



CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA  
PROMOCIÓN, ACERCAMIENTO Y CONOCIMIENTO DE LA CULTURA DE LOS  
MÚSICOS NOCTURNOS DEL SECTOR DE LA 27 DE LA CIUDAD DE SAN  
JUAN DE PASTO PARA EL MEJORAMIENTO DE SU IMAGEN, SU CALIDAD DE  
TRABAJO INFORMAL, Y LA ATRACCIÓN DE NUEVOS PÚBLICOS PARA  
AUMENTAR SUS INGRESOS

“SON DE LA NOCHE”

CARLOS ALEJANDRO VILLARREAL RIVAS  
JORGE LEANDRO ZAMBRANO ASCUNTAR  
MIGUEL FERNANDO CERÓN

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE ARTES  
PROGRAMA DE DISEÑO  
DIPLOMADO DESIGN THINKING  
SAN JUAN DE PASTO 2017

CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA  
PROMOCIÓN, ACERCAMIENTO Y CONOCIMIENTO DE LA CULTURA DE LOS  
MÚSICOS NOCTURNOS DEL SECTOR DE LA 27 DE LA CIUDAD DE SAN  
JUAN DE PASTO PARA EL MEJORAMIENTO DE SU IMAGEN, SU CALIDAD DE  
TRABAJO INFORMAL, Y LA ATRACCIÓN DE NUEVOS PÚBLICOS PARA  
AUMENTAR SUS INGRESOS

“SON DE LA NOCHE”

CARLOS ALEJANDRO VILLARREAL RIVAS  
JORGE LEANDRO ZAMBRANO ASCUNTAR  
MIGUEL FERNANDO CERÓN

ASESOR:

RAMÓN ORTEGA ENRÍQUEZ  
HAROLD ANDRES BONILLA  
JAVIER ARTEAGA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE ARTES  
PROGRAMA DE DISEÑO  
DIPLOMADO DESIGN THINKING  
SAN JUAN DE PASTO 2017

## NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de Octubre 11 1966 emanado por Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

FIRMA DEL JURADO

---

FIRMA DEL JURADO

---

FIRMA DEL JURADO

---

SAN JUAN DE PASTO 16 DE FEBRERO DEL 2017

## RESUMEN

Son de la Noche es una comunidad digital en Facebook que integra, reúne y da a conocer al gremio de músicos regionales del sector de la 27 en Pasto y surge a través de la metodología del pensamiento de Diseño, esta comunidad brinda un espacio que busca cambiar la percepción de la imagen ante la sociedad de este grupo de artistas, mejorar su calidad de trabajo, y lograr captar nuevos públicos para el mejoramiento de sus ingresos. Son de la Noche promueve mediante plataformas digitales o redes sociales a los músicos nocturnos abordando posibles soluciones a las problemáticas relacionadas con las limitaciones económicas y situacionales de este gremio de artistas de la ciudad de Pasto. A través de la plataforma en Facebook los usuarios digitales pueden encontrar con mayor facilidad desde su dispositivo móvil o desde la comodidad de su casa su repertorio y ponerse en contacto con ellos.

## ABSTRACT

Son de la Noche is a digital community on Facebook that integrates, gathers and unveils the guild of regional musicians of the 27 sector in Pasto and arises through the methodology of design thought. This community offers a space that seeks to change the perception of the image before the society of this group of artists, to improve their quality of work, and to attract new audiences for the improvement of their income. Son de la Noche promotes, through digital platforms or social networks, night musicians addressing possible solutions to the problems related to the economic and situational limitations of this guild of artists in the city of Pasto. Through the Facebook platform digital users can more easily find their repertoire and get in contact with them from their mobile device or from the comfort of their home.

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
OBJETIVOS.....	14
JUSTIFICACIÓN .....	15
METODOLOGÍA.....	16
FASE DE DESCUBRIMIENTO .....	17
MAPA MENTAL.....	17
MAPA DE STAKEHOLDER Y CARDSORTING.....	18
MÉTODOS.....	19
PLAN DE TRABAJO .....	21
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (ENTREVISTAS).....	23
FASE DE DEFINICIÓN.....	24
MURO DE LOS SUEÑOS .....	24
STORYTELLING .....	25
MAPA DE RELACIONES.....	26
MAPA DE EMPATÍA .....	27
FASE DE IDEACION .....	28
MATRICES MULTIDIMENSIONALES.....	28
GENERACIÓN INSIGHT PRINCIPAL.....	29
GENERACIÓN DE PREGUNTAS HOW, MIGHT, WE? .....	30
BRAINSTORMING E IDEACIÓN HÁPTICA .....	31
VISUAL THINKING .....	34
AT ONE (REQUERIMIENTOS DE DISEÑO).....	36
FASE DE PROTOTIPADO.....	37
PROPUESTA DE DISEÑO.....	38
CREACIÓN DEL SITIO DIGITAL.....	39
FASE DE VALIDACIÓN Y RESULTADOS OBTENIDOS.....	48
ACTIVIDAD 1 – A LA CUERDA DEL GALERAS .....	48
ACTIVIDAD 2 – ACOMPAÑAMIENTO A EVENTOS.....	50
ACTIVIDAD 3 – TRANSMISIÓN DESDE SUS LUGARES DE ENSAYO .....	51



