad

Block de notas A5

Características:

Cubierta de cartón con tela con cierre elástico

80 hojas de papel pautado de 80 g/m² en color crema
Con bolsillo expandible en la contraportada para guardar papeles pequeños

Precio: rango entre 25 un. (pedido mínimo) a 14,14 € / unidad - 500 un. a 5,77 € / unidad

Cartel exterior 60 x 60 cm

Características:

Banderola luminosa con texto calado sobre la plancha de aluminio. Placa de metacrilato blanco opal para dejar pasar la luz.

Precio: 294,03 €

Ejemplo presupuesto para el comienzo de actividad:

- 4 Afiches = 126,40 €

- 50 Bolsas de algodón (7,88 € / unidad) = 394 €

- 50 Blocks de notas A5 (10,71 € / unidad) = 535,50 €

- 1 Cartel exterior 60 x 60 cm = 294,03 €

Total = 1349,93 €

El total de la inversión del branding más elementos publicitarios será de 7349,93 €, si tomamos en cuenta el costo mínimo del branding, realizado por nosotros mismos como aporte inicial a la empresa y no aumentar más los costos necesario para el inicio de la actividad.

4.5. Resumen

Los precios de la materia prima para el desarrollo de los productos se han calculado según venta al por menor, comprando de a pocas unidades o de a unidad.

Para el caso de los elementos publicitarios sucede algo similar, solo que algunos artículos exigen una compra mínima de cierta cantidad de unidades.

Todas las tiendas son online, aunque algunas también tienen locales físicos, cuentan con envío incluido, permitiendo un fácil acceso a los materiales sin necesidad de trasladarse.

Los precios se podrían abaratar si se compra a por mayor o se consiguen proveedores específicos para cada artículo.

En el caso de la lámpara, la bombilla aumenta bastante su costo, en muchos casos la bombilla no viene incluida al momento de la compra, por lo que eso permitirá bajar el precio y que sea más accesible.

Se han logrado productos accesibles en comparación con el mercado, hay que recordar que son productos hechos a mano, donde se priorizan otras cualidades.

Si bien, el beneficio económico de venta puede ser variable o incluso mínimo, el mayor beneficio deseado es el que no se valora de forma monetaria. Compartir conocimiento, obtener prácticas con las herramientas y aprender nuevas técnicas, genera que las personas puedan tener ganas de emprender y consigan lanzar sus propios productos. Estos tipo de beneficios harán crecer el proyecto en otras áreas, como en vender los servicios, ofrecer más actividades y herramientas, poder generar comunidad y tener gente concurriendo permanentemente, lo que generarán otra fuente de ingresos.

4.6. Viabilidad económica

Como se ha mencionado la viabilidad económica es variable, dependiendo también de las horas de trabajo que le lleve a cada persona. Los costos se pueden mejorar, teniendo nuevos proveedores u obteniendo materia prima del entorno natural. Respecto al costo de las herramientas se da por supuesto que ya están adquiridas, por lo que no se reflejan en el costo de los artículos.

Por otro lado, si se cobra un alquiler por hora del taller, o bien por cursos a las personas que realicen este tipo de producto, el costo de puede bajar ya que se podría comprar materiales por más cantidad, y se estaría obteniendo beneficios.

Otra posibilidad es que ambos productos se vendan como un kit de escritorio, lámpara más accesorios, dividiendo el costo entre ambos y sumando beneficios, esto permitiría poner un precio de venta superior por ambos productos y debido al que el costo de la lámpara es mayor, el otro producto cubriría dichos costos con mayor beneficio.

