

**PROYECTO DE GRADO GESTION DE ESPACIOS PUBLICOS
DEL DIPLOMADO DESIGN THINKING UDENAR
" CAFE CON ACENTO PASTUSO "**

**YOHAN ESTEBAN BOLAÑOS BRAVO
ANGELA MARIA SEVILLA MUÑOZ
ANGELA JAZMIN QUIROZ ORDOÑEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
DIPLOMADO EN DESIGN THINKING
SAN JUAN DE PASTO
2014**

**PROYECTO DE GRADO GESTION DE ESPACIOS PUBLICOS
DEL DIPLOMADO DESIGN THINKING UDENAR
" CAFE CON ACENTO PASTUSO "**

**YOHAN ESTEBAN BOLAÑOS BRAVO
ANGELA MARIA SEVILLA MUÑOZ
ANGELA JAZMIN QUIROZ ORDOÑEZ**

**Trabajo para Proyecto de Grado
en la modalidad de Diplomado**

**Asesor
D.I. CARLOS CÓRDOBA CELY, PH.D
Doctor en Ingeniería Multimedia**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
DIPLOMADO EN DESIGN THINKING
SAN JUAN DE PASTO
2014**

**Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado son
responsabilidad exclusiva de los autores”**

**Artículo 1º de Acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966 emanado del
Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Director

San Juan de Pasto, 14 Febrero de 2014

RESUMEN

“Café con Acento Pastuso” es un proyecto en el que a través de la venta de café, permite la apropiación de espacios públicos como plazas, plazuelas, plazoletas, parques de la Ciudad de San Juan de Pasto. Mediante el concepto de jerga pastusa en piezas gráficas (suvenirs) que acompañen el café, pretende despertar el orgullo de cada uno de los pastusos por su cultura, de tal manera que mediante el desarrollo de tres actividades nocturnas: “Contate Alguito” historias, cuentos, poemas que transmiten tradición basados en la construcción de la ciudad, “Mostrate Alguito” proyecciones de documentales autóctonos inspirados en la región. Por último “ QuisindiQuindi” plataforma musical de artistas Nariñenses que quieran impulsar su carrera, busca generar conciencia sobre cada uno de estos espacios, a tal punto, que el abandono y deterioro de estos lugares desaparezca y que sean los mismos habitantes , los que se encarguen de cuidarlos y hacer un buen uso de estos una vez conozcan, su historia política, económica y social.

Además y mediante el uso de las frases y palabras pastusas, asociaciones con empresas cafeteras nariñenses y el apoyo a talentos de la región, lograr, que cada uno de los habitantes de la ciudad se sientan identificados y a gusto con el lugar, el concepto, el servicio, las actividades y los productos que se ofrecen, de tal manera que conozcan de donde vienen, como se formaron y que esto pueda darse a conocer al resto del mundo.

ABSTRACT.

"Café con Acento Pastuso" is a project which by means of coffee's sale, allows the appropriation of public spaces like: plazas and parks in the City of San Juan de Pasto. Using the concept of "jerga pastusa" printed in graphic pieces (souvenirs) that accompany the coffee, to arouse the pride of the pastusos' culture, in such a way that the development of three nightly activities: "Contate Alguito" stories and poems convey a tradition based on the construction of the city, "Mostrate Alguito" projections of local documentaries inspired on the region. Finally "QuisindiQuindi" musical shelf of nariñenses' artists who want to promote their career, looking for raise awareness about each of these areas, to the point that the neglect and deterioration of these places will disappear and the inhabitants take charge of caring and make good use of them once known their political, economic and social history.

What is more, the use of "frases pastusas", the partnership with coffee companies of Nariño and all the support of the talent in the region, are therefore proposing, that every one of the inhabitants of the city feel identified and comfortable with the concept, the services, activities and products that are offered, so that they know where they come from, how they formed, and make them known to the world.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. OBJETIVOS	15
3.1 OBJETIVO GENERAL	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE TRABAJO	16
4.1 MARCO TEÓRICO	16
4.1.1 Descubrir	16
4.1.2 Interpretar	17
4.1.3 Idear	17
4.1.4 Prototipado	17
4.1.5 Evolucionar	18
4.2 METODOLOGÍA	18
4.2.1 Descubrir	18
4.2.2 Interpretar	21
4.2.3 Idear	36
4.2.4 Prototipado	47
4.2.5 Evolucionar	53
5. VALIDACION	56
5.1 WORKFLOW	57
5.2 DISEÑO DE MARCA	58
5.3 PUBLICIDAD	57
5.4 APLICACIONES	61
5.5 DISEÑO DE STAND	63
6 RESULTADOS OBTENIDOS	65
6.1 ACTIVIDADES	65

6.1.1 SERVICIO DE CAFÉ “ CAFÉ CON ACENTO PASTUSO”	65
6.1.2 ACTIVIDAD“ CONTATE ALGUITO “	66
6.1.3 ACTIVIDAD “ QUISINDIQUINDI “	67
6.1.4 ACTIVIDAD“ MOSTRATE ALGUITO “	68
6.2 “CONCLUSIONES ACTIVIDADES	70
7. INSTITUCIONES VINCULADAS	72
8. CRONOGRAMA	73
9. PRESUPUESTO	74
10. CONCLUSIONES	75

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Cronograma

73

Tabla 2. Presupuesto

74

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Panorámica plaza de Nariño	16
Gráfica 2. Usuarios plaza de Nariño	17
Gráfica 3. Usuario estacionario entrevistado	18
Gráfica 4. Pensionado entrevistado	18
Gráfica 5. Mapa de empatía	19
Gráfica 6. Visualización de ideas	20
Gráfica 7. Esquema de relación de componentes	21
Gráfica 8. Storytelling "GLUCK"	22
Gráfica 9. Storytelling, video	23
Gráfica 10. "Storybird", video	24
Gráfica 11. Guión grafico	25
Gráfica 12. "Siéntelo", video	26
Gráfica 13. Matrices multidimensionales	27
Gráfica 14. Análisis de temas	28
Gráfica 15. Árbol de decisiones	29
Gráfica 16. Comunicación empática	30
Gráfica 17. Definir una vision	31
Gráfica 18. Coustomer Journey Mapping.	32
Gráfica 19. Jerarquía de información	33
Gráfica 20. Conociendo las necesidades de los skateholders	34
Gráfica 21. Lluvia de ideas con skateholders	35
Gráfica 22. Feeling skateholders	36
Gráfica 23. Bodystorming, video	37
Gráfica 24. Musicstorming, video	38
Gráfica 25. Boceto haptico, video	39
Gráfica 26. Boceto conceptual	40
Gráfica 27. Boceto conceptual del grupo	41

Gráfica 28. Boceto de la actividad "Café con Acento Pastuso"	42
Gráfica 29. Infografía de la actividad "Café con Acento Pastuso"	43
Gráfica 30. Bocetacion colectiva "Café con Acento Pastuso"	44
Gráfica 31. Testeo "Café con Acento Pastuso", video.	45
Gráfica 32. Servis design	46
Gráfica 33. Prototipo formal (workflow)	47
Gráfica 34. post its, planificación	48
Gráfica 35. Selección de temas	49
Gráfica 36. Infografía "temas" y descripción de proyecto	50
Gráfica 37. Evento Facebook "Café con Acento Pastuso"	51
Gráfica 38. Grupo Facebook "Café con Acento Pastuso"	52
Gráfica 39. Validación "Café con Acento Pastuso"	53
Gráfica 40. "Café con Acento Pastuso", video	54
Gráfica 41. Workflow "Café con Acento Pastuso"	55
Gráfica 42. Diseño de marca "Café con Acento Pastuso"	56
Gráfica 43. Publicidad, botones	57
Gráfica 44. Publicidad, Flyers	58
Gráfica 45. Publicidad, Tarjetas	59
Gráfica 46. Aplicación, etiqueta vaso	60
Gráfica 47. stand	61
Gráfica 48. Validación, servicio de café	62
Gráfica 49. Validación, Actividad "Contate Alguito"	64
Gráfica 50. Validación, Actividad "Quisindiquindi"	65
Gráfica 51. Validación, Actividad "Mostrate Alguito"	66
Gráfica 52. Café con Acento Pastuso	67

INTRODUCCION

Con la metodología del Design Thinking se busca llegar a una solución parcial desde diferentes puntos de vista aplicando la interdisciplinariedad obteniendo mejores resultados. Es así como a través de la innovación social, como proceso de creatividad y mediante la participación de los mismos usuarios, llegan a la solución de un problema específico desde diferentes perspectivas, que se mezclan hasta obtener una respuesta objetiva. Design Thinking Udenar inició con tres temáticas centrales: movilidad urbana, espacios públicos y emprendimiento social, de las cuales en el desarrollo del diplomado cada equipo de trabajo se enfocaría en solo una de las temáticas.

Como parte de diseño y desarrollo de esta metodología el presente proyecto busca proporcionar opciones de gestión de espacios públicos como plazas, parques, zonas verdes y lugares en la ciudad de San Juan de Pasto, que necesitan o carecen de apropiación por parte de los usuarios, sistemas de señalización, mobiliario, etc.

El espacio publico en Colombia ha estado influenciado por un largo proceso de transformaciones, relacionados con lo modos de apropiación, ocupación y uso del territorio urbano, cuyos resultados son: escases del suelo de dominio y uso público; falta de ordenamiento y planificación; poca accesibilidad; carencia de mobiliario; estreches y deterioro de la superficie de circulación peatonal e inseguridad.

Con relación al Espacio Público Efectivo (EPE) por habitante en la ciudad de San Juan de Pasto la cifra es alarmante, puesto que cada persona cuenta con un (EPE) aproximado de 0.8 metros cuadrados por habitante, a pesar de que la OMS (Organización Mundial de la Salud) recomienda tener 15 metros cuadrados por habitante.