ACTIVIDAD 4 – CONTACTO CON USUARIOS.....	53
ACTIVIDAD FINAL – EVENTO PRINCIPAL TRABAJADORES EN LA VÍA.....	55
CONCLUSIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS .....	60

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. . Mapa mental en las categorías leyendas urbanas y parques. ....	17
Ilustración 2. Mapa mental, titulo central y subdivisiones.....	17
Ilustración 3. . Mapa mental en las categorías: recorridos nocturnos, negocios nocturnos y gente nocturna.....	18
Ilustración 4. Mapa de Stakeholders y cardsorting .....	18
Ilustración 5. Inmersión en las tiendas nocturnas como espectadores.....	19
Ilustración 6. Momento capturado a través de la técnica mosca en la pared.....	20
Ilustración 7. Personas que pasean mascotas en la noche, toma de datos.....	21
Ilustración 8. Vigilante nocturno del barrio San Andrés, toma de datos.....	21
Ilustración 9. Bar tender del restaurante-bar Absalón, toma de datos .....	22
Ilustración 10. Ofreciendo café como estrategia .....	22
Ilustración 11. Carrera 27 de Pasto.....	23
Ilustración 12. Músicos de la carrera 27.....	23
Ilustración 13. Muro de los sueño .....	25
Ilustración 14. Fragmento del Storytelling.....	25
Ilustración 15. Mapa de relaciones .....	26
Ilustración 16. Mapa de empatía.....	27
Ilustración 17. Prototipo háptico, cara frontal .....	32
Ilustración 18. Prototipo háptico, cara inferior .....	33
Ilustración 19. Propuesta gráfica Son de la noche.....	34
Ilustración 20. Propuestas gráficas; Academia Musical y Musiespacio .....	35
Ilustración 21. Propuesta gráfica Sombrilla bohemia.....	35
Ilustración 22. . Requerimientos de diseño (AT ONE) .....	36
Ilustración 23. WorkFlow .....	37
Ilustración 24. Logotipo Son de la Noche .....	38
Ilustración 25. Página de Facebook Son de la Noche .....	39
Ilustración 26. Montaje de Poster publicitario .....	39
Ilustración 27. Montaje de Poster publicitario carrera 27.....	40
Ilustración 28. Interés de la comunidad.....	40
Ilustración 29. Tarjetas publicitarias .....	41
Ilustración 30. Banner campaña publicitaria (Comparativa).....	42
Ilustración 31. Banner campaña publicitaria (Trozos de Vida).....	42
Ilustración 32. Banner campaña publicitaria (Emocional).....	43
Ilustración 33. Banner campaña publicitaria (Sexual).....	43
Ilustración 34. Banner campaña publicitaria (Violencia).....	44
Ilustración 35. Banner campaña publicitaria (Humor).....	44
Ilustración 36. Banner campaña publicitaria (Inesperado e Inusual).....	45
Ilustración 37. Banner campaña publicitaria (Simplicidad).....	45
Ilustración 38. Banner campaña publicitaria (Símbolo Visual).....	46
Ilustración 39. Banner campaña publicitaria (Animales).....	46
Ilustración 40. Banner o Flayer digital .....	47

Ilustración 41. Pendones montados sobre la Calle 27 (Pasto) .....	47
Ilustración 42. Evento a la Cuerda del Galeras .....	48
Ilustración 43. Evento a la Cuerda del Galeras .....	49
Ilustración 44. Evento a la Cuerda del Galeras .....	49
Ilustración 45. Invitación y transmisión de Evento en Restaurante Cuyquer .....	50
Ilustración 46. Invitación y transmisión de Evento en Restaurante Cuyquer .....	50
Ilustración 47. Entrevista a un músico de la calle 27 .....	51
Ilustración 48. Entrevista a músicos de la calle 27 .....	51
Ilustración 49. Invitación a ensayo .....	52
Ilustración 50. Entrevista con el guitarrista de la agrupación Lírica de Nariño, Francisco Noguera .....	52
Ilustración 51. Entrevista 1; opiniones sobre la plataforma .....	53
Ilustración 52. Entrevista 2; opiniones sobre la plataforma .....	53
Ilustración 53. Entrevista 3; opiniones sobre la plataforma .....	54
Ilustración 54. Entrevista 4; opiniones sobre la plataforma .....	54
Ilustración 55. Entrevista 5; opiniones sobre la plataforma .....	54
Ilustración 56. Flayer actividad final TRABAJADORES EN LA VIA .....	56
Ilustración 57. Escenario actividad final .....	57
Ilustración 58. Vista de asistentes de la actividad final .....	57