5. Bibliografía

- CRU. (2021). Recuperado el 7 de abril de 2021 de CRU Cowork. www.cru-cowork.com/en
- Definición Aldea. Recuperado el 4 de agosto de 2021, de la RAE. <https://dle.rae.es/aldea>
- Diseño y Comunicación. Arfuch, Chaves, Ledesma (1997) Recuperado el 6 de marzo de 2021.
- El héroe y el forajido: construyendo marcas extraordinarias a través del poder de los arquetipos. Margaret Mark, Carol S. Pearson (2001). Recuperado el 15 junio de 2021.
- Fábrica de texturas (2021). Recuperado el 6 de abril de 2021 de Fábrica de texturas. www.fabricadetexturas.com
- La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003). Recuperado el 5 de agosto de 2021.
- La Imagen Corporativa. N. Chaves (2005). Barcelona: Gustavo Gili Diseño. Recuperado el 7 de marzo de 2021.
- La Manual (2021). Recuperado el 6 de abril de 2021 de La Manual Espacio Creativo. www.lamanual.org
- Naomi Klein (2008). NOLOGO. El poder de les marques (ed. original 1999, pág. 54). Recuperado el 5 de marzo de 2021.
- Psicología del color. Recuperado el 4 de agosto de 2021, de Imborrable blog. <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
- Sierra Norte (2018). Recuperado el 25 de marzo de 2021, e TurMedia Turismo, S.L. <https://sierranorte.com/puebla/>
- Squire and partners (2015). Recuperado el 7 de abril de 2021 de Squire and partners. www.squireandpartners.com/inform/
- Tarifario diseño gráfico 2021. Recuperado el 28 de agosto de 2021 de Zaask. www.zaask.es
- The work shop madrid (2021). Recuperado el 7 de abril de 2021 de The work shop madrid. www.theworkshopmadrid.com
- V Pinilla, LA Sáez. (2017) La despoblación rural en España: génesis de un problema y políticas innovadoras. Informes CEDDAR. Recuperado el 4 de abril de 2021.

6. *Anexos*

6.1. Resultados encuesta

Encuesta - Estudio no probababilístico de conveniencia

Introducción:

Mi nombre es Agustín Gago, estudiante de Máster de Ingeniería de Diseño en la Universidad Politécnica de Valencia. Esta encuesta se realiza para el TFM de dicho máster. El proyecto "COWORKING Y TALLER RURAL. COMBATIENDO LA DESPOBLACIÓN RURAL A TRAVÉS DEL DISEÑO" es un proyecto social que tiene como factor principal al diseño para combatir la despoblación rural, aprovechar los recursos naturales y generar una fuente de empleo y de conocimientos ofreciendo talleres, galería de arte, mercados, entre otras cosas que favorezca la economía circular de la zona.

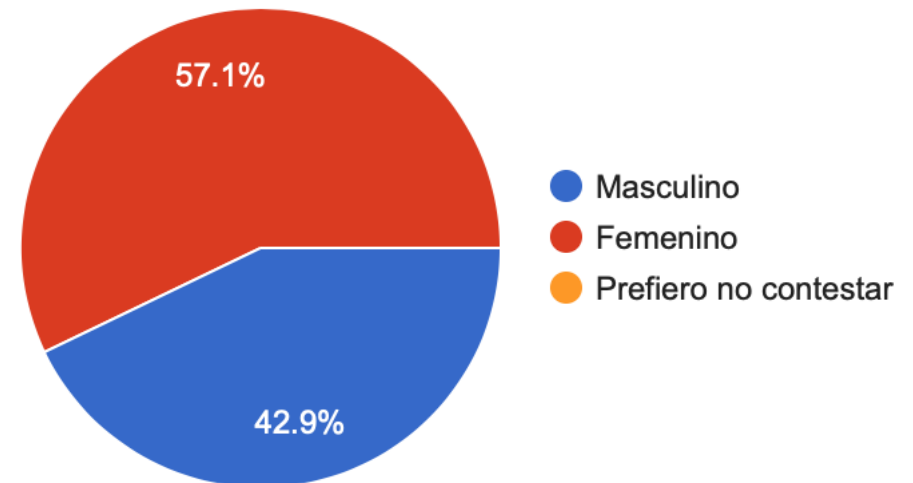
La idea del proyecto es crear un taller de diseño en Puebla de la Sierra, Comunidad de Madrid (lugar donde resido y tengo un emprendimiento personal), donde, utilizando los recursos e inspiración de la zona, ya sea por sus materias primas o trabajos tradicionales, se pueda concurrir a trabajar en proyectos colaborativos o personales, para luego vender dichos productos bajo una marca propia del pueblo, dando una identidad y asociando los valores de la marca a los productos a la venta. Los productos tienen que tener un seriado mínimo, o ser producidos en diferentes variantes para ofrecer al consumidor final varias opciones al momento de la compra.

El proyecto se hermanará con el coworking y coliving del pueblo, "El Refugio Coworking", primer coworking rural de la Comunidad de Madrid, ofreciendo lugar de estadia, comida y todas las herramientas necesarias, para desarrollar los productos en el proceso de ideación y bocetado.