En términos generales en las ciudades, el déficit cuantitativo de espacio público se manifiesta particularmente en zonas ocupadas en centralidades o en zonas urbanas con alta densificación y eventualmente en las zonas de expansión urbana, que se ha ido incorporando a los suelos urbanos sin el manejo adecuado del indicador que establecen las normas vigentes.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las plazas y el centro histórico de la ciudad de San Juan de Pasto, son un sector central, comercial, estratégico, utilizado como espacios de paso obligado, sin que el usuario les preste mayor interés, lugares que representan la historia de la ciudad, de allí su importancia y conservación. A través del tiempo, estas zonas han sufrido cambios significativos que van de la mano con la modernización; sin embargo estos cambios los han afectado arquitectónica y funcionalmente, perdiendo como consecuencia, el patrimonio y concepción de la ciudad por parte de los ciudadanos.

Es evidente el deterioro de los componentes del espacio público, debido al abandono y desinterés por parte de las entidades municipales, departamentales y de los mismos ciudadanos. A pesar de que en el transcurso del día son transitados por muchas personas, en la noche se convierten en lugares poco circulados, estigmatizados o simplemente porque no existe apropiación por la ciudad, generando que las mismas personas no se sientan identificadas con la historia cargada detrás de estos espacios que hacen parte de la ciudad y de la vida de cada uno de los que viven en ella.

2. JUSTIFICACIÓN

Esta idea de gestión de espacios públicos, es un tema propuesto dentro del diplomado de Design Thinking de la Universidad de Nariño, donde surge la necesidad de desarrollar proyectos con enfoque social.

Café con acento pastuso es una actividad cultural nocturna al aire libre en las plazas de la ciudad de San Juan de Pasto, dentro de sus objetivos, busca aportar a un buen uso de los espacios, el empoderamiento y sentido de pertenencia a rescatar la historia y costumbres, brindando una experiencia amena e inolvidable a los usuarios.

Con este tipo de actividades se busca involucrar a los usuarios propios y visitantes de la ciudad para lograr un buen desarrollo de la ciudad, impulsando un mercado regional mediante la representación cultural de Nariño, sintiéndola y compartiendo con las personas, con el objetivo de encontrar un motivo para permanecer en esta.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Rescatar los espacios públicos e históricos de San Juan de Pasto, a través de actividades culturales que permitan fomentar la apropiación a través del conocimiento de la cultura.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una actividad nocturna café, al aire libre tomando el café nariñense como pretexto para convocar a la ciudadanía.
- Transmitir el conocimiento de la cultura de la ciudad y de Nariño, con de la actividad “Contate Alguito” a través relatos de personas del común, cuenteros, poetas, teatreros.
- Generar un espacio abierto llamado “Quisindiquindi” para dar a conocer talentos musicales emergentes y de trayectoria regionales.
- Generar un espacio abierto que sirva para mostrar productos audiovisuales regionales y nacionales llamado “Mostratealguito”.
- Mejorar el civismo entre los ciudadanos para compartir y a la vez hacer uso de los espacios públicos de la ciudad.
- Generar sentido de pertenencia por la ciudad mediante el conocimiento la cultura y la apropiación de la misma.
- Realizar convenios empresas cafeteras, fundaciones culturales y empresas privadas, regionales para lograr la sustentabilidad del proyecto.

4. MARCO TEORICO Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

Design Thinking se considera un proceso de métodos para resolver problemas creativamente, de tal manera que inicia con la meta o fin a alcanzar y termina en el problema determinado, explorando los parámetros de este junto con las soluciones de forma simultánea. A través de sus cinco fases (comprender, definir, idear, prototipar, evaluar) busca combinar empatía con el contexto del problema, innovación en la generación de ideas y racionalidad para analizar las soluciones al contexto. Todo esto enfocado en los valores humanos, la retroalimentación con los usuarios, la comunicación de la visión, la colaboración entre varias disciplinas y el conocimiento de los métodos en cada fase; de tal manera que permita resolver problemas en mejores condiciones para conectarse y dinamizar los procesos de ideación a fin de lograr la innovación.

Esta metodología creativa trabajada desde años atrás con Herbert A. Simón en 1969 con su libro “La ciencia de lo artificial” y de ahí en adelante con ingenieros, arquitectos, urbanistas, diseñadores, etc.; que ampliaron la visión de este pensamiento hasta llegar a hoy en día con un gran interés académico y empresarial por comprender este tipo de metodología.

Este es el proceso de la metodología de Design Thinking en el proyecto “Café con acento Pastuso” que en un principio tomo como referencia la Plaza de Nariño para determinar que puede ser incluido en cualquier otro tipo de espacio público (plazas, plazuelas, parques) de la Ciudad de San Juan de Pasto.

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Descubrir

En esta etapa se recolecto la información necesaria sobre el tema de investigación para entender a los usuarios. La etapa de descubrir se desarrolló mediante los siguientes pasos:

- Observar. Mirar a los usuarios y sus comportamientos en el contexto de sus vidas. Observar desde el exterior sin entrometerse.
- Involucrarse. Generar conversaciones. Lo importante es siempre preguntar “¿Por qué?” ya que eso descubre nuevos significados.

- Mirar y Escuchar. Captar cualquier dato que sea de interés para el desarrollo del proyecto.

4.1.2 Interpretar

Una vez recopiladas las observaciones se marca una línea a seguir, es preciso determinar bien el desafío del proyecto basado en lo aprendido del usuario y su contexto. Para el desarrollo de esta etapa de forma acertada se debe cumplir con ciertos criterios:

- Enmarcar un problema con un enfoque directo.
- Que sea inspirador para el equipo.
- Que genere criterios para evaluar ideas y contrarrestarlas.
- Que capture las mentes y corazones de las personas de estudio.
- Que ayude a resolver el problema imposible de desarrollar.

4.1.3 Idear

Aquí empieza el proceso de diseño y la generación de múltiples ideas. Esta etapa entrega los conceptos y los recursos para hacer prototipos y crear soluciones innovadoras. Todas las ideas son válidas y se combina todo desde el pensamiento inconsciente y consciente, pensamientos racionales y la imaginación.

La creación de múltiples ideas permite atacar distintos focos:

- Pensar sobre soluciones que son obvias y por lo tanto aumentar el potencial de innovación del set de posibilidades.
- Aprovechar de mejor manera las distintas visiones de cada equipo de trabajo y el trabajo colectivo.
- Descubrir áreas inesperadas de exploración creando mayor volumen y mayores opciones para innovar.

4.1.4 Experimentar

Con una idea clara se da paso al prototipado, se empieza a inventar y construir pensando en resolver el problema. Se descomponen grandes problemas y se evalúan alternativas. El evaluar dichas alternativas ayuda a desarrollar mejor distintas ideas sin comprometerse con una demasiado temprano. El prototipo muestra las fortalezas y debilidades del producto, se debe experimentar con él para mejorarlo.

4.1.5 Evolucionar

Este paso consiste en solicitar feedback y opiniones sobre los prototipos que se han creado de los mismos usuarios.

Para evaluar:

- No decirlo, mostrarlo: Dar a los usuarios prototipos sin explicar nada. Dejar que la persona interprete el objeto y observar tanto el uso como el mal uso de lo que se le entrega y cómo interactúa con él, posteriormente escuchar todo lo que tengan que decir al respecto y responder las preguntas que tengan.
- Crear experiencias: No es suficiente solo entregarles el objeto, lo ideal es crear el ambiente y recrear la experiencia para tener una visión más acabada del contexto.

Pedir al usuario que compare: Esto es, entregarle distintos prototipos para probar, dándole al usuario una base para poder comparar, esto revela necesidades potenciales

4.2 METODOLOGÍA

4.2.1 Descubrir

a. Epistemología del design thinking

Mediante lecturas y documentos se conoció sobre la temática de la metodología, como esta se compone, y de qué manera se comienza a abordar el problema a tratar. (Design thinking, Innovación social, IDEO, Wicked problems, etc)

b. Identificar fuentes de inspiración

Comprensión del modelo metodológico aplicado en el design thinking como introducción a las actividades (carta de expectativa, definición de mapas mentales, etc.)

c. Sumergirse en el contexto

Como primera estancia se escogió el espacio a tratar, reconociéndolo junto con sus componentes y definiéndolo desde perspectivas personales.

Inicio de empatía

Guía de preguntas (Identificar los temas, preguntas específicas, preguntas abiertas en busca de sus experiencias, creación cuestionario, crear temas tangibles, confirmar la logística, asignar roles.



Gráfica 1: Panorámica plaza de Nariño

d. Ajustes analógicos:

Tomando en cuenta que la analogía es un referente de solución de un problema determinado y que el ajuste analógico es el traslado de una solución existente y comprobada a un problema determinado. Se aplicaron estos conceptos al proyecto tales como la iluminación de un estadio, césped de cancha sintética, solucionando la parte de iluminación en la plaza de Nariño y de zonas verdes comparada con años atrás.

También se pensó como ajuste analógico la solución que utiliza el centro comercial con respecto a ciertos factores que pueden servir en el espacio que se quiso tratar (Plaza de Nariño). Sin embargo se determinó que este proyecto puede ser utilizado espacio público (plaza, plazuela, parque) perteneciente a la Ciudad de Pasto.



Gráfica 2. Usuarios plaza de Nariño

e. Aprendiendo de los expertos y aprendiendo de los usuarios:

A partir de la experiencia en el espacio a trabajar, se generó un diario de observación utilizando la jornada nocturna y diurna, determinando las zonas más transitadas, los recorridos de los usuarios, que tipo de componentes hacen parte del lugar, etc.



Gráfica 3. Usuario permanente de la plaza



Gráfica 4. Pensionado entrevistado

4.2.2 Interpretar

- a. Visualización de ideas destacadas, mapas de empatía:



Los mapas de empatía son una excelente herramienta que ayuda de mejor manera a conocer a los usuarios. Desde la perspectiva de ellos se puede visualizar un proyecto con nuevas características, convirtiéndose así en un componente de suma importancia para la generación de ideas.



