

flashdates



DIPLOMADO DESIGN THINKING
PROYECTO DE GRADO: PASTU-CITA FLASH DATES

DAVID ALEJANDRO PORTILLA ENRIQUEZ
IVAN DARIO ZAMBRANO BENAVIDEZ
LORENA ISABEL CHAMORRO MURILLO
MICHAEL ESTEBAN MARTINEZ MELO

PROGRAMA DE DISEÑO
FACULTAD DE ARTES
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
SAN JUAN DE PASTO
2016

flashdates



DIPLOMADO DESIGN THINKING
PROYECTO DE GRADO: PASTU-CITA FLASH DATES

ALEJANDRO PORTILLA ENRIQUEZ
IVAN ZAMBRANO
ISABELLA CHAMORRO
MICHAEL MARTINEZ

ASESOR:
D.I HAROLD BONILLA, PhD

PROGRAMA DE DISEÑO
FACULTAD DE ARTES
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
SAN JUAN DE PASTO
2016

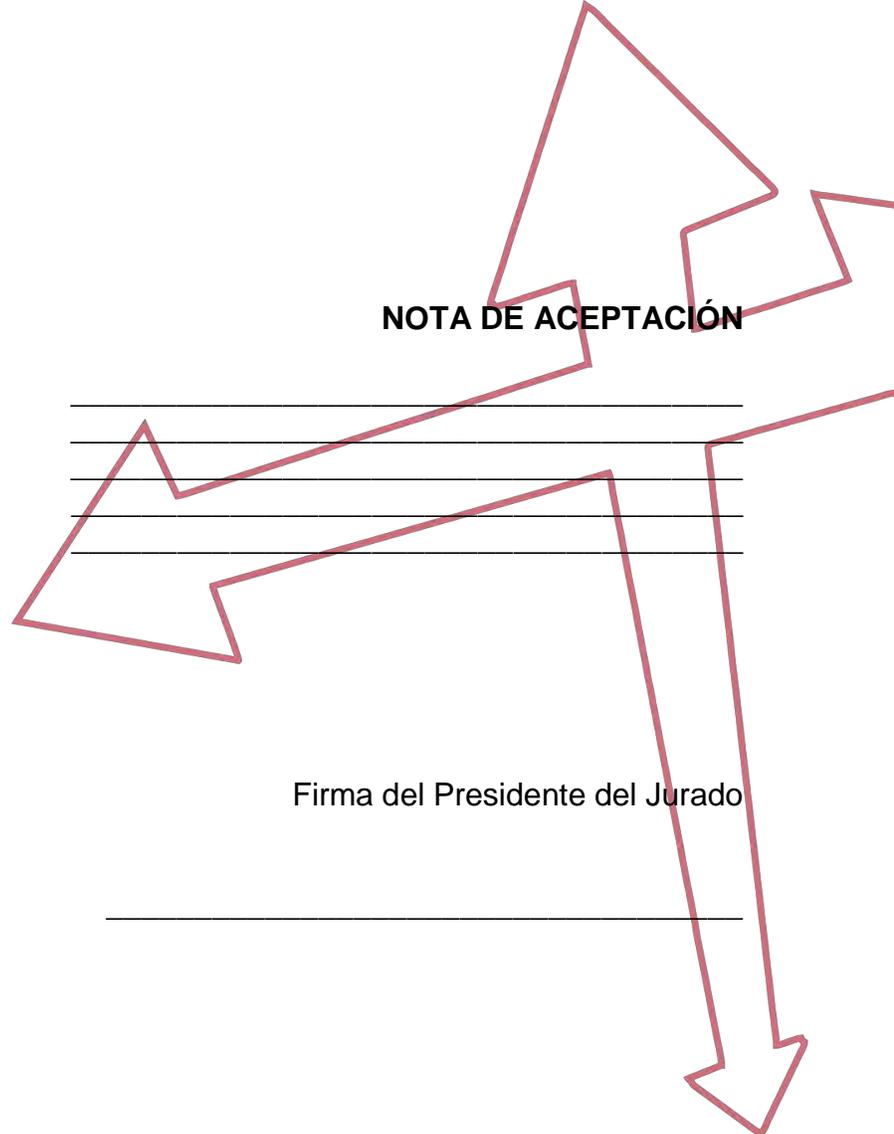
flashdates

NOTA DE RESPONSABILIDAD

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

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

NOTA DE ACEPTACIÓN



Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre del 2016

flashdates

RESUMEN

PASTU-CITA “flashdates” es una alternativa que brinda una solución a la forma de diversión y socialización de los jóvenes entre 18 y 27 años ya que son ellos los que se encuentran en una edad en la cual el conocer personas es uno de sus principales deseos y gustos, en este momento de sus vidas se hayan en un constante cambio de actitudes en los cuales aprenden a discernir su grupo social y de esta manera entran en la necesidad de conocer nuevas personas y amigos. PASTU-CITA se diseña a partir de una necesidad y se convierte en un vehículo con ambientación tipo “lounge bar” adecuado con utilería que ofrece confort y permite a los usuarios socializar con personas nuevas. La Pastu-Cita integra a un grupo de 6 personas que caben en su interior, que de manera aleatoria se recogen en la calle y bares de las principales zonas de la ciudad.