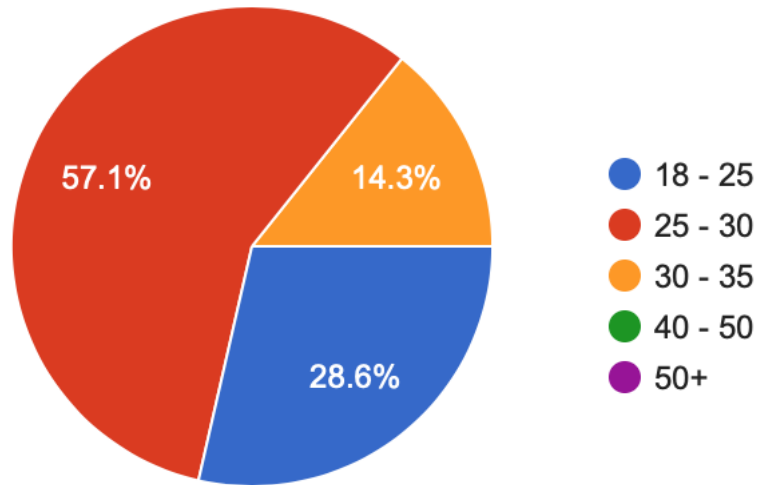
Público objetivo: diseñadores industriales o gráficos, creativos, artesanos, artistas, carpinteros, arquitectos, personas afines a las artes plásticas y a las artesanías en general.