Gráfica 5. Mapa de empatía

La aplicación de este instrumento en el proyecto tuvo como objetivo capturar los intereses personales del usuario como las necesidades reales. Al ser empáticos con los usuarios se logra percibir su contexto y lo que este siente. En el presente proyecto la comunicación basada en la empatía fue clave, ya que permitió conocer a los usuarios a través de un diálogo, en donde se tuvo en cuenta aspectos como: su entorno, sus necesidades, su rutina, sus preocupaciones, sus aspiraciones, etc. Este ejercicio arrojó resultados importantes y valiosos en cuanto a información para el proyecto y sus posibles soluciones.



Gráfica 6. Visualización de ideas

b. Visualización de temas por esquemas:

Después del mapa de empatía y con la información procesada, se detecto aspectos relevantes que componen el proyecto, Para lo cual se realizó un esquema básico que permitió dar un orden, relación y prioridad a los componentes y posibles ideas.



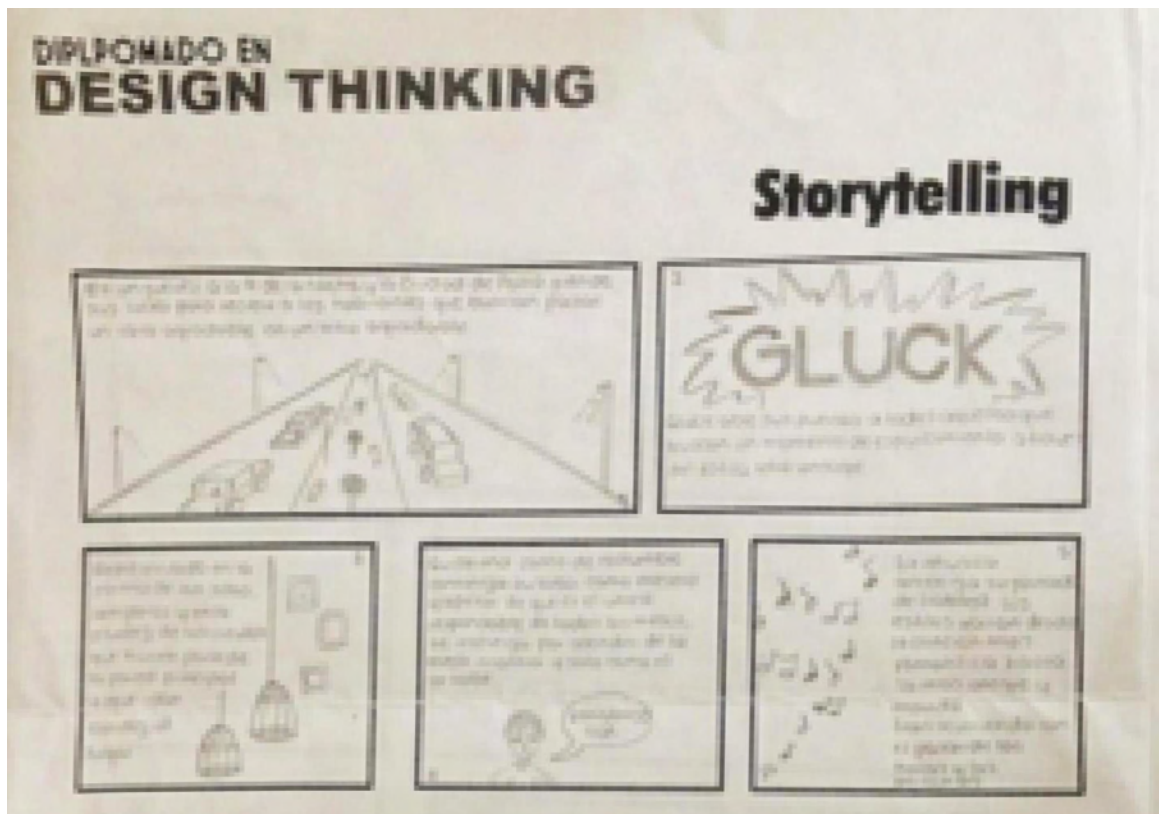
Gráfica 7. Esquema de relación de componentes

c. Capturando lo aprendido: storytelling

La ciencia de narrar historias, es una herramienta de comunicación muy persuasiva y envolvente, capaz de difundir ideas a grandes masas, con solo contar una buena historia.

Este método de comunicación marca la diferencia ya que se logra una empatía con los interlocutores tocando con palabras sus emociones. Es una perfecta estrategia, muy útil a la hora de vender una idea y se aplica bajo diferentes formatos, van desde plantillas en papel hasta plataformas 2.0 que utilizan video, ilustración y cómic, como fuentes de inspiración para la creación de historias.

El primer ejercicio que se realizó fue plasmar en una plantilla una historieta que resume en forma de ficción, la inspiración se dio bajo la visita a un bar llamado "GLUCK" cuyo objetivo era contar todo lo observado en dicho lugar a través de un libreto tipo historieta.



Gráfica 8. Storytelling "GLUCK"

También se exploró otro formato para recrear una historia de esta misma visita, esta vez se hizo un formato más creativo y se trabajó en equipo, ofreciendo una puesta en escena más compleja y elaborada.

Los ejercicios de preparación, dichas herramientas se aplicaron al proyecto "café con acento pastuso". Con la información que se recolectó, (ilustraciones y con una plataforma especial "Storybird") se logró generar una historia basada en la plaza de Nariño.



Storytelling en Diplomado Design Thinking

Gráfica 9. Storytelling, video

Explorando un poco más, se desarrolló un formato con el se dio un orden a la historia más perceptiva, además se fijó un objetivo a la hora de transmitir la historia, de tal manera que el usuario visual se sensibilice y apropie de ella. Se construyó una guía que permitiría establecer el problema, introducción, nudo, desenlace, conflicto y moraleja de la historia, también se establecieron los personajes y escenarios; basados en la información realizada en la etapa previa de descubrimiento.

LA MAGIA DEL LUGAR PERDIDO



Gráfica . "Storybird", video



siéntelo :)

Gráfica 12. "Siéntelo", video

d. Matrices Multidimensionales y árbol de decisiones:

La información obtenida en la fase de descubrimiento empieza a ser comprendida y las historias permiten plantear perspectivas interesantes. Se decantó la cantidad de información, para convertirla en acciones concretas y oportunidades para la siguiente fase.

Se clasificó, se categorizó y se condensó información, lo cual permitió puntos de vista convincentes y una clara dirección para la ideación.



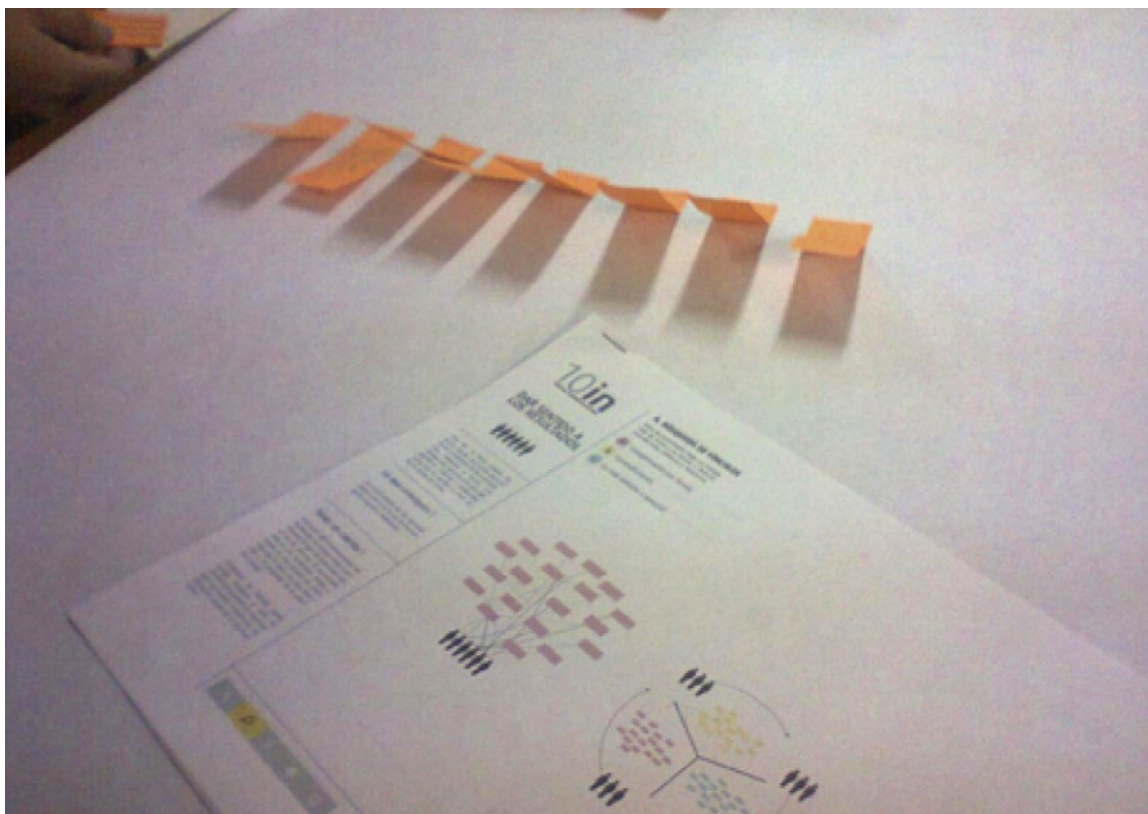
Gráfica 13. Matrices multidimensionales

Dentro de estos talleres había dos enfoques principales DAR SENTIDO A LOS RESULTADOS y DEFINIR UNA VISIÓN, entre lo encontrado se hizo un análisis más de cerca a los temas de manera individual para luego detectar coincidencias, patrones y tensiones del proyecto; apara lo cual fue necesario aplicar matrices multidimensionales de relación, categorizando por temas, buscando compatibilidades y contradicciones entre los integrantes del grupo, además resaltando lo más extraño que pudiera encontrarse.