La experiencia que se ofrece dentro del vehículo consta de una bebida autóctona de la región “hervido” o un refresco acompañado de pasabocas, además de disfraces, música a su gusto, donde se propone un tema de debate sobre temas regionales e históricos, acompañados de un staff y un conductor capacitados en servicio al cliente y además de un recorrido seguro por las partes más representativas de la ciudad de San Juan de Pasto o miradores aledaños.

De esta manera por medio de este proyecto denominado PASTU-CITA ofrecemos que grupos de jóvenes tenga una manera nueva y segura de conocer personas y disfrutar la noche.

flashdates

ABSTRACT

Pastu-cita "flashdates" is an alternative that offers a solution to the fun and socializing way for young people between 18 and 27 years of age, they are at an age in which they want to meet people, at this time in their lives they are found in a constant change of attitude in which they learn to discern about their social group and in this way they have the need to meet new people and friends.

Pastu-cita is designed from a necessity becoming in a suitable vehicle "lounge bar" themed vehicle with props that offers comfort and allows users to socialize with new people.

La pastu-cita is a mobile vehicle developed for 6 people that fit inside, which randomly collected in the street and bars of the main areas of the city of pasto.

The experience offered within the vehicle is configured to offer native nittanese products such as "el hervido" or a refreshment accompanied by snacks; in addition, it offers disguises, music to your taste, where a debate on regional and historical subjects is proposed, accompanied by a staff and a driver trained in customer service and also a safe route through the most representative places of the city of san juan de pasto.

In this way, through this project called pastu-cita, we offer youth groups a new and safe experience of meeting people and enjoying the night.

flashdates

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2. GRUPOS DE INTERES	13
3. OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO PRINCIPAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
4. METODOLOGIA	15
4.1. OBSERVACIÓN	15
4.2. ENTREVISTAS	16
4.2.1. Vigilantes	17
4.2.2. Trabajadores nocturnos	17
4.3. MAPA MENTAL	20
4.4 MAPA DE STAKEHOLDERS	21
4.5 NETMAP	23
4.6 MAPA DE EMPATÍA	24
4.7 GENERACIÓN DE PREGUNTAS HWM	26
4.8 BRAINSTORMING E IDEACIÓN HÁPTICA	26
4.9 SCAMPER	28
5. PROPUESTA CREATIVA	30
5.1. LOGO	30

5.2	CAMPAÑA DE EXPECTATIVA	32
5.3	DISEÑO	33
5.4	ADECUACIÓN DEL VEHÍCULO	33
5.5	SELECCIÓN RUTAS Y PUNTOS DE INTERÉS	34
5.6	SALIDA	35
6.	RESULTADOS OBTENIDOS	36
6.1.	IMPACTO DE LA FAN PAGE	36
6.1.1.	Movimiento en Facebook e infografía con los resultados	36
6.1.2	Entrega de Flyers E Invitación.	36
7.	RECORRIDOS	38
	CONCLUSIONES FINALES	42
	ANEXOS	44
	RECOMENDACIONES	46
	WEBGRAFIA	47

LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Grupo de amigos	15
Figura 2. Entrevista.....	16
Figura 3. Diagrama	19
Figura 4. Mapa Mental	20
Figura 5. Mapa de relaciones	21
Figura 6. Grupo de amigos	22
Figura 7. Observación	22
Figura 8. Nepmap	24
Figura 9. Mapa Empatía	25
Figura 10. Lluvia De Ideas	27
Figura 11. Workflow	31
Figura 12. Flyer	32
Figura 13. proceso de diseño	33
Figura 14. Adecuación del vehículo	34
Figura 15. Rutas	34
Figura 16. Salida	35
Figura 17. Evidencias	36
Figura 18. Flyers.....	37
Figura 19. Evidencias	38
Figura 20. Evidencia	38
Figura 21. Evidencia	39
Figura 21. Evidencia	39
Figura 21. Evidencia	40
Figura 21. Evidencia	40
Figura 21. Evidencia	41

INTRODUCCIÓN

San Juan de Pasto es una de las ciudades del departamento de Nariño que como capital se caracteriza por acoger en su gran mayoría a jóvenes entre las edades de 18 y 27 años que habitan la ciudad por motivos que están entre razones laborales o académicas, personas que están en un rango de edad donde se ven afectados constantemente en sus cambios psicosociales, teniendo ciertas características como son por ejemplo pensar en sí mismos, preocuparse por su aspecto, se comparan con sus iguales, la moda y la publicidad les hace admirar un estereotipo corporal concreto y una de las características más esenciales que aqueja en esta edad es sentirse omnipotentes e invulnerables y es esta última en la cual se exponen más al peligro dentro de la sociedad ya que en la búsqueda de esta socialización encuentran en las noches de los fines de semana una alternativa para su distracción. Estas actividades esta entre tomar licor en un bar, la calle, o en vehículos particulares, de esta manera logran conocer y socializar con gente nueva y distraerse de las actividades cotidianas de la semana.