Preguntas - Datos personales

Sexo



Rango de edad



Profesión

Diseñadora industrial

Ingeniero de diseño

Autónomo, infoarquitectura y render conceptual

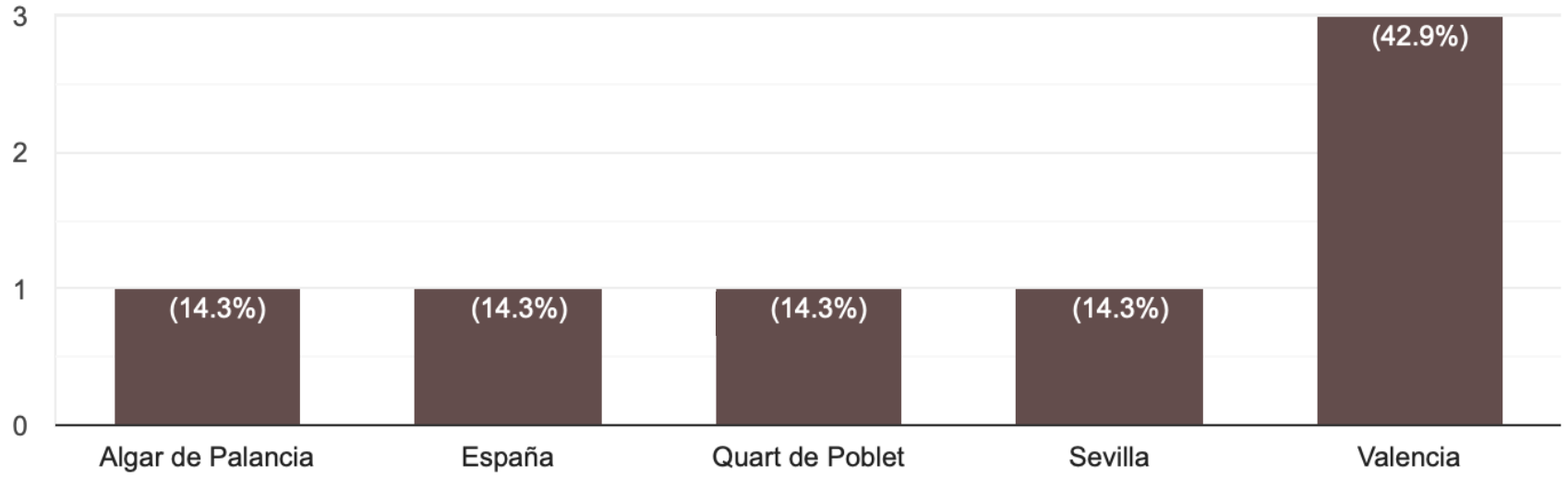
Diseñadora gráfica

Diseñador

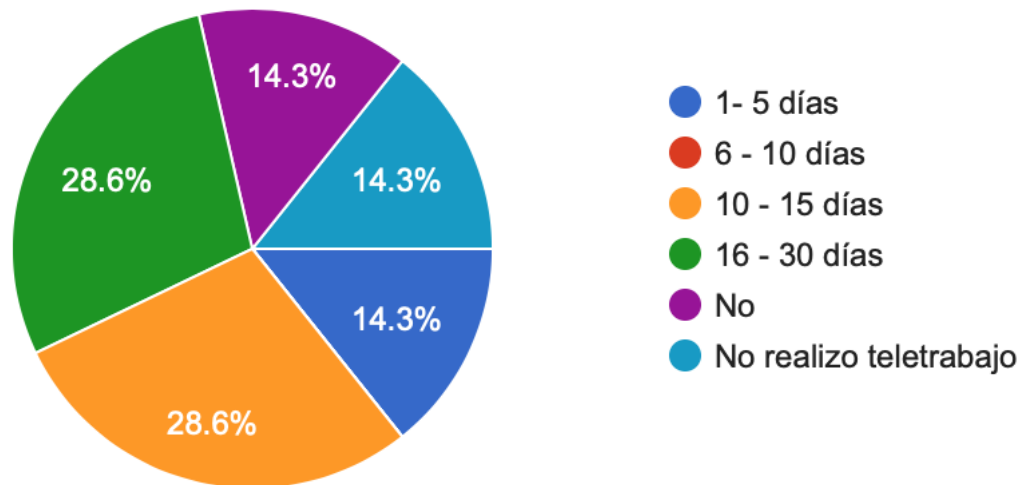
Estudiante ingeniería de diseño industrial

Diseño de interior

Lugar de Residencia

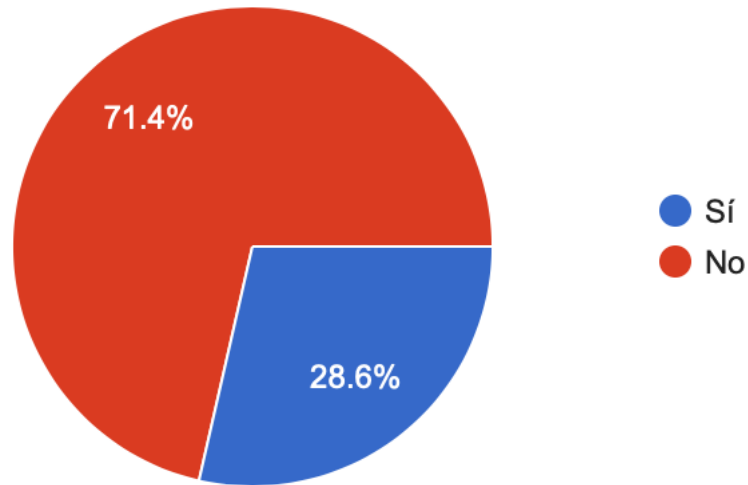


Tras la pandemia de Covid-19, ¿Realizas teletrabajo? Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuántos días al mes?