Gráfica 14. Análisis de temas

En estas fases la principal finalidad fue dar sentido a los resultados a través de los vínculos, categorizando los temas que cada integrante del grupo tuvo en cuenta, para luego agruparlos y darle el nivel de importancia. De este ejercicio se obtuvo resultados únicos ya que por primera vez se tuvo en cuenta aspectos poco comunes como personajes representativos o controversiales, cosa que existen en el lugar pero que pasan desapercibidas, servicios que la gente no conoce y también situaciones o temas que son debate y causan contradicciones.



Gráfica 15. Árbol de decisiones

Profundización.

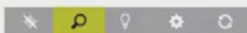
El objetivo de esta fase fue categorizar los temas de acuerdo con lo que sucede en el lugar, para luego escoger aspectos que serían los de mayor relevancia y los que ofrecen más cubrimiento a las necesidades de los posibles usuarios del proyecto.

Este ejercicio permitió cuestionar sobre los temas que generan diferentes opiniones, como también los temas de mayor excitación, para luego buscar las conclusiones más pertinentes al reto. Para esto se usó la matriz 2x2.

Obtener aportes.

Gracias a la comunicación empática se obtuvo aportes de personas ajenas al reto y que desconozcan la iniciativa de los proyectos, la idea es obtener y aprender de sus comentarios, descubrir alternativas y reorganizar la información que se lleva hasta el momento, se detectó aspectos claves que en común compartían, y nuevos temas para tener en cuenta al momento de inspiración de diseño.

10in multidimensional	LO QUE SORPRENDE 	CONECTAR APRENDIZAJES 	ELABORE IDEAS 
DEFINIR UNA VISION  Los Insights son una expresión concisa de lo que ha aprendido de las actividades de investigación e inspiración. Son la información inesperada eso hace que uno se sienta y presta atención. Insights le permiten ver el mundo de una manera nueva y son un catalizador para las nuevas ideas. Lo que consigues ! Insights que concluyenamente comunican los aprendizajes de investigación. Tener en cuenta ! Puede ser un reto para identificar las piezas relevantes de la información. Sea paciente y pruebe diferentes versiones hasta que encuentre un conjunto satisfactorio. No tenga miedo de volver a contar relatos. En el proceso de identificación de ideas, probablemente se llegue a una gran cantidad, cree una idea base y desarrollala.	Qué aprendió de nuevo y no había ocurrido antes? Los teléfonos públicos que ya no existen La fuente que hay en la plaza El Wi-Fi que existe en la plaza como servicio Qué hizo que este o estos temas los encuentren más inspiradores? Porque ya no se los tiene en cuenta, además son obsoletos y ya los remplazaron, por lo tanto a dicho espacio se le podría dar un nuevo uso. Porque pasa inadvertida y además no ofrece ningún servicio ya que está en desuso. Porque es desconocida por el público y el lugar no se presta para hacer uso de él. Qué provocó el mayor número de ideas dentro del grupo? Las jornadas de concurrencia de la plaza La falta de apropiación del lugar Que es un lugar que perfectamente puede ofrecer ocio a través de sus servicios Oportunidades para la creación de eventos de todo tipo.	Cómo los resultados se relacionan con el o los desafíos? Se puede utilizar el sitio para proponer un nuevo espacio de ocio Proponer un evento alrededor de un sitio olvidado de la plaza, con el fin de darle vida y funcionamiento. Ha encontrado nuevas agrupaciones?...Describalas No. Limite los puntos de vista a tres o cinco. Mobiliario Zonas verdes Servicios q ofrece la plaza Jornadas día y noche	Comunique sus puntos de vista . Debería ser un lugar que atraiga a los usuarios de tal manera que por opción propia le dediquen tiempo a la plaza y sus servicios. Escriba las frases más memorables encontradas en el proceso. -los tiempos de antes eran mejores (cuando era porque) -las palomas son como ratas -salía a comer un heladito con mi esposa -ahora después de la 6 de la tarde no puede pasar nadie porque la atracan Visualize las nuevas perspectivas planteando preguntas bajo el encabezado Cómo Podría...? - Como podría mejorar el ambiente de la plaza? - Como podría generar nuevas y mejores experiencias en la plaza? - Como podría controlarse el índice de inseguridad en la plaza? - Como podría darle vida social a la plaza en horas de la noche? - Como podría darle un ambiente de romanticismo a la plaza?



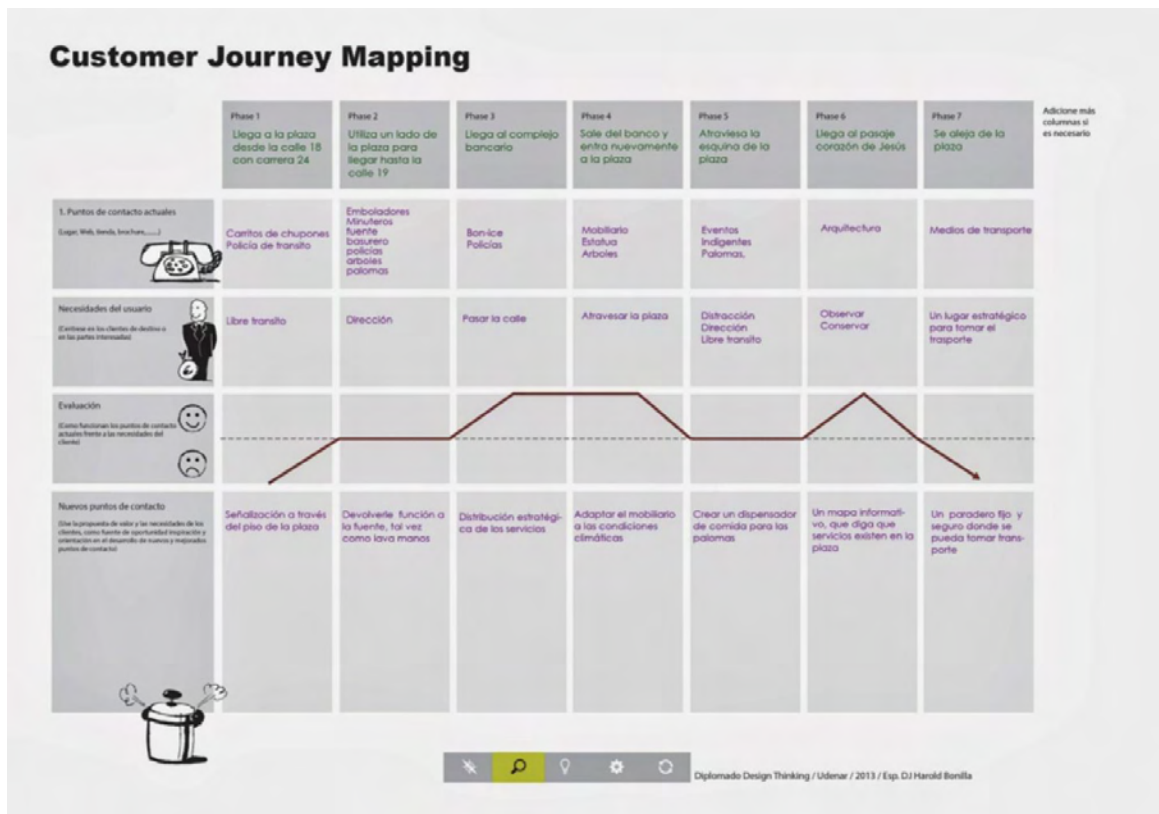
Diplomado Design Thinking / Udepar / 2013 / Esp. CI Harold Borella

NOTA: Con el análisis de estas respuestas su equipo deberá compartir gráficamente las visualizaciones y los puntos de vista.

Gráfica 17. Definir una visión

Coustomer Journey Mapping.

Este ejercicio hace referencia al posible recorrido que un usuario haría, se recrea el entorno, en este caso sería la plaza de Nariño y todos sus componentes como mobiliario y servicios. Gracias a él se detectó los puntos de contacto existentes, los que son más importantes y poseen potencialidad y los que se deberían existir y se podrían generar.



Gráfica 18. Customer Journey Mapping.

Es así como se organizó la información y se jerarquizó lo más importante, también se direccionó el proyecto hacia una solución de tipo social, tomando en cuenta las necesidades reales del usuario, permitió una exploración seria del espacio (plaza de Nariño) conociendo aspectos poco capturados y que a la hora de diseñar pueden ser útiles.

La importancia de los puntos de contacto es evidente en este ejercicio y nos alerta de cómo podríamos intervenir como diseñadores, generando así, nuevas propuestas de diseño, solucionando problemas que los usuarios experimentan en dicho lugar.



Gráfica 19. Jerarquía de información

4.2.3 Idear

a. Lluvia de ideas, elección de ideas prometedoras

Con una lluvia de ideas cada grupo se encargó de decir conceptos principales de su proyecto. Cada idea satisfacía la misma necesidad desde distintos puntos de vista para escoger así las tres ideas de 30, que mejor correspondan con el concepto de innovación social, a través de aplicaciones para artículos tecnológicos (celulares android, iphone, ipad, etc)

b. Imposición de restricciones, check list parámetros de diseño:

Con el check list y los parámetros de diseño se buscó enfocar el proyecto, buscando los componentes necesarios y fundamentales que hacen que el problema a resolver satisfaga las necesidades, que en este caso, la apropiación de los espacios públicos, determinando que tan viable podría ser un café o un espacio que no solo genere identidad regional, si no que a su vez lleve a identificarse con el lugar a hacer buen uso de él y cuidarlo.