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta socioeconómica de los artistas de Nariño 1.....	60
ANEXO 2 Encuesta socioeconómica de los artistas de Nariño 2.....	61
ANEXO 3 Encuesta socioeconómica de los artistas de Nariño 3.....	62
ANEXO 4 Encuesta socioeconómica de los artistas de Nariño 4.....	63
ANEXO 5 Entrevista a músicos de la carrera 27.....	64
ANEXO 6 Entrevista a músicos de la carrera 27.....	65

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Pasto hoy en día es considerada como una ciudad vigorosa y dinámica en la que se pueden percibir diferentes y variadas expresiones artísticas, culturales, económicas y sociales entre otras, que la convierten en un lugar de atractivo turístico con demasiada historia y costumbres ligadas al mejoramiento y crecimiento social y empresarial. Por consiguiente esta investigación también es un aporte al mejoramiento de una comunidad que ha venido perdiendo fuerza y que ha ido desapareciendo con el paso del tiempo o se ha dejado absorber por malos hábitos o prácticas de la noche en la Ciudad. De este modo, en un recorrido nocturno hecho en el centro de la ciudad, específicamente en el sector de la carrera 27 se identificó el notable trabajo de los músicos en las calles, quienes, con el paso del tiempo han ido perdiendo reconocimiento y con los cuales se decidió trabajar, de esta manera se buscó generar una alternativa de solución, mediante la aplicación de la metodología de Design Thinking, que favorezca la calidad de vida de los músicos y mantenga viva esta actividad que en la actualidad se la puede considerar como una tradición de la cultura pastusa. El proyecto inició identificando las causas por las cuales se ha ido perdiendo la tradición de escucha o contratación de músicos de este sector, identificadas causas y necesidades de este grupo de artistas se empezó a generar o diseñar una alternativa en la cual se beneficie al gremio de músicos proporcionándoles mayor visibilidad o un mayor reconocimiento hacia ellos.

Así pues creando desde el diseño nuevas estrategias a través de las redes sociales se implementó o se buscó el acercamiento de los músicos con el uso de medios digitales como una estrategia de inclusión hacia el mundo contemporáneo, sumado a ello nuestro proyecto logró la integración del gremio de músicos con las redes sociales implementando el uso de estas plataformas para generar nuevos espacios, donde se rescatan las melodías de la calle y brindan escenarios propicios fuera de contextos de inseguridad, de esta manera innovadora se consiguió brindarles un espacio que de mayor acogida y aceptación por parte de nuevos o jóvenes públicos y con los cuales se obtengan mayores fuentes de ingreso, crecimiento y realización profesional para este tipo de artistas.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de las diversas formas en las que se influye en la cultura de la sociedad es la música, pero debido a la falta de numerables fuentes de apoyo y organización presentes en la ciudad de Pasto vemos como no se logra promocionar de la mejor forma expresiones artísticas inherentes en nuestro contexto, de tal manera que la comunidad de músicos informales se vean obligados a buscar una alternativa de sustento que les permita desarrollarse con diversas desventajas como la adquisición de una mala imagen por trabajar en una zona donde se vincula las bebidas alcohólicas y la música, generando información confusa sobre el trabajo que ejerce esta comunidad, por otra parte los músicos son obligados a desalojar ciertos espacios cuando ejercen su actividad, pues en el caso de la carrera 27 de Pasto, la policía considera que las serenatas en la calle se prestan para el consumo de alcohol en vista de que la ciudad no cuenta con los espacios públicos adecuados para estas actividades, además cabe señalar que no hay una intervención por parte de las entidades públicas para crearlo, por esto se ven en la tarea de trabajar en la calle contando con el apoyo de los espacios privados de la zona quienes en ciertas ocasiones apoyan su labor.

A causa de estas razones se ha estado perdiendo el reconocimiento por parte del público como también la tradición cultural y musical del sector, incidiendo principalmente en los músicos más jóvenes considerando que la música influye en su formación desde lo social.

Actualmente la información se está reconfigurando a través de la web, de este modo las manifestaciones que antiguamente se daban como escenarios de expresión como interactuar con los demás, mostrarse y generar reconocimiento en la actualidad se transforman a datos donde adquieren la capacidad de formar diferentes significados a través de las redes sociales debido a la gran facilidad y acogida que hoy presentan por el acceso a una ilimitada información con el fin de dirigirse hacia un público general, dicho de otra manera, la información registrada se logra con el fin de crear espacios en la web propicios para la comunidad y la comunicación global.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Generar una estrategia comunicacional que promueva, acerque y dé a conocer la cultura de los músicos nocturnos del sector de la 27 de la ciudad da San Juan de Pasto con miras a mejorar su imagen y calidad de vida.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promocionar las producciones discográficas o repertorio de los músicos nocturnos por medio de plataformas digitales o redes sociales como parte de una estrategia de superación de sus limitantes económicas, sociales y situacionales.
- Generar espacios de actividades conjuntas con músicos de la región para el desarrollo de eventos y presentaciones artísticas.
- Fomentar la cultura de la música de tríos, con la finalidad de que esta tradición musical pueda mantenerse en el tiempo y adaptarse a la era digital y a la comodidad de sus usuarios.