Estas personas, ven como única oportunidad de socialización y disfrute de la vida nocturna la ingesta de licor, ya que de esta manera se les facilita conocer gente de su interés o nuevos amigos, haciendo uso de las herramientas que nos brinda el “DesingThinking” y teniendo en cuenta como reto de ofrecer una nueva alternativa a la forma de disfrutar la vida nocturna en la ciudad Pasto, se ha optado por contribuir de una manera positiva y diferente la forma de socializar y divertirse de los jóvenes en la ciudad, generando un servicio especial de transporte en un vehículo adaptado tipo “lounge bar” que brinda a los usuarios, un ambiente cómodo, seguro para el esparcimiento y sana socialización con divertidas herramientas que permiten la interacción de los usuarios.

“PASTU-CITA” es un proyecto que quiere resolver de manera total o parcial, la manera en que los jóvenes socializan y conocen gente nueva, disminuir los índices de accidentalidad en carros conducidos por conductores ebrios o simplemente pasar un momento ameno de una nueva manera y segura en la comodidad que les ofrece un vehículo adecuado tipo “lounge bar” con la seguridad que brinda un equipo capacitado para servirles.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

San Juan de Pasto, capital nariñense es una ciudad en la cual reúnen jóvenes por distintos motivos en especial académicos, desde los diferentes municipios del departamento de Nariño y el Putumayo.

Estos jóvenes en su gran mayoría disfrutan de los fines de semana, acudiendo después de sus jornadas de trabajo y estudio en horario nocturno, a bares, discotecas, en autos particulares o simplemente la calle con el único objetivo de distraerse y socializar.

Los jóvenes en este rango de edad encuentran cierto nivel de dificultad en la adquisición de nuevos círculos sociales, siendo uno de estos problemas la timidez al empezar una conversación ya que temen el encontrarse con una persona que no esté en su misma búsqueda, y por el contrario encontrar alguien que si este dispuesto a aceptar esta situación., por esto el consumo de licor se convierte en el centro de las reuniones, lo cual a su vez genera consecuencias como riñas callejeras o accidentes de tránsito y psicológicamente una dependencia de este para poder acercarse a gente nueva.

Por otra parte, como lo mencionaron algunos de los jóvenes entrevistados, en la ciudad de Pasto no existen eventos alternos para disfrutar la noche de una manera diferente a la cotidiana, así como tampoco, un lugar donde se pueda llevar a cabo de una manera diferente el conocer a nuevas personas.

2. GRUPOS DE INTERES

- **JOVENES ENTRE 18 Y 27 AÑOS.** A este grupo lo constituyen jóvenes universitarios o trabajadores, entre los 18 y 27 años que salen los fines de semana, con gran frecuencia, a bares, discotecas, en autos o a la calle a consumir licor.
- **TRABAJADORES DE BARES Y DISCOTECAS.** A este grupo lo constituyen meseros, bartenders y personal que labora en los sitios nocturnos, que son quienes se relacionan con las personas que disfrutan de la noche ingiriendo licor y en un bar.
- **VIGILANTES.** Son las personas encargadas de prestar seguridad tanto en establecimientos de entretenimientos como a la entrada y salida de los barrios, condominios o apartamentos, quienes conocen, comportamiento, horarios y de quien se acompañan las personas que disfrutan de su vida nocturna.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Facilitar un espacio adecuado de esparcimiento y reconocimiento de nuevas amistades para los jóvenes de la ciudad de San Juan de Pasto

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Promover una socialización limitada en cuanto al consumo del licor.
- Fortalecer la interacción entre los jóvenes a través de la adecuación de espacio de dialogo y comunicación..
- Brindar un espacio cómodo diferente a los bares o discotecas para compartir.
- Ofrecer recorridos seguros.

4. METODOLOGIA

La metodología empleada para el desarrollo del proyecto toma como base los fundamentos del DesignThinking que también es conocido como Pensamiento de Diseño. Con el DesignThinking se logran resolver diversos problemas de forma creativa, a través de sus 3 etapas que son: Descubrir, Idear y Prototipar, facilita la integración multidisciplinar, además de realizar una retroalimentación con los usuarios y crear un grado de empatía con el contexto que vive el problema.

Todo esto con el fin de mejorar los procesos de generación de ideas y obtener soluciones con alto grado de innovación. En el proyecto "Pastu-Cita" esta metodología nos permitió identificar el problema a la hora de socializar que tienen los jóvenes, quienes no tienen más opciones alternas que el consumo de licor y el ingreso a bares y discotecas.

4.1. OBSERVACIÓN

Esta herramienta nos permite recolectar información del entorno haciendo uso de nuestros sentidos, para detectar hechos en un entorno determinado y así poder recolectar información para luego registrarla y a su vez analizarla. Esta técnica ha sido utilizada en los sectores de afluencia de los jóvenes en horario nocturno, después de terminar sus jornadas laborales los fines de semana.

Figura 1. Grupo de amigos



Fuente: Esta investigación

El 28 de septiembre de 2016, se realizó un recorrido por los principales sitios donde confluyen los jóvenes como lo muestra la imagen 1, tomando registro fotográfico de su comportamiento, recorridos y la calidad de los entornos, posteriormente esto nos permitió analizar la problemática sobre el consumo de licor excesiva que tienen los jóvenes y el ingreso a los lugares de rumba, alrededor de las 9:00 PM concluyendo a las 2:30 AM aprox, horas en las cuales los jóvenes se reúnen en torno al licor para compartir y desarrollar sus actividades de socialización, en algunos casos la mayoría posterior a la rumba, terminan en las calles, o en autos particulares, lo cual representa un peligro para su seguridad.