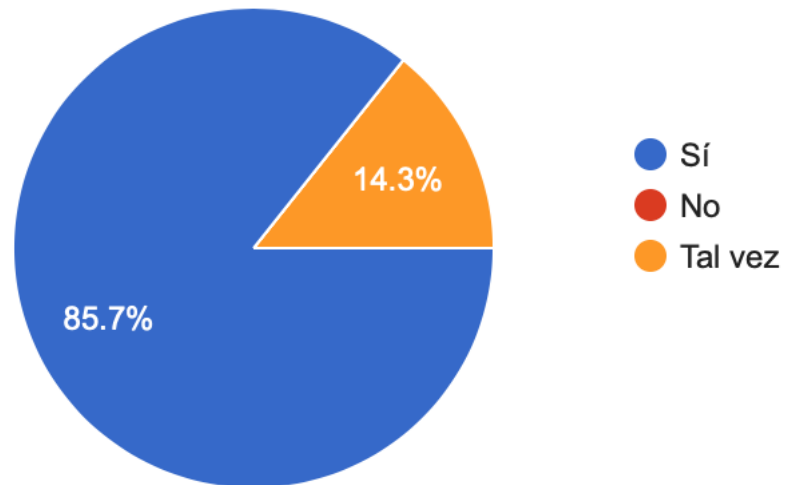


Preguntas - Actividad

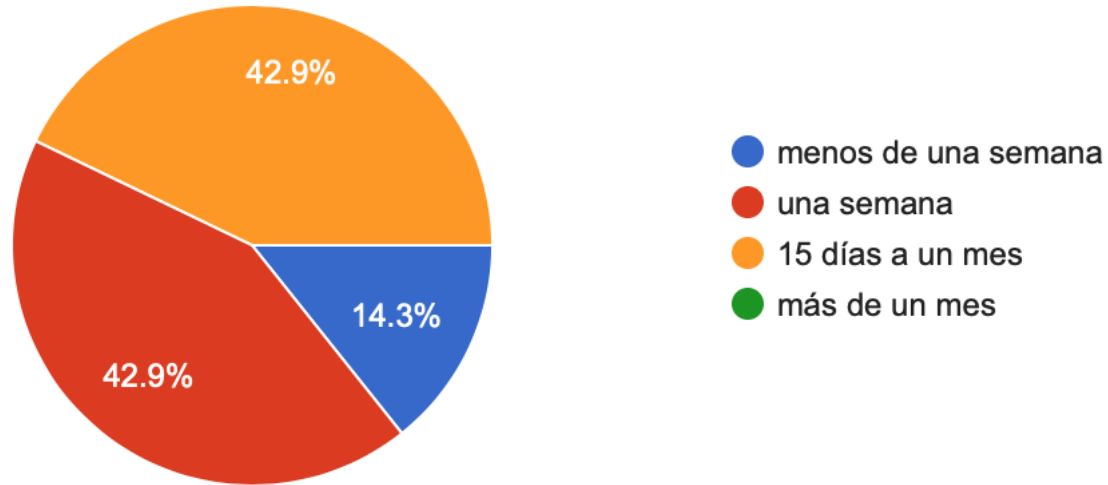
¿Haz concurrido alguna vez a un espacio de Coworking o Coliving?



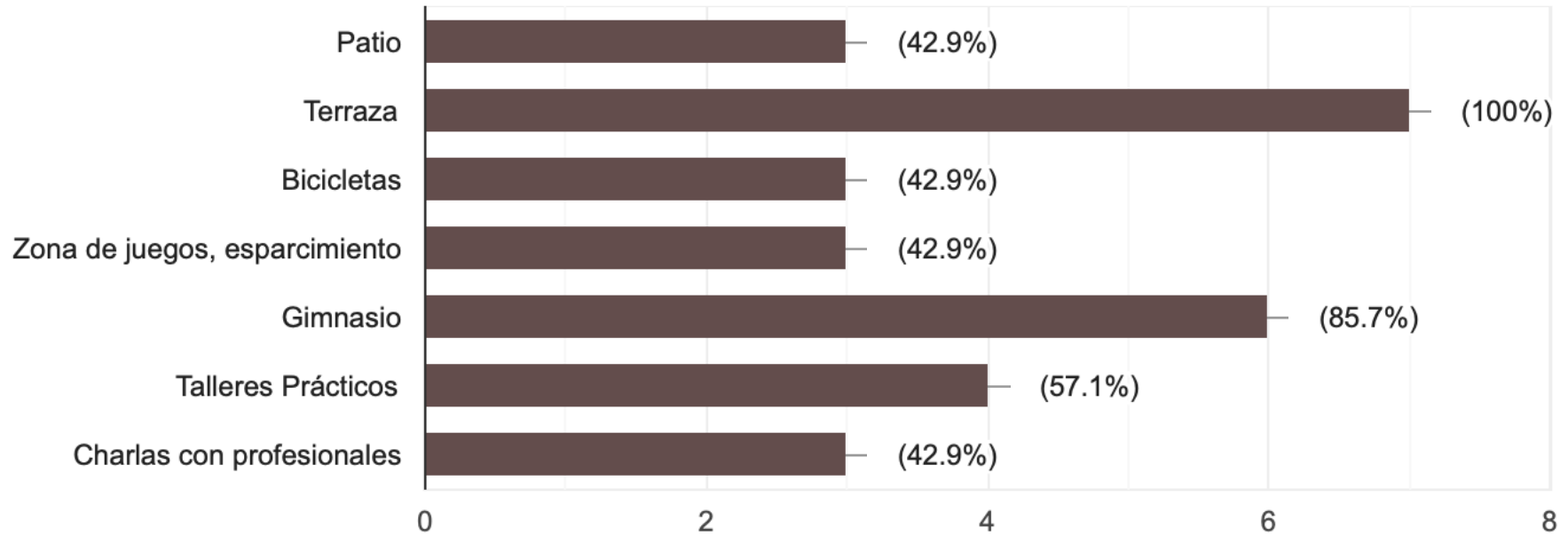
¿Consideras beneficioso este tipo de establecimientos para el desarrollo de tu actividad y la potenciación de tus ideas y/o trabajo?