## JUSTIFICACIÓN

Nuestra ciudad tiene una riqueza cultural y artística que nos permite expresar nuestra identidad. La música es un factor importante debido a que está relacionada con las costumbres y tradiciones que repercuten y tienen una gran influencia en la vida de las personas, aporta calidad y emociones a nuestra cultura. Las numerosas desventajas bajo las que trabaja esta comunidad generan desinterés y por ende desconocimiento de este tipo de tradición musical, haciendo que la riqueza sonora pastusa pierda importancia.

Este proyecto social abordado desde el Pensamiento de Diseño radica en rescatar este lugar incorporando medios como los digitales para elevar y dar a conocer la importancia de este grupo de artistas.

Por medio de éste se buscó mejorar la imagen de los músicos y su calidad de trabajo, captar nuevos públicos para el mejoramiento de sus ingresos, fomentar la participación e interacción de estos con las nuevas tecnologías de la comunicación, y lograr un enfoque de integración de la población musical de la región, se abren también espacios de desarrollo cultural y social del territorio pastuso, y su organización, por medio de plataformas digitales o redes sociales en donde se promueven actividades concretas, las cuales activan esa unión con los músicos nocturnos alrededor de un propósito común, en donde se logra abordar una posible solución a las problemáticas relacionadas con las limitaciones económicas y situacionales de estos.



## METODOLOGÍA

En el proceso de diseño estamos rodeados de innumerables problemas que no tienen una solución concreta, según la teoría de Richard Buchanan (1992) estos problemas se denominan “problemas perversos” en este enfoque la secuencia del pensamiento y decisión del diseño no es un simple proceso lineal, conllevando una información confusa, debido a esto los diseñadores deben usar metodologías que lleven a una o varias soluciones ya que los problemas son indeterminados y no hay condiciones definitivas o límites para los problemas del diseño.

Bajo esta premisa el pensamiento de diseño de Diseño o Design Thinking que con sus focos y fases nos introduce en desarrollo de procesos de innovación nos presenta una de las principales ventajas, la de no ser unidireccional de modo que hay un retorno, es decir en la fase de validar el prototipo este avanza o retorna hasta encontrar la mejor solución esto significa que siempre estará en proceso de construcción de nuevas alternativas, renovación y mejoramiento hasta llegar a la solución más adecuada. Esta metodología consta de cinco etapas que a continuación se describen:

1. Fase de Descubrimiento
2. Fase de Definición
3. Fase de Ideación
4. Fase de Prototipado
5. Fase de Validación

## FASE DE DESCUBRIMIENTO

En esta etapa se realizó todo el proceso de investigación y recopilación de datos que se subdivide en los siguientes puntos:

- Mapa mental
- Mapa stakeholder y cardsorting
- Métodos
- Plan de trabajo
- Recolección de información (entrevistas)

### MAPA MENTAL

Desafío: ¿Cómo podríamos aprovechar la noche para generar una oferta alternativa a la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Pasto?

Partiendo del desafío se implementó una recolecta de información sobre la noche en Pasto donde estructuramos a las personas y establecimientos que laboran en la noche organizándolos por categorías, del mismo modo se investigó y fragmento la información. A su vez detectamos que la conectividad sobre la noche y los stakeholders tenía que ver con el alcohol ya que se comercializa en los espacios privados como también en los públicos generando inseguridad ya que conlleva a que haya muchas personas trabajando alrededor de esto.



Ilustración 1. . Mapa mental en las categorías leyendas urbanas y parques.



Ilustración 2. Mapa mental, título central y subdivisiones



Ilustración 3. . Mapa mental en las categorías: recorridos nocturnos, negocios nocturnos y gente nocturna.

### MAPA DE STAKEHOLDER Y CARDSORTING

A través de este recorrido se identificó principales sitios y actividades habituales en la noche donde encontramos personas y negocios denominados “stakeholders”. Categorizamos la información y encontramos los principales que se nombran a continuación: Personas que pasean mascotas en la noche, tiendas nocturnas, bar tender, adultos mayores, vigilantes, habitantes del pasaje corazón de Jesús, escobitas de Emas, chamán, músicos.

A través de las botellas de licor se describió cada stakeholder, donde la botella con más porcentaje de alcohol es el stakeholder más relacionado con este.



Ilustración 4. Mapa de Stakeholders y cardsorting

## MÉTODOS

Implementamos la metodología de empatía que a la vez se subdivide en “Observación, Interacción y Sumergimiento, con estas se aplican las herramientas: mosca en la pared, entrevistas e inmersión en el contexto, con el fin de entender a la gente para la cual se está diseñando.

### Inmersión en el contexto

Al sumergirnos en el contexto de las tiendas nocturnas identificamos comportamientos y expresiones positivas y negativas, una forma en la que se atrae la atención de los clientes es bajo la transmisión de programas de televisión como los partidos de futbol, en esta etapa del sumergirse encontramos una conexión de ideas entre las personas que estaban viendo el partido donde expresaban sentimientos como rabia, angustia tristeza, alegría a través de sus opiniones, a la vez que se utilizó la herramienta mosca en la pared para capturar estos momentos.