4.2. ENTREVISTAS

Es una herramienta que mediante la interacción de dos o más personas se realizan una serie de preguntas, sobre un tema específico y con un cuestionario formulado.

Realizando entrevista a personal de vigilancia bar volcafe

Figura 2. Entrevista



Fuente: Esta investigación

4.2.1. Vigilantes

VIGILANTE BAR

-¿Le parece difícil trabajar en las noches?

Respuesta: Es difícil porque es un bar además que la zona es peligrosa

-¿Es complicado en horario de trabajo?

Respuesta: si es complicado ya que uno esta desde las tres de la tarde hasta la una de la mañana

-¿Cómo es el comportamiento de algunas personas con los vigilantes?

Respuesta: algunas personas son groseras no respetan el espacio de estacionamiento y dejan los carros donde ellos quieren

-¿Cuáles son los días que más se mueve en los bares?

Respuesta: los días más complicados son los viernes y sábados de 9pm a 12 am
Donde hay más flujo de personas

-¿Cuándo estas trabajando que le gusta hacer en su tiempo libre?

Respuesta: pues algunas personas dialogan conmigo pero del resto no me gusta salir ni farrear igual el domingo que es mi tiempo libre más que todo me la pasé descansando

-¿Tienes algún medio de comunicación con la policía por si pasa algo grave?

Respuesta: la verdad no tengo comunicación la verdad seria llamar por celular donde pasa algo algunas veces pasan pero no todo el tiempo

-¿Qué es lo malo de ser vigilante de un bar?

Respuesta: lo malo es que pues produce sueño, hace mucho frio es peligroso algunos borrachos son muy hartos en otras palabras tejas y generan variedad de problemas

ANALISIS DE ENCUESTA. Es evidente darse cuenta que la vida nocturna es un tanto obstinada y muy peligrosa, ya que las personas se sienten en constante preocupación y amenaza por diferentes factores.

4.2.2. Trabajadores nocturnos

-¿Qué es lo más aburrido de trabajar en la noche

Chef: El trasnocho y lidiar con borrachos

Cajero: Que cuando uno sale del trabajo es complicado porque no hay transporte los taxis son escasos

Mesera: El transporte además que hay muchos borrachos y pues lo importante es que el horario me felicita muchos con mis otros deberes.

¿Qué haces aparte de tu trabajo?

Pues me gusta salir con mis amigos salir a farriar algunas veces pido permiso porque para distraerme

Cajero: Cuando salgo temprano del trabajo me salir a hacer algo con mis amigos o suelo irme temprano a mi casa

Mesera: Me gusta salir a pasear algunas veces después del trabajo suele venir mi novio y sabemos ir a comer algo

¿Cuáles son los días más complicados en su trabajo?

Chef: Pues los días más complicados son empiezan desde el miércoles hasta el sábado

Pero en sí de jueves a viernes a sábado el flujo de personas es demasiado.

Cajero: Los días más duros son de jueves a sábado en horas de 8 pm hasta las 11 pm.

Mesera: Los peores días son de jueves a sábado por la cantidad de borrachos que hay y son muy cansones a demás que es complicado el transporte.

ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

En los trabajos que tomamos en cuenta para esta investigación es muy notable la preocupación que existe por el creciente consumo de alcohol, además de todos los peligros a los cuales esta sometida la ciudad como por ejemplo robos, peleas, riñas callejeras, etc.

“LA VIDA DE UN TAXISTA”

Figura 3. Diagrama



Fuente: Esta investigación

4.3. MAPA MENTAL

Esta herramienta facilita la representación de ideas, palabras y tareas por medio de dibujos y palabras clave disponiéndolas de manera radial. El mapa ayuda a memorizar y extraer información puntual de un tema específico de un problema definido previamente; que en nuestro caso es:

¿Cómo ofrecer una alternativa diferente al consumo de licor, como hilo conductor para socializar y disfrutar la noche en Pasto?

Elaboramos un mapa mental en el cual logramos conocer el estado del problema en nuestra ciudad en los jóvenes de 18 a 27 años, además nos permitió conocer, las rutas, los lugares que frecuentan, el licor que consumen, los horarios de la vida nocturna, y el comportamiento de los jóvenes y el entorno.