Gráfica 20. Conociendo las necesidades de los skateholders

c. Actividades hápticas:

Estas actividades llevaron a involucrarse mas con los sentimientos y el tipo de experiencia en el usuario, desde el punto de vista de el hacia el proyecto y desde el punto de vista desde el proyecto como tal. La manera como se percibió el café, la noche, el romanticismo y todo lo que consigo evocaba, sin utilizar palabras o textos, representados con el cuerpo, música, etc.



Gráfica 21. Lluvia de ideas con skateholders

Feeling:

Con esta herramienta se buscó a través de la participación de personas externas a la carrera o a los estudiantes del diplomado, y mediante la utilización de elementos lúdicos la posible solución al problema planteado.



Gráfica 22. Feeling skateholders

Body storming:

A partir de la dramatización de conceptos, procesos, productos, puede darle no solo soluciones al problema planteado si no que permite sentirlo de manera distinta y desde una perspectiva totalmente diferente.



Bodystorming

Gráfica 23. Bodystorming, video

Musicstorming:

Por último está el Musicstorming, el taller consistió en diseñar bicicletas de acuerdo a varios géneros musicales. El Tango, el Metal, el son sureño y el Son Cubano sirvieron de inspiración. Por último se realiza una improvisación donde todos los participantes del taller (incluyendo el profesor) interpretan varios instrumentos musicales y se diseña una bicicleta de libremente.



Musicstorming

Gráfica 24. Musicstorming, video

Bocetación: emotiva, morfológica, colectiva

bocetación que permitió representar a través de elementos lúdicos, los componentes del proyecto, de tal manera que se identifica el concepto principal, actividades y los servicios que prestará a la comunidad.

Bocetos Conceptuales:

Modelo Háptico:

Bocetos a partir de bocetos hápticos, ideales para individuos sin habilidades gráficas, ideales para trabajar de empatía



Boceto háptico

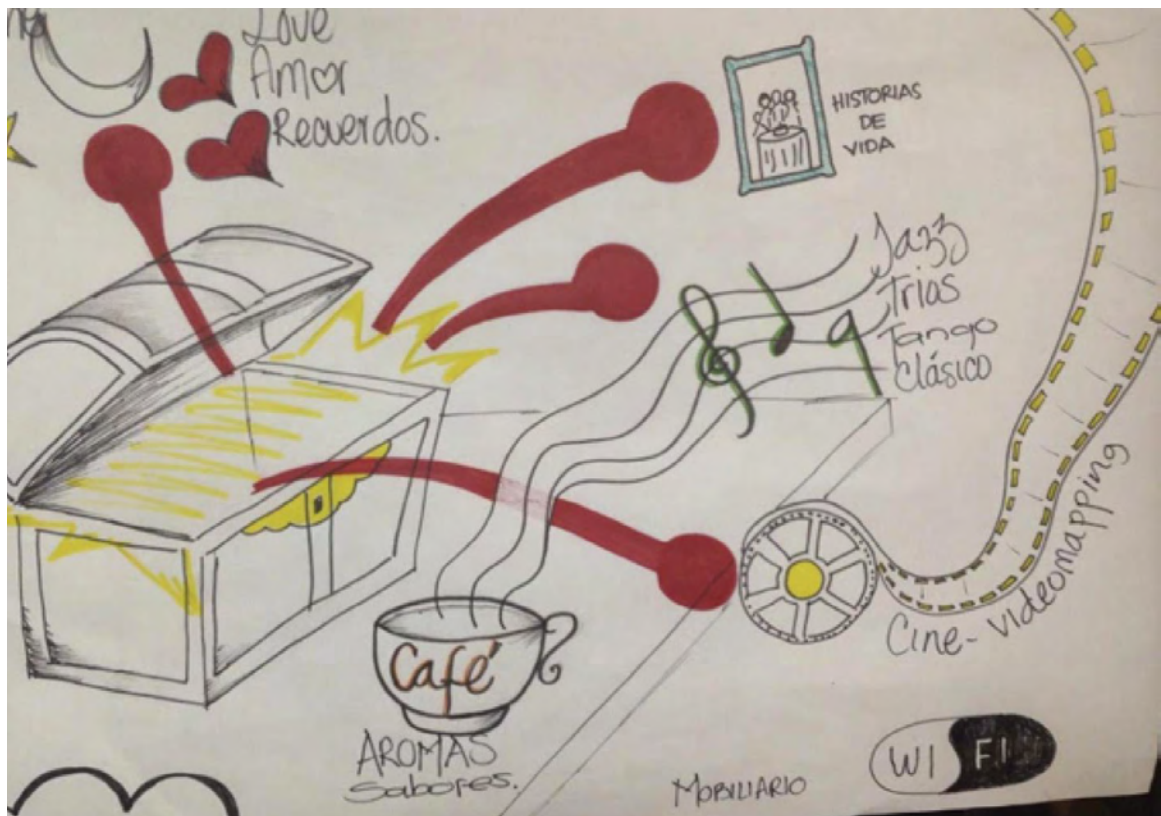
Gráfica 25. Boceto haptico, video

Modelo Conceptual:

Hechos a partir de representaciones gráficas, donde se plasmo el concepto de la actividad "Café con Acento Pastuso".



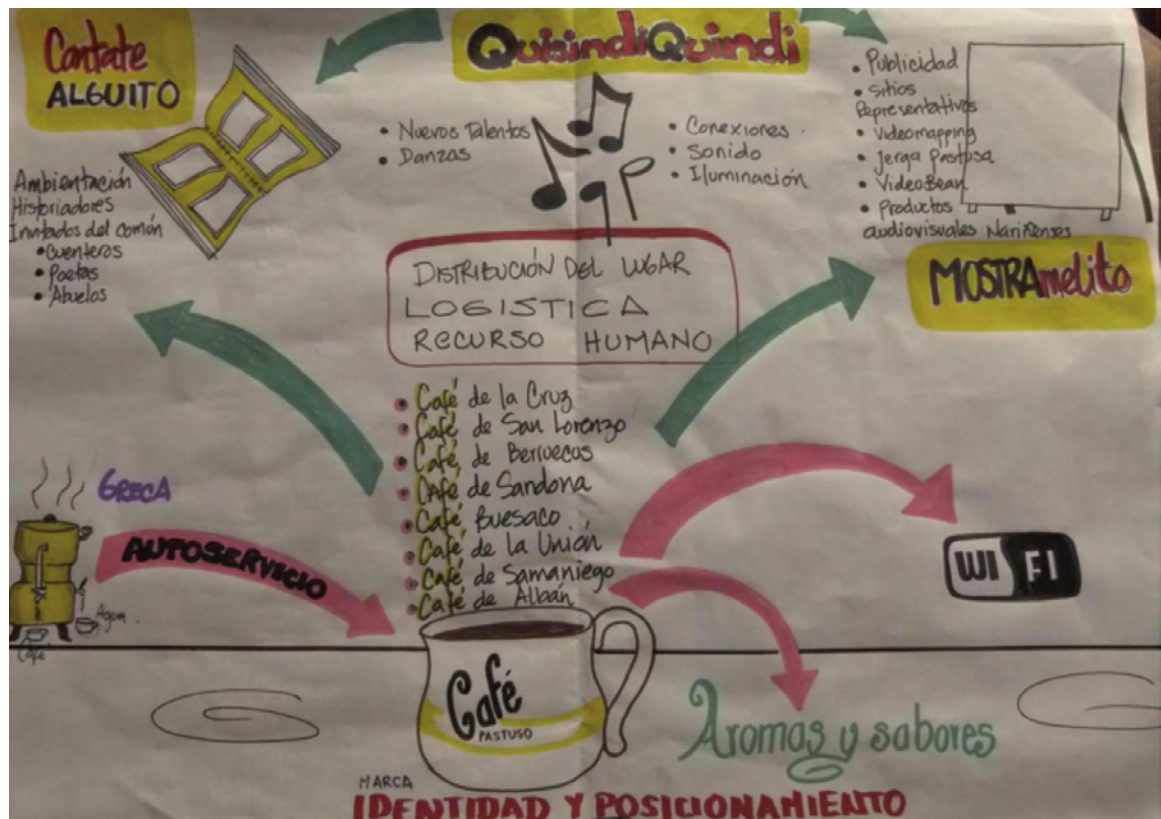
Gráfica 26. Boceto conceptual



Gráfica 27. Boceto conceptual del grupo

Bocetación colectiva:

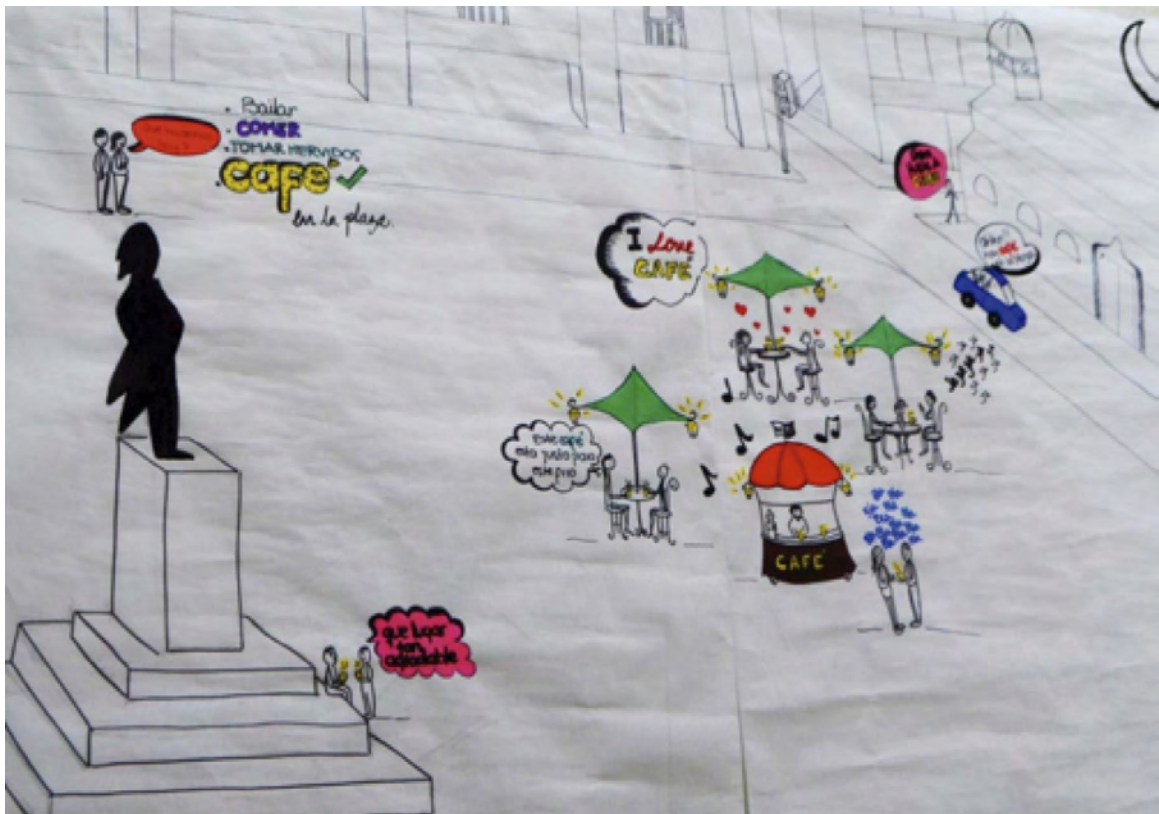
Esto permitió manejar y darse cuenta del tipo de lugar con el que se trabajó (plaza de Nariño) y plasmar la idea del café en este espacio, no desde el punto de vista estético formal si no mas allá del producto, hasta llegar a la experiencia y el tipo de servicio que se ofrecerá al momento de tomar una taza de café, acompañado de actividades simultaneas que utilizaran la misma arquitectura y la organización del espacio como lienzo para que funcione.



Gráfica 28. Boceto de la actividad "Café con Acento Pastuso"



Gráfica 29. Infografía de la actividad "Café con Acento Pastuso"



Gráfica 30. Bocetacion colectiva "Café con Acento Pastuso"

4.2.4 Prototipado

a. Prototipos conceptuales (storytelling).

A través del storytelling se recrea una acción de tal manera que se involucré a los usuarios, se cuenta la acción a través de imágenes capturando todas las expresiones de las personas involucradas en la actividad.

Una actividad tipo testeo la cual pretendió en cierto momento acercar a la realidad el proyecto, exponiéndolo en el espacio y tiempo real y con los usuarios reales, además de detectar falencias, inconvenientes, fortalezas y posibilidades dentro de la actividad.

Testeo del proyecto (café con acento pastuso)

Lugar: Plaza de Nariño

Hora: 4:00 pm

Fecha: 15 de noviembre del 2013

Actividad. Café con acento pastuso, servicio de café nariñense (café Sandoneño),

Implementos: greca, agua, café, azúcar, vasos, mezcladores.

Mobiliario: sillas y mesas.



café con acento pastuso

Gráfica 31. Testeo "Café con Acento Pastuso", video.

b. Prototipos conceptuales evaluación afectiva (servis design)

Esta herramienta fue indispensable para obtener información de los usuarios y la manera de interacción con el servicio, que tan claro es el uso y cómo responden ante él, también se hace mucho énfasis como punto de contacto, la mejor manera de informar el servicio, como se debe atraer al usuario y como se lo debe involucrar, etc.

	ATRAER ATENCION	INFORMAR	USAR	SOPORTAR	MANTENER
USUARIO <i>Que hace el consumidor?</i>	A traves de la identidad postusa (jerarquía) actividades simultaneas y el auto servicio (cape)	Publicidad, eventos nocturnos, señalización, campañas de expectativa, flyers, etc.	Ofreciendo un servicio que involucre la apropiación del espacio recuperandolo en su mayoría.	El recurso humano debe estar capacitado e informado del tema y de todo lo que lo compone antes de salir y ofrecer dicho servicio.	Inicialmente tener ofreciendo una buena puesta en escena del servicio que se pretende ofrecer otorgando así el valor.
PUNTOS CONTACTO <i>Cuales son los lugares y momentos donde el cliente se pone en contacto directo con el servicio?</i>	A la publicidad colateral implementada en cada esquina de la plaza. El espacio donde se ubica el servicio. El mobiliario.	A traves del auto servicio y la variedad de cape, animos y sobrios, además de las actividades especiales (musica, cine, etc.)	En el momento en el que experimenta la identidad marcada dentro del servicio, cape de mano, diseño del vaso, las actividades relacionados con la cultura postusa.	A traves de las actividades paralelas que abia publicidad e información del servicio que sera constante por parte de los creadores del servicio.	Con el servicio y las actividades paralelas.
SERVICIO CONTACTO DIRECTO <i>Qué hace su personal actualmente?</i>	Con publicidad inicialmente como tambien interactuando con los posibles usuarios por todo medio.	Generando expectativa con un voz o voz aprovechando cualquier medio.	Organizando y preparando el itinerario y componentes de cada actividad que ofreciera el servicio.	Capacitación con respecto a los temas atriores de las integrantes del servicio.	A traves de la actividad principal (cape).
DETRAS DEL SERVICIO <i>Qué hace su personal actualmente?</i>	Diseño de marca con identidad y aplicar mejoramiento de comunicación hacia el usuario como el storytelling.	Con publicidad en todos los medios.	Con investigación de las actividades que se quieren implementar creando así eventos con alto contenido de identidad.	Teniendo en cuenta cada componente de las actividades al mismo tiempo de que todo el personal involucrado debe estar en posesión del tema.	A traves de la logística que encierra a toda el servicio.
MEDIOS Y PROCESOS <i>Qué más esta en juego?</i>	Con buena seguridad, iluminación, mobiliario y resquido.	Con la puesta en escena del servicio (diseño, ambientación, actividades, etc.)	Con la presencia de la identidad de la región en toda el servicio.	Con folletos informativos del evento.	A traves de la publicidad en internet, radio, tv.

Gráfica 32. Servis design

c. Prototipo formal (workflow)

Se determinó de manera detallada cada elemento que compone el proyecto, desde su inicio hasta el final. Con este método se pretende organizar y crear una línea de tiempo de cada actividad y todo lo que implica para que se obtengan óptimos resultados con un bajo margen de error.