*Ilustración 5. Inmersión en las tiendas nocturnas como espectadores*

## Mosca en la pared

Con esta técnica logramos registrar los momentos del partido que más contuvieron la atención en este caso tomamos un registro de los instantes que más llamaron la atención de los televidentes, donde los jugadores de Colombia se encontraban cerca de la cancha contraria.



*Ilustración 6. Momento capturado a través de la técnica mosca en la pared*

## PLAN DE TRABAJO

Recolectamos información entrevistando a los diferentes stakeholders en la noche donde agrupamos la información que cada uno de estos nos brindó, obteniendo ideas para desarrollar nuestro proyecto, donde encontramos inconformidades, planteamientos de opinión y soluciones por parte de las personas entrevistadas. La técnica para dirigirnos hacia las personas fue invitarlos a probar café, realizando preguntas ya formuladas para tomar datos con mayor precisión, el uso de esta herramienta nos abrió las puertas hacia nuevos destinos permitiéndonos hablar por más tiempo con ellos, principalmente con los más indispuestos a comunicarse con los demás, donde nos compartieron sus observaciones, sus anécdotas y creencias. Así, por medio de esta ruta llegamos a la calle 27, donde los músicos fueron muy abiertos al compartirnos sus opiniones y puntos de vista



*Ilustración 7. Personas que pasean mascotas en la noche, toma de datos*



*Ilustración 8. Vigilante nocturno del barrio San Andrés, toma de datos*



*Ilustración 9. Bar tender del restaurante-bar Absalón, toma de datos*



*Ilustración 10. Ofreciendo café como estrategia*

## RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (ENTREVISTAS)

Por medio de esta técnica decidimos acercarnos al sector de la calle 27. Abordamos a 3 músicos con los cuales entablamos charlas informales tipo entrevistas con preguntas ya formuladas para conocer más a fondo su labor, debido a que trabajan en la calle fue fácil encontrarlos, identificar necesidades, observar su entorno y espacio de trabajo y desde sus desventajas proponer posibles soluciones a estas. (Ver Anexo 1)



*Ilustración 11. Carrera 27 de Pasto*



*Ilustración 12. Músicos de la carrera 27*



## FASE DE DEFINICIÓN

En esta etapa de la metodología consiste en “definir” el reto o problema. Es cierto que partíamos de un reto determinado que puede ser más o menos concreto. Sin embargo ese reto era algo a priori, cuando lo establecíamos aún no sabíamos nada o casi nada del usuario para el cual íbamos a realizar nuestro diseño. Tras la primera fase descubrir en la que hemos generado nuevas alternativas para comprender a nuestro público objetivo, se hace preciso re definir ese reto inicial o definir como tal el problema específico para el que vamos a encontrar soluciones por medio de como interpretamos lo encontrado.

Dentro de la fase de definición se desarrollaron las siguientes etapas las cuales facilitaron la organización de información para obtener datos relevantes en el desafío.

- Muro de los sueños
- Storytelling
- Mapa de relaciones
- Mapa de empatía

## MURO DE LOS SUEÑOS

En esta etapa clasificamos todo el registro de fotografías e ideas encontradas acerca de la investigación de cada stakeholder, donde plasmamos los registros más importantes de la toma de datos para encontrar el insight.



*Ilustración 13. Muro de los sueño*

## STORYTELLING

Este es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear un significado personal de esto. Ha estado presente en las pinturas de las cavernas, en las narraciones orales de las culturas indígenas, en los cantos de los juglares y en las historias heroicas de todos los tiempos.

Para resolver el desafío sobre generar una oferta alternativa a los habitantes de la ciudad de Pasto aprovechando la noche se abordó el proyecto por tres etapas; introducción, stakeholders y la calle de los músicos, donde se escogió a los stakeholders más inmersos en el contexto y ambiente nocturno, así visitamos parques, calles, restaurantes y centros comerciales finalizando nuestro recorrido en la calle 27. A raíz de este recorrido construimos la historia sobre la relación entre la calle, el alcohol, la noche y la música.



*Ilustración 14. Fragmento del Storytelling*

## MAPA DE RELACIONES

Con esta herramienta se creó una red de asociaciones, donde se jerarquizó a los stakeholders por número de relaciones con fichas lego, dando a entender cuál es el stakeholder que más se relaciona con los demás. Según el número de relaciones encontradas sobre la noche alrededor de la música, fueron los músicos quienes más conexiones tuvieron con los demás.