Mapa mental

Figura 4. Mapa Mental



Fuente: Esta investigación

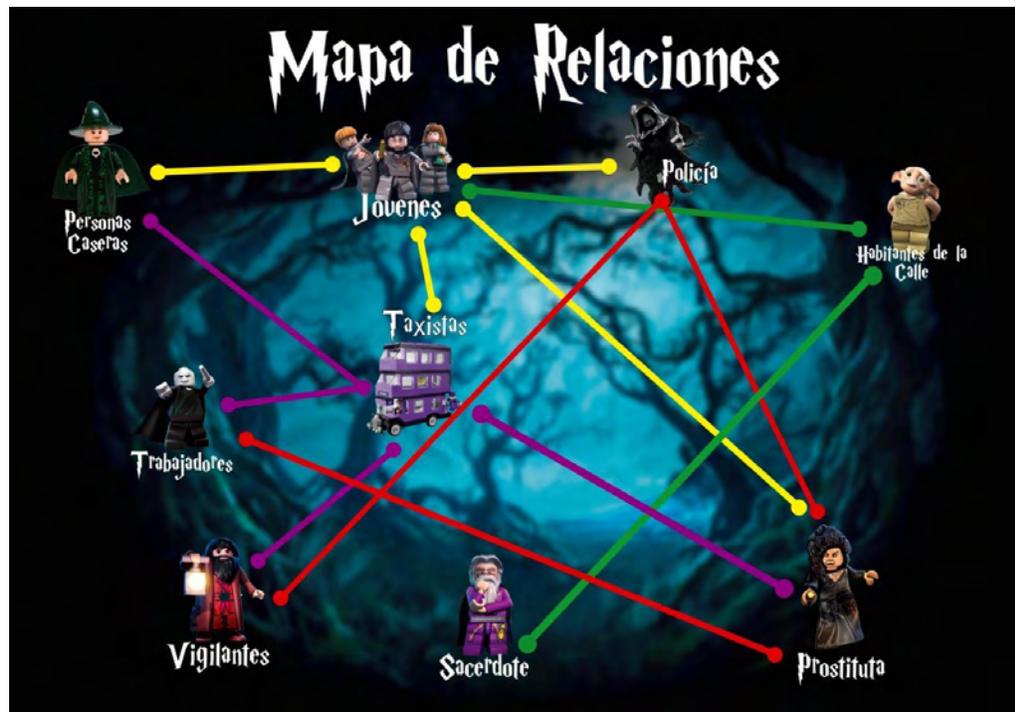
4.4 MAPA DE STAKEHOLDERS

Este mapa es una herramienta que nos permite identificar a los Stakeholders (personas o grupos de personas relacionadas de manera directa e indirecta en el problema planteado), y definir sus características, necesidades y deseos.

Utilizando esta herramienta logramos identificar como Stakeholders a los siguientes grupos

Mapa de Relaciones

Figura 5. Mapa de relaciones



Fuente: Esta investigación

Jóvenes:

Figura 6. Grupo de amigos



Fuente: Esta investigación

Se obtuvo información de la percepción de ellos para el disfrute de la vida nocturna, las falencias y las razones de porque se consumía licor, sin importar el lugar ni el sitio, teniendo como resultado el que ese era el único plan que les ofrecía la ciudad.

-Empleados de bares y discotecas.

Figura 7. Observación



Fuente: Esta investigación

Se obtuvo información de su punto de vista sobre la vida nocturna, en la cual ellos son principales participantes, en la cual describían lo difícil de tratar con personas ebrias, la inseguridad a la salida de sus lugares de trabajo, y que su forma de diversión al terminar sus jornadas laborales era la misma que sus clientes.

-Taxistas. La información arrojada por estos stakeholders, fueron los horarios de salida y los lugares frecuentes en donde los jóvenes salen “a rematar”, los problemas de inseguridad que se observaban, las riñas, los accidentes de tránsito, y las personas ebrias, así como también un indicador del consumo de licor tanto en hombres como mujeres.

-Vigilantes y personal de seguridad. Por su parte ellos contribuyeron con horarios de salida en ingreso así como también del comportamiento de los jóvenes a la entrada y salida de los establecimientos así como también de los conjuntos residenciales, usualmente el licor era el protagonista de los cambios de comportamiento de los jóvenes, también se recolectó información de la compañía de los mismos durante las horas nocturnas y la variabilidad de acompañantes con quien retornaban a estos lugares.

4.5 NETMAP

El Netmap es una herramienta que facilita la identificación de vínculos y relaciones existentes entre los Stakeholders. Con el grupo de Stakeholders ya definido se realiza una actividad donde por medio de esta técnica creamos un orden de importancia o jerarquización que posteriormente nos ayudaría a seleccionar al más importante para nuestro proyecto.

Esta herramienta que facilitó la creación de relaciones entre ellos y nos facilitó su categorización. En esta etapa se seleccionaron a los jóvenes, empleados de bares y discotecas y taxistas como nuestros usuarios principales.

Nepmap

Figura 8. Nepmap



Fuente: Esta investigación

4.6 MAPA DE EMPATÍA

Es una herramienta que nos ayuda a ponernos en el lugar de nuestro Stakeholders con el objetivo de identificar, realmente las características que nos permitirán realizar un mejor ajuste entre nuestros productos o servicios y sus necesidades o intereses. Se trata, de conocer las siguientes variables:

Mapa de Empatía

Figura 9. Mapa Empatía



Fuente: Esta investigación

Qué dice: ¿Cuáles son las ideas que expresa frente a la situación que está viviendo?

-Qué hace: ¿Cuál es su actitud en público, cómo se comporta?

-Qué piensa y siente. ¿Qué es lo que realmente le importa; cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones?

-Que ven los jóvenes?. Que en una ciudad tan pequeña el ingerir licor y salir a bailar o a escuchar música, en bares, discotecas y demás es la única forma de compartir con los amigos y pasar un rato ameno.

-Que dicen los jóvenes?. Que la ciudad es muy pequeña y aburrida donde el ir a discotecas y bares es la única forma de compartir.