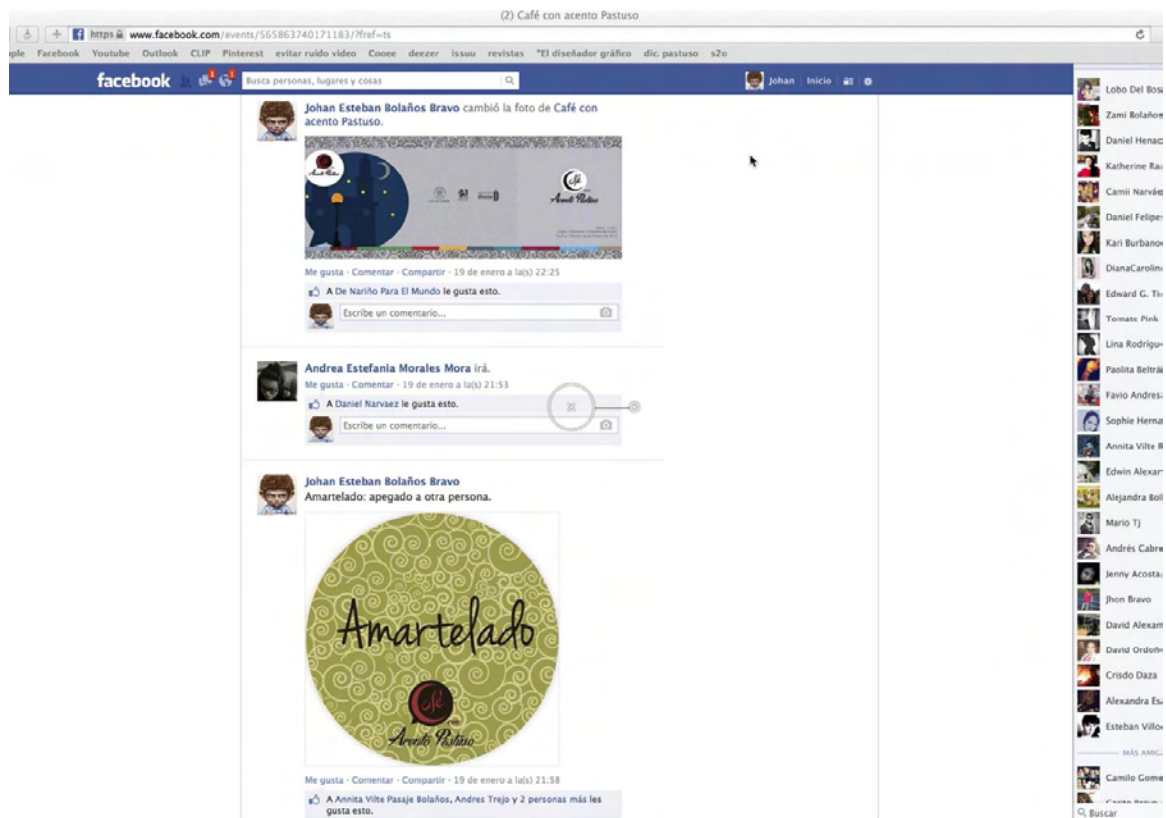




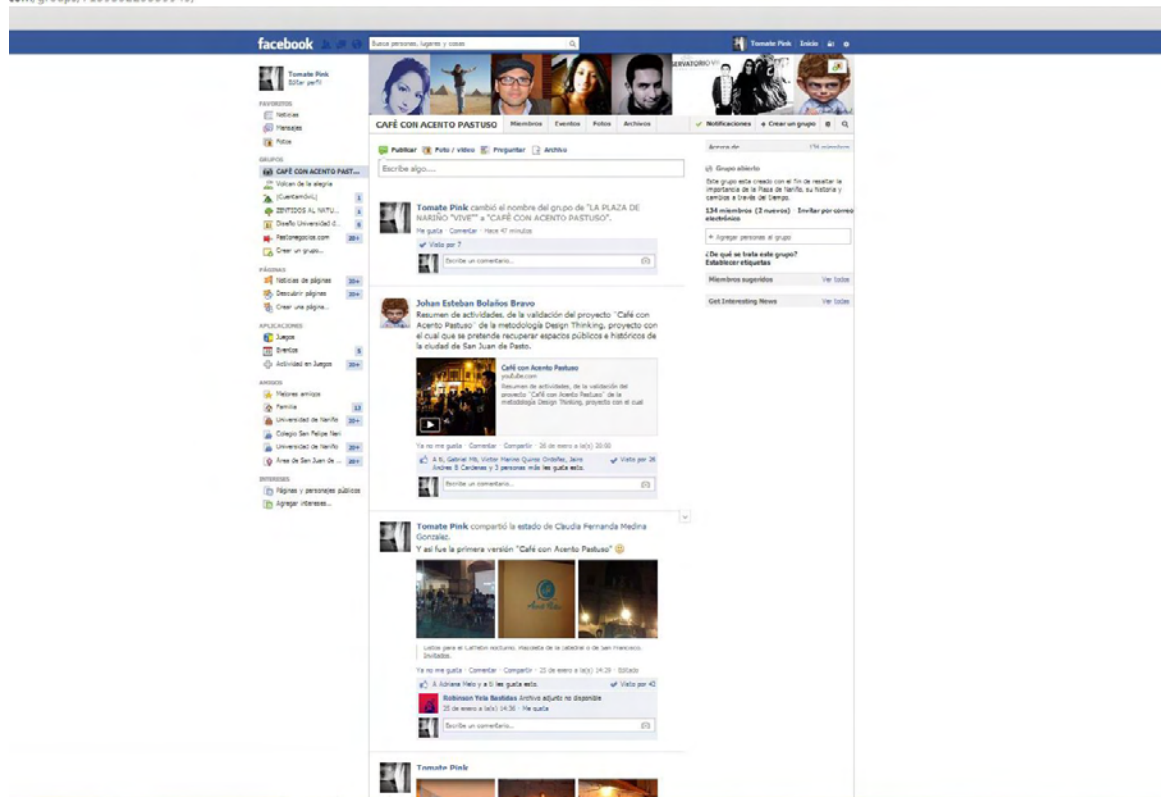
Gráfica 34. post its, planificación



Gráfica 35. Selección de temas



Gráfica37. Evento Facebook "Café con Acento Pastuso"



Gráfica 38. Grupo Facebook "Café con Acento Pastuso"

5. VALIDACION

Planificando el proyecto y tomando en cuenta toda la publicidad elaborada (flayes, difusión a través de redes sociales, voz a voz, etc.) y por la respuesta rápida por parte de la comunidad, se generó una expectativa positiva, ampliando el propósito de convocar personas a un estimado 100 a 120 aproximadamente. En el desarrollo del proyecto "Café con acento Pastuso" al aire libre, cuyo escenario fue la plazuela de San Francisco (Iglesia de la Catedral), plazuela en la que se desarrolló el proyecto resultó ser un espacio que genere un ambiente íntimo y agradable, se obtuvo una gran aceptación contando con un publico de 100 personas aproximadamente quienes hicieron uso del espacio y su vez se convirtieron en espectadores de una serie de actividades culturales paralelas a la venta del café, además de apropiarse del lugar en horas nocturnas bajo un semblante agradable y seguro.



Gráfica Validación "Café con Acento Pastuso"

La validación del proyecto "Café con Acento Pastuso" conto con el desarrollo de las tres actividades paralelas planteadas, Transmitiendo la cultura a través de tertulias basadas en historia Nariñense, la muestra de documentales inspirados en nuestra región e idiosincrasia pastusa y la música cuyo objetivo es presentar cantantes e intérpretes instrumentales nariñenses cerrando así la primera versión de "Café con acento Pastuso".



Café con Acento Pastuso

Gráfica 40. "Café con Acento Pastuso", video

5.1 WORKFLOW

El workflow o flujo de trabajo, recopilala informacion necesaria para el desarrollo del proyecto denominado "Café con Acento Pastuso".

Se explica cada una de las actividades, a través de una línea de tiempo donde se planifica paso a paso, el cronograma, la gestión, el recurso humano y productos necesarios para que "Café con Acento Pastuso" se pueda llevar a cabo.



Gráfica 41. Workflow “Café con Acento Pastuso”

5.2 DISEÑO DE MARCA

El identificador tiene una composición vertical moderada, lo que le permite una fácil adaptación a múltiples medios y soportes.



Gráfica 42. Diseño de marca "Café con Acento Pastuso"

Se compone de dos partes:

- a. El logo símbolo en forma de globo de texto, haciendo alusión a la jerga, que encierra en él, la síntesis de una media luna cumpliendo dos funciones evocar el concepto de noche y como consonante de la palabra "Café" palabra lograda con trazos en forma de cinta logrando una pieza formal y estilizada.
- b. El logotipo que está conformado por la palabra "con Acento Pastuso" las dos ultimas con mayor relevancia que la primera, la tipografía fue intervenida en sus terminaciones, valor de línea para lograr estilizar y una mejor legibilidad

5.3 PUBLICIDAD

La publicidad se hizo a través de medios impresos y digitales, se realizaron flyers convocando a la actividad, a la vez se desarrollaron imágenes con backgrounds coloridos y haciendo uso de la jerga en cada imagen se consigno una palabra acompañada del logo de la actividad, lo cual genero aceptación y expectativa en las redes sociales, logrando rescatar, compartir, enseñar y valorar la jerga pastusa



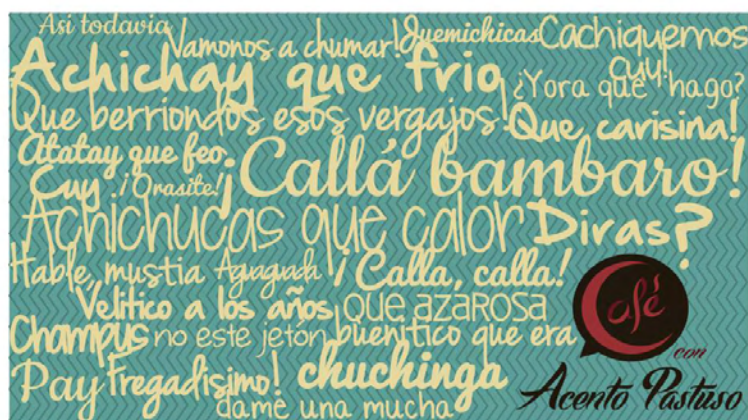
Gráfica 43. Publicidad, botones



Gráfica 44. Publicidad, Flyers

5.4 APLICACIONES

Para el servicio del café se diseñaron unas Tarjetas imanadas como producto P.O.P, con algunas frases usadas en nuestra región, y la etiqueta para el vaso contenedor de café, manteniendo una línea del uso de la jerga en todo lo relacionado con el café, dándole mas valor a nuestros regionalismo y el usuario pueda llevar un pequeño producto a su hogar.



Gráfica 45. Publicidad, Tarjetas



Gráfica 46. Aplicación, etiqueta vaso

5.5 DISEÑO DE STAND

Esta pieza fue elaborado como complemento y creación de un espacio propio con características únicas que van de la mano con el diseño de marca.

Para la creación del stand se tuvo en cuenta características del proyecto las cuales serían apreciables a la hora de plantear un diseño final. Como el proyecto está pensado para llevarse a cabo en lugares abiertos y en diferentes espacios urbanos, el mobiliario tipo stand debía cumplir con algunas exigencias funcionales que ayuden aun fácil transporte, almacenamiento y armado. La solución fue plantear un diseño con ensambles entre piezas, lo cuales no requieren de ningún tipo de uniones adicionales, son cortes exactos que permiten un ajuste y buen soporte a todo el stand y con la posibilidad de un rápido montaje, que tranquilamente se puede hacer entre dos personas.

Los materiales utilizados fueron escogidos pensando en el fácil manejo, precio y características estéticas. (MDF 12mm, policarbonato, tubo metálico galvanizado).

La parte estética del stand se la maneja bajo la sencillez y elegancia, se decidió usar el color natural del material dejando al descubierto la textura siguiendo así la coherencia con las características de la marca ya diseñada, solo se jugó con un contraste de color muy sutil aplicado en los contornos de cada pieza, cuya finalidad es crear puntos focales agradables a la vista.



Gráfica 47. Diseño de stand

6. RESULTADOS OBTENIDOS

6.1 ACTIVIDADES

6.1.1 SERVICIO DE CAFÉ “CAFÉ CON ACENTO PASTUSO”

La venta de café Nariñense resultó ser el atractivo adecuado para los usuarios nocturnos que buscan un plan fuera de lo común. El café cien por ciento Nariñense llamó la atención debido a que es considerado la bebida que mejor acompaña una práctica de actividades culturales nocturnas al aire libre.

La venta de café estuvo presente durante todo el evento, tuvo gran acogida por parte de los asistentes por ser una bebida caliente y propicia para el clima de la ciudad, el precio del café jugó un papel importante puesto que fue cómodo y asequible a todo tipo de público apoyado de un detalle que además funciona como publicidad (piezas P.O.P, botones, postales y tarjetas imanadas).