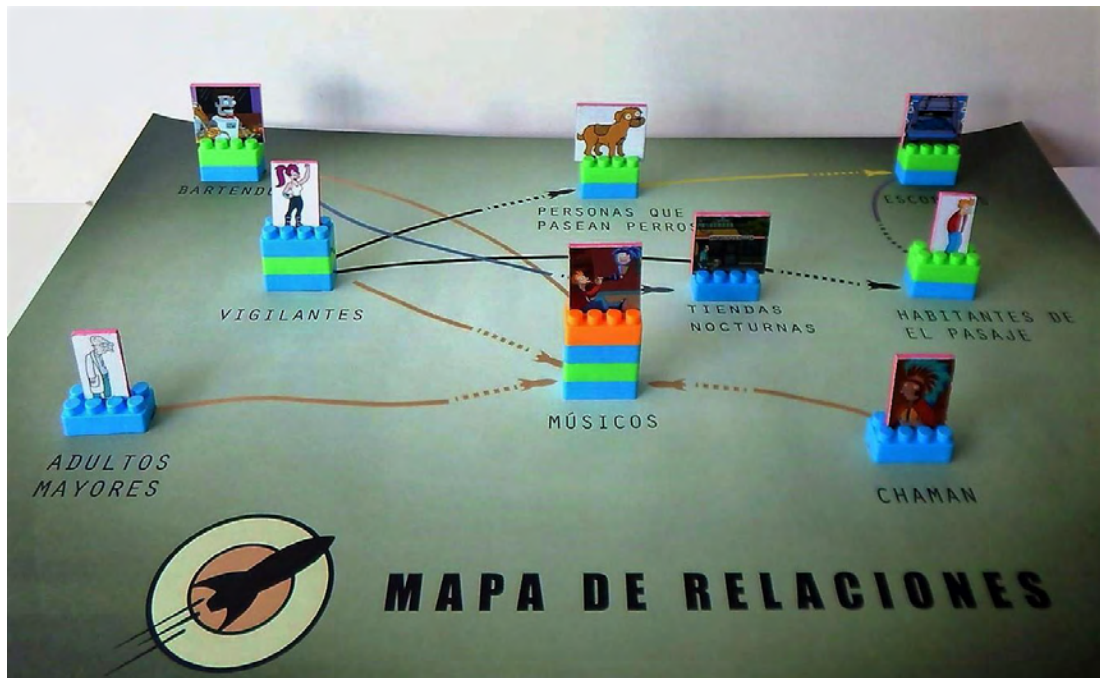


Ilustración 15. Mapa de relaciones

## MAPA DE EMPATÍA

Básicamente a través de esta herramienta se decantó, clasificó y categorizó la información recogida para darle paso a acciones concretas, para empezar a darle sentido a los resultados hasta allí obtenidos y definir una visión más clara frente al problema planteado en principio, se realizó un análisis más cercano de la temática, buscando incluso contradicciones entre los criterios diversos del grupo.



Ilustración 16. Mapa de empatía

## FASE DE IDEACION

En esta fase se empiezan a concretar las ideas más generales en soluciones específicas del problema planteado, para ello se emplean actividades que estimulan la creatividad y permiten crear soluciones innovadoras. Entre las actividades realizadas se encuentran:

- Matrices Multidimensionales
- Generación Insight Principal
- Generación de Preguntas HWM
- Bodystorming e Ideación Haptica
- Visual Thinking
- Requerimientos de Diseño (AT ONE)

## MATRICES MULTIDIMENSIONALES

Son esquemas a seguir que nos llevan a una mejor solución como también lo que interpretamos sobre las opiniones de las personas. Estas estructuras permitieron crear nuevas ideas a través de la creatividad y sustraer falsas soluciones. En esta parte del proceso identificamos y organizamos las diferentes ideas para obtener un significado más preciso de los resultados, se buscó la opinión de varias personas para fragmentar la información de manera más eficaz y obtener mejores resultados.

### Cuadro de resultados

En esta parte se colocó los resultados de la matriz búsqueda de vínculos, profundizar y obtener aportes para el descubrimiento de Ideas y para identificar Insights, el análisis de las entrevistas, las opiniones y los puntos de vista del grupo investigador. (Ver Anexo 2.)

## GENERACIÓN INSIGHT PRINCIPAL

Para describir el insight generamos verdades sobre los stakeholders y sus formas de pensar sentir o actuar, en esta etapa se definió el stakeholder más conveniente donde se observó un mayor aporte de solución que los demás a través de la investigación, para poder concluirlo tuvimos en cuenta la jerarquía y número de relaciones que tuvieron los músicos vinculados con la libertad de expresión que nos presenta la noche.

### Insight

Son pistas que nos dan puntos de vista que son inspiradores. A través de este concepto generamos el siguiente enunciado:

La falta de apoyo y de un espacio ha hecho perder el interés por los músicos nocturnos.

De este insight se genera el siguiente punto de vista:

Los músicos nariñenses desean un espacio o escenario donde compartir su oficio, la necesidad de tener un ingreso los ha llevado a ejercer su profesión en las calles, la noche los relaciona con el alcohol y la inseguridad, por lo tanto su trabajo es mal visto o poco valorado por la gente.