-Que hacen los jóvenes?. Se reúnen en cualquier parte de la ciudad sin importar el clima o el contexto para ingerir licor a hacer planes que estén inmersos en la diversión nocturna y común que ofrece la ciudad.

-Que piensan los jóvenes?. Piensan que en la ciudad hay muy poca oferta de espacios e infraestructura para hacer planes alternativos que no sea salir a ingerir licor, a cine o a centros comerciales.

-Que sienten los jóvenes?

Que el mismo contexto de la ciudad hace que desde jóvenes se adquieran estos hábitos que al final se vuelven costumbres.

Con el desarrollo del Mapa de Empatía se obtuvo el punto de vista definitivo hacia donde encaminaremos nuestro proyecto:

“Los jóvenes necesitan un espacio alternativo a un bar o una discoteca o la calle para compartir y conocer gente nueva, que no implique el licor para lograr disfrutar de las noches en la ciudad”

4.7 GENERACIÓN DE PREGUNTAS HWM

Este tipo de preguntas ¿HowWeMigth? que traduce: ¿Cómo podríamos?, ayudan a la generación rápida de ideas. Teniendo como punto de partida nuestro punto de vista mencionado anteriormente generamos varias preguntas:

-¿Cómo podríamos crear una alternativa para compartir y socializar diferente a un bar, discoteca o la calle?

-¿Cómo podríamos aprovechar un espacio para conocer gente nueva sin la necesidad de consumir licor?

-¿Cómo podríamos conseguir la interacción entre personas desconocidas de una manera segura diferente a las redes sociales?

4.8 BRAINSTORMING E IDEACIÓN HÁPTICA

El Brainstorming o también llamado Lluvia de Ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita la generación rápida de ideas para resolver un tipo de problema específico

BRAINSTORMING E IDEACIÓN HAPTICA

Figura 10. Lluvia De Ideas



Fuente: Esta investigación

Para el desarrollo de esta etapa tuvimos en cuenta la siguiente pregunta:

-¿Cómo podríamos aprovechar un espacio para conocer gente nueva sin la necesidad de consumir licor?

Obtuvimos las siguientes posibles soluciones:

- Crear un evento en un parque en el que converjan cantantes, artesanos, vendedores ambulantes a compartir temas de interés.
- Hacer un recorrido hacia los miradores aledaños a la ciudad para disfrutar de la vista, en donde este adaptado un lugar para disfrutar películas en un espacio de auto cinema.
- realizar recorridos turísticos disfrutando de la arquitectura de la ciudad.
- Realizar flasdates en parques de la ciudad, en donde te sientes a charlar con una persona por un lapso de 5 min y haya una rotación de las mismas.

Para el desarrollo de la actividad de Ideación Háptica, se representó una posible solución a la problemática mediante la elaboración de un prototipo rápido, usando materiales que tengamos a mano.

La idea seleccionada se llamo ALUMBRA la cual consistía en realizar un recorrido hacia los miradores de la ciudad para allí disfrutar de un auto cinema y de comidas autóctonas mientras disfrutabas de la romántica vista.

4.9 SCAMPER

Es una herramienta utilizada para la generación de ideas, Cada letra que forma la palabra SCAMPER pertenece a una palabra que nos muestra que hacer con una pregunta planteada anteriormente.

S= sustituir
C= combinar
A= adaptar
M= modificar
P= permutar
E= eliminar
R= reordenar

Para el desarrollo de este ejercicio se invitaron a dos personas, empleados de bar. Alejandra Paz de 24 años, mesera del bar “volcafe” y Oscar Benavides vigilante; para el desarrollo de esta herramienta utilizamos la pregunta:

-Cómo podríamos aprovechar un espacio para conocer gente nueva sin la necesidad de consumir licor?

Se obtuvo como resultado varias ideas:

- Incentivar la práctica de algún tipo de deporte.
- Aumentar el horario de prestación servicio de los buses.
- Promover eventos de comida autóctona.

Además como resultado de la charla los invitados nos dieron su opinión acerca de temas importantes para el desarrollo de nuestro proyecto:

-La idea contemplada anteriormente ALUMBRA , es muy difícil de llevar a cabo por que los miradores aun no cuentan con la seguridad ofrecida por parte de las autoridades competentes lo cual se puede prestar para riñas entre los asistentes y el consumo de licor.

-Falta de infraestructura eléctrica para el desarrollo de la misma.

- Carencia de transporte y rutas que nos lleven hacia los sectores del desarrollo de dicha actividad.

-Costos para montar la infraestructura de auto cinema.

-Distancia de la ciudad hacia los miradores.

-Permisos de los entes competentes.

Existe una problemática alterna que se relaciona directamente con nuestro proyecto.

-Los conductores de automóviles particulares que acudan al sitio, puede prestarse para el aumento de accidentes de tránsito, consumo de licor y sustancias psicoactivas ya que es un lugar alejado.

5. PROPUESTA CREATIVA

5.1. LOGO



Fuente: Esta investigación

“Pastu-Cita” flashdates

Por medio de **“Pastu-Cita”** se pretende dar solución a la manera en que los jóvenes entre 18 y 27 años disfrutaran la noche, en la ciudad de Pasto para evitar el consumo de licor como único medio de convergencia para compartir.