Considerando que el proyecto se encuentra en una zona rural, ¿Cuál es el periodo que consideras adecuado para concurrir a este tipo de locales?



¿Qué tipo de espacios o actividades extras considerarías necesarias o estaría bien incluir?



¿Qué tipo de actividad desarrollarías en un espacio como este? (Taller-estudio)

Una de creatividad

Diseñar

Diseño por ordenador, impresión 3d

Actividades más manuales como arcilla, ilustración...

Proyectos creativos que por términos de tiempo requieran una concentración y un aislamiento grupal

Charlas y talleres

Reuniones

¿Qué herramientas consideras necesarias para desarrollar dicha actividad?

Lo basico

Espacios amplios y tranquilos

Internet rápido, impresora 3d

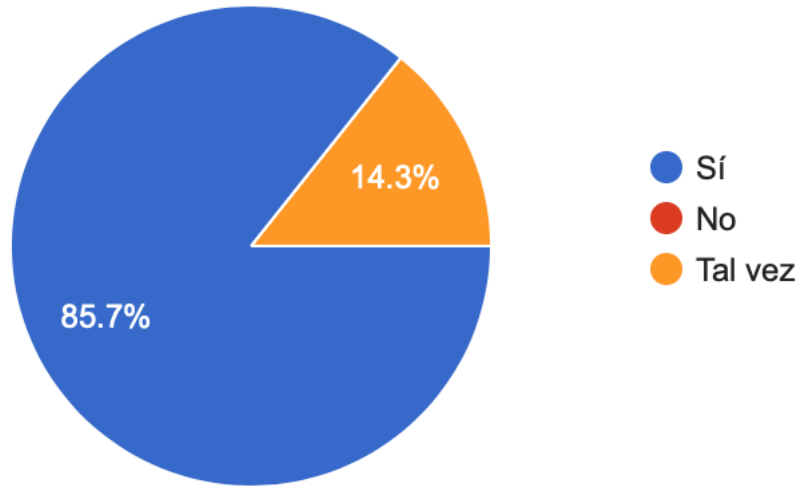
Talleres con materiales y espacios para estar al aire libre cómodo

Salas insonorizadas, espacios colectivos y prestación de herramientas como ordenadores, tabletas gráficas, pizarras, etc.

Tecnología e internet

Salas acogedoras

¿Te interesaría concurrir a talleres o actividades extras que te propongan durante tu estadía?



¿Cuál es tu opinión respecto a que el establecimiento promocióne y te ayude a vender o promocionar tus creaciones o trabajos?