## GENERACIÓN DE PREGUNTAS HOW, MIGHT, WE?

Las preguntas How, Might, We o también denominadas como podríamos, es una pregunta positiva y colaborativa que es el mejor punto de partida para la generación de ideas. Parten generando formulaciones sobre el punto de vista (pdv), con el fin de completar los aspectos para estructurar la frase por medio del enunciado, fragmentando nuestro punto de vista en piezas procesables. Bajo esta premisa generamos las siguientes preguntas:

- ¿Cómo podríamos hacer que el público se interese por la música nocturna?
- ¿Cómo podríamos encontrar un lugar nocturno para los músicos?
- ¿Cómo podríamos mejorar la relación entre los policías y músicos?
- ¿Cómo logramos que los músicos nocturnos sean vistos como estrellas?
- ¿Cómo podríamos lograr que los músicos puedan compartir el espacio mientras las personas esperan?
- ¿Cómo podríamos destinar un espacio para los músicos nocturnos?
- ¿Cómo podríamos hacer que la zona se deje de ver insegura y se relacione con el alcohol?
- ¿Cómo podríamos construir un espacio digno para los músicos en Pasto?
- ¿Cómo podríamos cambiar la imagen de la zona?

Entre las anteriores ideas se determinaron las formulaciones más viables:

- ¿Cómo podríamos reconocer, apoyar y apreciar el trabajo o talento de los músicos nocturnos en lugar de desvalorarlos?
- ¿Cómo podríamos conseguir más interés del público hacia la música?
- ¿Cómo logramos convertir la 27 en un punto cultural y que los músicos sean tomados como estrellas?

## BRAINSTORMING E IDEACIÓN HÁPTICA

### Brainstorming

El proceso conocido como brainstorming o lluvia de ideas es un proceso didáctico y práctico mediante el cual se intenta generar creatividad mental respecto de un tema. Tal como lo dice su nombre, la lluvia de ideas supone el pensar rápida y de manera espontánea en ideas, conceptos o palabras que se puedan relacionar con un tema previamente definido y que pueda servir para diferentes fines. Para el desarrollo de la lluvia de ideas creamos respuestas a la siguiente formulación:

¿Cómo podríamos utilizar el talento de los músicos regionales nocturnos del sector de la 27, para darle un reconocimiento cultural a estos y hacer que esta tradición musical no desaparezca con el tiempo y se convierta en un atractivo turístico de la ciudad?

Así obtuvimos las siguientes posibles soluciones:

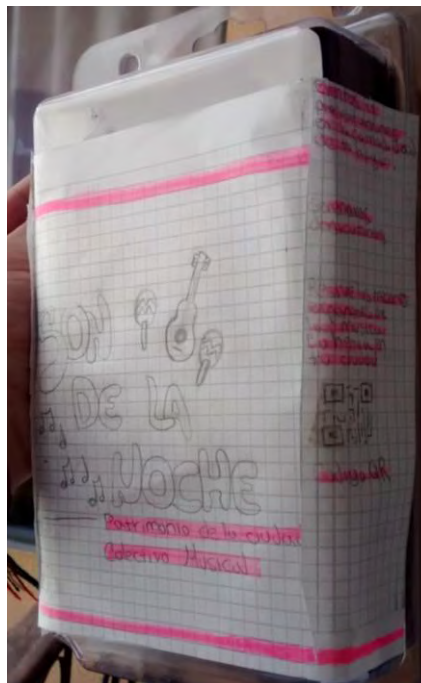
- Aprovechar la demolición del sector construir una plaza apropiada para ellos, que sea un punto de encuentro.
- Una plaza donde se realiza toques donde los músicos puedan darse a conocer.
- Aprovechar la remodelación del sector para construir una plazoleta donde los músicos puedan presentarse y también poder traer invitados especiales
- A parte de dar serenatas los músicos nocturnos también podrían dar clases para así el talento vaya creciendo en la región.
- Eventos transmitidos por televisión local y radio, música del ayer
- Grupo en Facebook de contacto, la formación de un colectivo
- Una tienda Online donde se ofrezcan los servicios, como clases presentaciones
- Fusionar diferentes géneros musicales
- Invitar a red hot chili pepers
- Invitar músicos importantes y reconocidos
- Anunciar un artista reconocido cada fin de semana
- Traer a Jorge Barón
- Regalar obsequios
- Ofrecer entradas a eventos
- Hacer que sus presentaciones sean espectaculares



- Iniciar una campaña
- Que el público se integre con algún instrumento musical
- Relacionar la gastronomía con la música mediante eventos
- Convertir la zona en un lugar cultural
- Incrementar la seguridad en la zona
- Adecuar espacio para vehículos
- Organizar la zona para que los negocios aledaños trabajen conjuntamente con los eventos musicales
- Darle identidad a la zona a través de la realización de un museo en cada negocio donde se encuentren los instrumentos de artistas reconocidos de la región y su historia.

#### Ideación háptica

Consiste en la configuración de una idea a través de medios que nos permiten expresar de manera táctil nuestro concepto. -Para el desarrollo de la actividad se representó en un prototipo las ideas principales de nuestro proyecto por medio de inclusión de imágenes.