La actividad consiste en recoger a un grupo de 6 personas en distintos puntos de la ciudad, para posteriormente realizar un recorrido, por las calles de la ciudad o los miradores aledaños.

La Pastu-Cita es un vehículo tipo mini van, el cual esta adecuado con sofás tipo “lounge bar” dentro del cual se desarrollan actividades de interacción y socialización entre un grupo de personas que no se conocen, mediante tres momentos que ofrece “Pastu-Cita” ; las cuales están catalogadas así :

- Romper el hielo: Consiste en que los usuarios seleccionen un género musical y una canción, para lo cual ellos tendrán que iniciar un diálogo.

-Bebida cómica: Consiste en que el staff que acompaña a la Pastu-Cita les ofrecen una bebida típica nariñense como es el hervido, en unos vasos que tienen silabas que a su vez forman palabras del dialecto nariñense, que ellos deberán unir para formar la palabra, para ello se usan palabras graciosas, para promover un momento ameno y divertido.

-Selfie Time: Una vez formadas las palabras el vehículo tiene un lugar en el cual se encuentran disfraces para que ellos puedan tomarse fotografías mostrando las palabras que lograron formar, de esta manera los usuarios podrán compartirse las fotos por medios de whatsapp o redes sociales como instagram o facebook. En esencia lo que se busca es retornar a la interacción entre personas desconocidas de manera física, y en tiempo real sin que este de por medio un entorno virtual como redes sociales

WORKFLOW

Figura 11. Workflow



Fuente: Esta investigación

Las actividades principales de proyecto son:

5.2 CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

En esta actividad se crea una fan page anunciando el proyecto, por otra parte se elaboran flyers que son entregados en las principales universidades de la ciudad, y los puntos de encuentro de los jóvenes para generar interés por el proyecto, pero sin comentarlo en su totalidad.

Figura 12. Flyer



Fuente: Esta investigación

5.3 DISEÑO

En esta etapa nos dedicamos al desarrollo gráfico, del logo y de las respectivas piezas publicitarias, en este caso flyers.

Así como también el diseño interior del vehículo y los implementos necesarios para su adecuación tipo “lounge bar”, el mobiliario, la iluminación, y decoración del mismo.

Figura 13. proceso de diseño



Fuente: Esta investigación

5.4 ADECUACIÓN DEL VEHÍCULO

En esta etapa se adecuo el vehículo, inspirados en recrear una sala tipo “lounge bar”, en el cual se desinstalo los muebles del vehículo para instalar lo muebles que se diseñaron, se instalo una alfombra, un mesa –bar, iluminación interna, cortinas, se polarizaron los vidrios del vehículo. Y se hizo la instalación del logo correspondiente en la parte exterior de la mini van.

Figura 14. Adecuación del vehículo



Fuente: Esta investigación

5.5 SELECCIÓN RUTAS Y PUNTOS DE INTERÉS

Posterior a la investigación de los sitios de afluencia, se determinó los puntos en los cuales los jóvenes se encontraban en horario nocturno los fines de semana, para lo cual se seleccionó diferentes puntos en la ciudad donde la “Pastu-Cita” se ubicaría para recoger a los usuarios, cabe aclarar que se recogen 3 personas por cada ubicación, para luego iniciar el recorrido que se explica en la siguiente gráfica.

Figura 15. Rutas



Fuente: Esta investigación

5.6 SALIDA

El día de la puesta en marcha de la “Pastu-cita” se inicia en los puntos previamente acordados para recoger a los usuarios., siguiendo un trayecto con una duración de 30 a 40 min aproximadamente, posterior a esto se deja a los usuarios en el lugar donde fueron recogidos o al lugar deseado.

Figura 16. Salida



Fuente: Esta investigación

6. RESULTADOS OBTENIDOS

El día viernes 4 de noviembre a las 8 pm se realizó la validación de nuestro proyecto, se recogieron 3 grupos de 6 personas, las cuales vivieron la experiencia de la “Pastu-Cita”.

6.1. IMPACTO DE LA FAN PAGE

6.1.1. Movimiento en Facebook e infografía con los resultados

Figura 17. Evidencias



Fuente: Esta investigación

6.1.2 Entrega de Flyers E Invitación. Se entregó flyers y se invitó a la gente a vivir la experiencia, las personas se sintieron atraídas al ver el interior del vehículo y por la oportunidad de conocer personas nuevas, las primeras en subir fue un grupo de tres chicas que recogimos en el máximo de la avenida los estudiantes.

Figura 18. Flyers



Fuente: Esta investigación

7. RECORRIDOS

RECORRIDO 1: Grupo de tres chicas recogidas en el máximo de la avenida los estudiantes, y tres chicos recogidos en el punto denominado “cervezas azules de la avenida”.

Figura 19. Evidencias



Fuente: Esta investigación

Hora: 8:30

Duración del recorrido: 50 min.

Destino Final: Parque Nariño.

Situación Final: ingresaron juntos al café del parque.

Figura 20. Evidencia



Fuente: Esta investigación

RECORRIDO 2

Grupo de tres chicas recogidas en la avenida los estudiantes

Grupo de tres chicos recogidos en Filomena bar

Hora: 9:50 PM

Duración: 60 min

Destino Final: filomena bar

Situación Final: se quedaron juntos a las afueras del bar.