Que sería una forma buena de dar a conocer mi trabajo

De gran ayuda

Perfecto

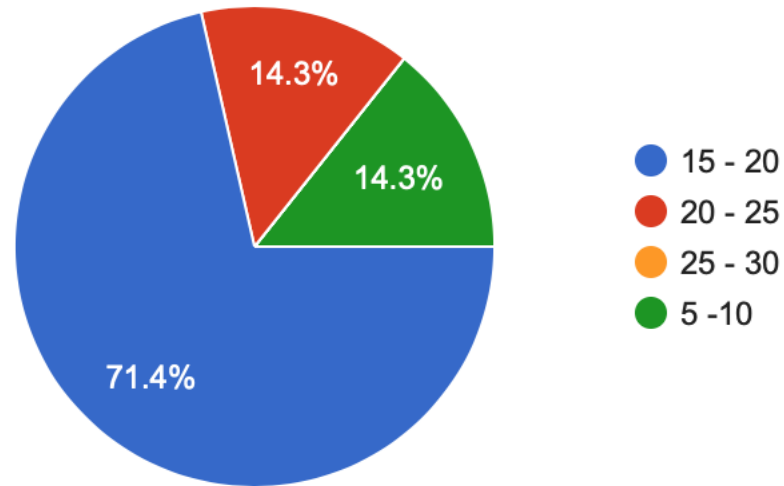
Me parece muy buena idea

Si además de ofrecerte un espacio, te promociona, es genial

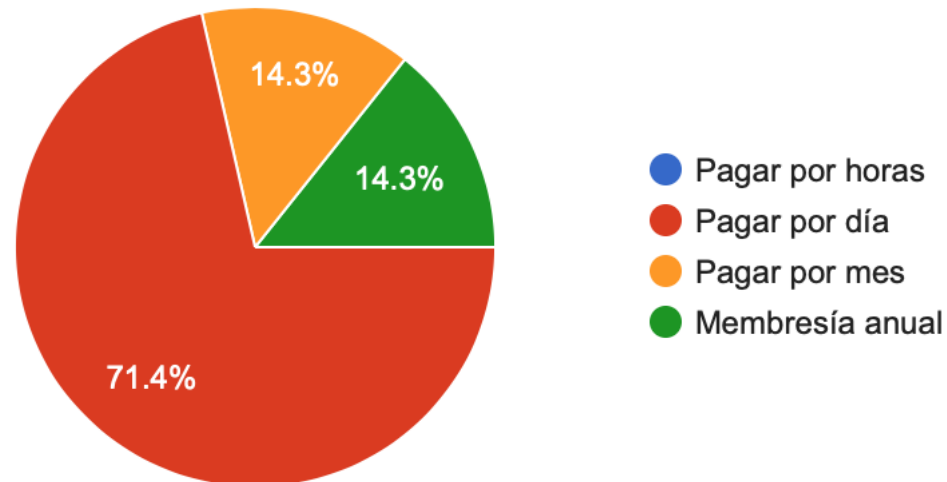
Es una idea genial

Correcta

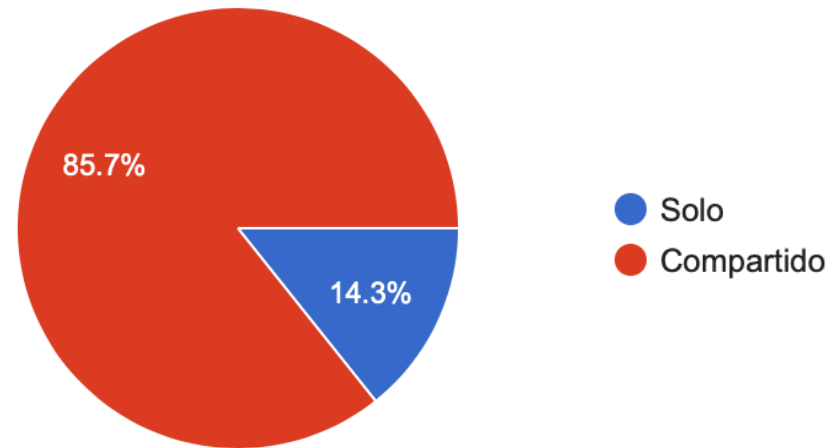
¿Qué precio, en euros, estarías dispuesto a pagar por hora? (Uso del taller, sin alojamiento)



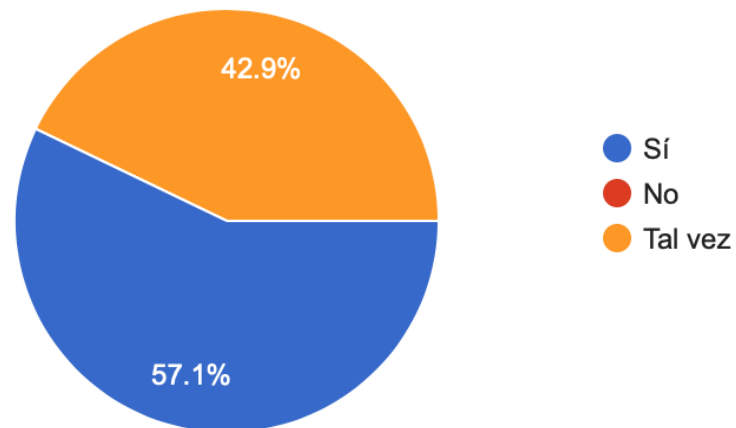
¿Qué tipo de pago/abono preferirías?



Al momento de desarrollar tu actividad, ¿Prefieres realizarla en un espacio solo para ti o compartido?



¿Consideras que el compartir un espacio, el intercambio de ideas o colaboraciones favorecen tu trabajo?



¿Deseas agregar algo más? ¿Qué opinas del proyecto en general?

Suena bien

Me parece bastante interesante!

Es una muy buena iniciativa para fomentar tanto los espacios coworking como el turismo rural, me encanta