Gráfica 48. Validación, servicio de café

Después de la validación pertinente de la actividad se determino que al ser un servicio permanente necesita contar al menos con 5 personas dirigidas únicamente a esta actividad; dos personas fijas dentro del stand y el resto de las personas dispuestas a atender las mesas y estar pendientes de lugar. Es indispensable mayor cantidad de mobiliario para que todos los usuarios se sientan cómodos y disfruten de cada una de las actividades.

Extender el menú, es una excelente opción para mantener el servicio principal (café) acompañado de otros productos comestibles propios de la región (empanadas, envueltos de choclo, quimbolitos, etc).

6.1.2 ACTIVIDAD “CONTATE ALGUITO”

Esta actividad tuvo como tema central la “Historia de San Juan de Pasto” fue la primera actividad dentro del evento, lo cual resulto acertado por que sirvió de preámbulo para las demás actividades propuestas, también se observo que tuvo una favorable aceptación entre los asistentes del evento se trataron temas como la fundación de la ciudad, personajes históricos e importantes dentro del escenario pastuso “Antonio Nariño, Agustín Agualongo”, como también rutas de conquista y batallas liberadas apoyado con una proyección de imágenes. Esta actividad se desarrollo paralelo con la venta de café.



Gráfica 49. Validación, Actividad "Contate Alguito"

Al ser la primera actividad, cuenta con la mayor atención por parte del público necesitando que exista una constante interacción con este, que cada una de las presentaciones sea poco usual, llame la atención y se encargue de atraer las miradas de cada uno de los espectadores. Es importante manejar el tiempo para que cada uno de los oradores se encargue de manejarlo al máximo y no permita que se convierta en algo monótono y aburrido.

6.1.3 ACTIVIDAD "QUISINDIQUINDI"

Muestra musical voz y guitarra con la interpretación de temas musicales de género reggae y rock en español que tuvo una duración de 45 minutos, fue la última actividad, presentada con el fin de lograr la permanencia de los usuarios del café hasta el final, espectáculo que amenizó el final del evento con canciones conocidas por los asistentes.



Gráfica 50. Validación, Actividad "Quisindiquindi"

En esta actividad debe existir un escenario destinado únicamente al grupo musical, que sea ambientado acorde al concepto del café, que este organizado de tal manera que sea escuchado y visto por todos los usuarios, acompañado de proyecciones que se adapten al género musical del lugar.

6.1.4 ACTIVIDAD " MOSTRATE ALGUITO"

Proyección audiovisual de un documental "Historia central de Pasto" realizada por Señal Colombia, esta muestra audiovisual documenta la historia arquitectura y personajes importantes de la cultura pastusa, realizado en un formato tipo documental educativo y divertido, involucra personajes del común, lo cual genera una aceptación e identificación con los espectadores del evento esta actividad se realiza seguida de la tertulia siguiendo la línea historia y cultura de Pasto, con una duración de 45 minutos y se desarrolla en paralelo con la venta de café.



Gráfica 51. Validación, Actividad "Mostrate Algoito"

Esta actividad no tuvo problema alguno. Sería recomendable que sea una actividad permanente, proyectando publicidad de cada una de las instituciones vinculadas al café y productos audiovisuales cortos que acompañen la velada.



6.2 CONCLUSIONES ACTIVIDADES

Gráfica 52. Café con Acento Pastuso

Según las personas entrevistadas que asistieron al evento (personas entre los 28 a 58 años), se determinaron las siguientes conclusiones:

- Todas las personas entrevistadas estuvieron de acuerdo con que el evento fue un proyecto novedoso, interesante y practico al momento de rescatar la cultura de la ciudad a través de un café
- Cada una de los entrevistados hizo parte de distintos canales de publicidad que se utilizaron para el proyecto: redes sociales, flyers, voz a voz. Sin embargo la mínima cantidad se enteraron de la existencia debido a que circulaban por el lugar y les llamo mucho la atención lo que estaba ocurriendo.

- Todas las personas que asistieron al evento y fueron entrevistadas se sintieron totalmente identificadas con el lugar, ambiente, mobiliario, productos, debido a que sintieron que cada uno de estos elementos y cada una de las actividades, representaba su historia, su pasado y hacían parte de cada uno de ellos. La gran mayoría ampliaron sus conocimientos acerca de la historia de su ciudad y hechos que pasaban por alto, sin embargo otros pensaron que la actividad “Contate Alguito” fue monótona a tal punto que no prestaron atención.
- Con respecto a los suvenires que acompañaban el café, estuvieron de acuerdo que eran elementos que llamaban mucho la atención debido a que representaban de manera clara la identidad pastusa. No obstante, los entrevistados veían necesario la producción y diseño de piezas que hagan parte del diario vivir, es decir, que sean útiles como objetos de escritorio o de cocina (portapapeles, porta lapiceros, portavasos, etc.) continuando con la idea del imán que fue el de mayor agrado.
- Se determinó que este es un espacio para ir con familiares y amigos debido al ambiente tranquilo, romántico y bohemio que representa cada uno de sus elementos.
- La distribución y organización del espacio es cómodo y adecuado según los asistentes entrevistados, aunque todos vieron la necesidad de mayor cantidad de mobiliario para que todos los espectadores puedan interactuar con cada una de las actividades.
- Gracias a la acogida por parte de los asistentes y la innovación del proyecto, la mayoría pensaron que sería muy conveniente que se realizara preferiblemente viernes o sábados cada quince días para que su organización varíe según el tipo de plaza, plazuela o parque al que se quiera ir.

7. INSTITUCIONES VINCULADAS

Para el desarrollo de las actividades planteadas que llevaron al cumplimiento del objetivo planteado en el proyecto, fue necesaria la gestión de permisos, recursos, productos y servicios, para lo cual hubieron empresas, fundaciones e instituciones que quisieron vincularse con el presente proyecto.

- ALCALDIA DE PASTO, Dirección de espacios públicos, Álvaro Ramos
ALCALDIA DE PASTO, Cambio Cultural
- Fundación LUNA CREA ARTE, Oswaldo Guerrero
Café OCEANO AZUL, La Unión Nariño
- LA TERTULIA grupo de estudios, Jaime Gonzales
- Fundación ESTANISLAO MERCHANCANO, Centro cultural Shirakaba
- PASTOLAB, Centro de innovación social
- MAMAKUNK, Grupo musical, Felipe Rosas
- POLICIA NACIONAL

8. CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDAD		2013																2014	
		SEP		OCT				NOV				DIC				ENE		1	2
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ETAPA 1 Descubrir	Entrevistas																		
	Mapas mentales																		
	Ajustes analógicos																		
	Storytelling																		
	Aprender de grupos (Nethunting)																		
ETAPA 2 Interpretar	Mapas de empatía																		
	Visualización por esquemas																		
	Organización de información (Matrices multidimensionales)																		
ETAPA 3 Idear	Bocetación (Bocetos hápticos, Rediseño)																		
	Actividades hápticas (Bodystorming)																		
	Parámetros de diseño																		
ETAPA 4 Experimentar	Prototipos conceptuales (Servicedesign)																		
	Prototipos formales (Evaluación holística)																		
	Prototipos funcionales (Usabilidad)																		
	Lluvia de ideas																		
ETAPA 5 Evolucionar	Construir alianzas (Colectivos creativos, Networking)																		
	Construir comunidad (Redes sociales)																		
	Workflow																		
	Desarrollo de la actividad																		

Tabla 1: Cronograma

9. PRESUPUESTO

Café con Acento Pastuso		
Gastos Generales		
	Detalle	Valor \$
SERVICIOS	Agua	10.000
	Energía	5.000
	Transporte	40.000
PUBLICIDAD	Piezas P.O.P.	150.000
	Impresiones	50.000
PROYECCION	Videobean	40.000
	Pantalla	40.000
SONIDO Y AMPLIFICACION	2 cabinas	70.000
	Técnico de sonido	54.000
Gastos actividades		
SERVICIO DE CAFE	Café	17.500
	Azúcar	7.000
	Mezcladores	2.000
	Vasos	8.500
	Greca	380.000
	Mesero	27.000
	Administrador	54.000
CONTATE ALGUILO	Invitados	60.000
QUISINDIQUINDI	Grupo musical	200.000
Total		\$ 1.568.000

Tabla 1: Cronograma

10. CONCLUSIONES

- Café con acento Pastuso cuenta con un proceso creativo a través de la metodología del Design Thinking enfocado en la empatía por las personas para las cuales fue diseñado y la retroalimentación de estos a partir de experiencias únicas que comunican la visión del proyecto y llegan al resultado indicado.
- El contar con una colaboración entre disciplinas como Diseño Industrial, Diseño Gráfico permitió diferentes puntos de vista y la diversidad de ideas en cuanto a la innovación del proyecto y el enfoque que este iba a tener. Además permitió que la validación del prototipo sea completa y refleje los puntos fuertes de las áreas que trabajaron (producto, imagen corporativa, piezas gráficas, materiales, etc) hasta formar el resultado final.
- Con los cinco pasos del Design Thinking (empatía, definir. Idear, prototipar, evaluar) y los métodos que se utilizan en cada fase, se permitió que el proyecto salga adelante desde la innovación social junto con la gestión de espacios públicos determinando distintas soluciones a un mismo problema que se determinó en el inicio del diplomado.
- A través de Café con acento pastuso, se logró argumentar el porqué de este proyecto; apropiación de espacios públicos importantes de nuestra ciudad (parques, plazas, plazuelas) que permiten no solo identificarse con la cultura pastusa, si no que a su vez se convierta en una excusa para cuidar y apoyar lo propio de la región Nariñense con el fin de que vaya a lugares donde personas sientan que hacen parte de Pasto, que puedan disfrutar un momento de su historia, su pasado, eso que caracteriza al pastuso, disfrutando siempre de un buen café.
- Al realizar el proceso de validación, se logró determinar que es un proyecto de gran viabilidad como empresa y que se puede incluir en cualquier espacio público del país.