Figura 21. Evidencia



Fuente: Esta investigación

Figura 22. Evidencia



Fuente: Esta investigación

Figura 23. Evidencia



Fuente: Esta investigación

RECORRIDO 3

Grupo de tres chicas recogidas en el parque infantil

Grupo de tres chicos recogidos en parque Nariño.

Hora: 10:30

Duración: 30 min

Destino final: Máximo de la avenida

Situación final: salieron juntos caminando

Figura 24. Evidencia



Fuente: Esta investigación

Una vez en el vehículo, los usuarios escogieron el tipo de música que querían escuchar para luego de esto, la interacción se empezó a dar de manera espontanea, los disfraces en ese momento fueron de vital ayuda ya que inmediatamente los veían comenzaban a usarlos a tomarse fotos y a disfrutar del ambiente, fue primordial el “hervido” y la unión de las palabras para empezar a discutir sobre un tema bastante jocoso, en este punto lo que se pudo observar fue que el ameno ambiente que ofrecía la “Pastu-Cita” era por si solo lo que empezaba a generar interacción entre los usuarios de una manera muy espontanea.

En este punto muchos de los usuarios preguntaron números de contacto ya que deseaban alquilarla en ocasiones especiales.

FIN DEL RECORRIDO: Lo que se obtuvo al final del recorrido fue que los jóvenes salieron juntos a terminar de disfrutar la noche en compañía de las nuevas personas que conocieron durante la experiencia.

Figura 25. Evidencia



Fuente: Esta investigación

CONCLUSIONES FINALES

El proyecto Pastu-Cita nace de un proceso creativo donde se utilizaron las herramientas del Design Thinking para analizar una problemática inicial que fue abordada desde diversos puntos y finalmente nos enfocó en la razón de ser de nuestro proyecto: Proponer una alternativa diferente a bares, discotecas o licor para conocer gente nueva, compartir y disfrutar la noche.

-El Design Thinking permite el trabajo interdisciplinar, y para este caso la unión de Diseñadores Industriales y Gráficos permitió el aprendizaje mutuo y el desarrollo grupal de nuevas ideas y posibles soluciones.

Por medio de Pastu-Cita se logró abordar una problemática que no se había tenido en cuenta anteriormente, el consumo alto consumo de licor en los jóvenes de la ciudad para el disfrute y compartir nocturno, por lo cual consideramos que es una idea innovadora, que genera ingresos y factible.

El proceso de investigación que se desarrolló arrojó dos problemáticas muy importantes, afines y complementarias a nuestro proyecto, la primera fue el alto índice de riñas callejeras presentadas por el alto consumo de licor y la inseguridad que genera encontrarse en esa situación y la segunda, la alta tasa de accidentes de tránsito que ocurren en la ciudad por conductores ebrios.

De materializarse el proyecto como idea de negocio se podría complementar con soluciones para servir como vehículo como transporte de los jóvenes para evitar accidentes de tránsito por conductores.

La Pastu-Cita promueve los valores y la sana convivencia ciudadana y un ambiente sano, seguro y confiable para compartir las noches en Pasto.

Hoy en día las redes sociales son las gestoras para conocer gente nueva en un ambiente virtual, lo que ha hecho que los nuevos grupos de personas se integren dentro de una plataforma meramente virtual, la "Pastu-Cita" busca la interacción física y en tiempo real de personas que no se conocen, siendo este nuestro valor agregado, además de ofrecer un recorrido de manera segura.

Realizado el proceso de validación se notó el entusiasmo de los usuarios por la implementación de una actividad como la propuesta lo que muestra que las actividades alternas son una necesidad real que no se ha abordado de la mejor manera.

Tiempo después hubieron llamados y propuestas de algunos negocios locales para implementar esta actividad alterna a sus negocios, y de los usuarios solicitando alquilarla para aniversarios.

ANEXOS



ENTREVISTA NUMERO 1 (DIRIGIDA AL VIGILANTE DE VOLCAFE)

CUESTIONARIO:

- ¿Le parece difícil trabajar en las noches?
- ¿Es complicado en horario de trabajo?
- ¿Cómo es el comportamiento de algunas personas con los vigilantes?
- ¿Cuáles son los días que más se mueve en los bares?
- ¿Cuándo estas trabajando que le gusta hacer en su tiempo libre?
- ¿Tienes algún medio de comunicación con la policía por si pasa algo grave?
- ¿Qué es lo malo de ser vigilante de un bar?

ENTREVISTA NUMERO 2 (PERSONAS CON TRABAJOS NOCTURNOS)

- ¿Qué es lo más aburrido de trabar en la noche
- ¿Qué haces aparte de tu trabajo?
- ¿Cuáles son los días mas complicados en su trabajo?

RECOMENDACIONES

Se recomienda continuar con el desarrollo de este proyecto, ya que es una idea innovadora que no existe en la ciudad de Pasto.

WEBGRAFIA

Recuperado de: www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=limocolombia%20limosinas

Recuperado de [es.wikipedia.org/wiki/Next_\(programa_de_televisi3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Next_(programa_de_televisi3n))