*Ilustración 17. Prototipo háptico, cara frontal*

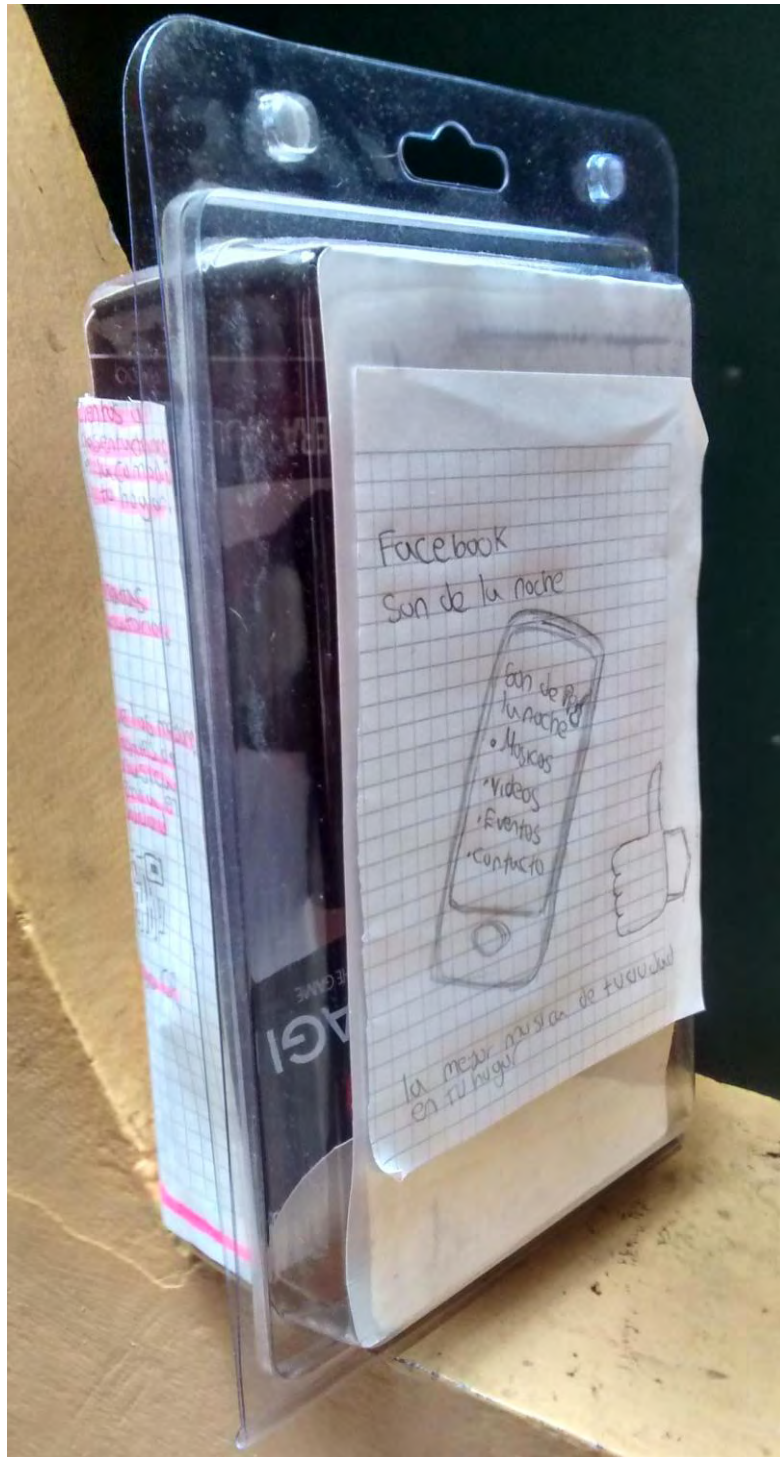


Ilustración 18. Prototipo háptico, cara inferior

## VISUAL THINKING

Este instrumento académico sirvió para plasmar la idea del problema, y por ende una idea temprana de solución al mismo. Esta herramienta es eficaz por representar de manera gráfica información, tomando como fundamentos los enunciados como podríamos se explicó gráficamente una solución a cada formulación.

A través de las infografías de Son de la noche, damos una posible solución transformando el espacio escénico a través de una aplicación.

La sombrilla bohemia propone un cambio del espacio sin que la comunidad de músicos pierda su identidad, a través de un sitio móvil para dar serenatas, ubicado en diferentes lugares de la ciudad. Academia musical crea una solución desde otra perspectiva a la formulación, dado que algunos músicos de la comunidad son profesores, de esta manera se considera la alternativa de formar un espacio para estos propósitos.

La formulación musiespacio da una posible solución sobre el escenario, trabajando en conjunto con los negocios del sector por medio de espacios en la que se exhiban instrumentos donde se conozcan los cantantes y bandas de la región a través de relatos, es decir un pequeño museo, generando que se cambie la visión de la calle 27, proporcionando identidad a la zona para que sea visitado por un público diferente y tenga menos relación con el alcohol.

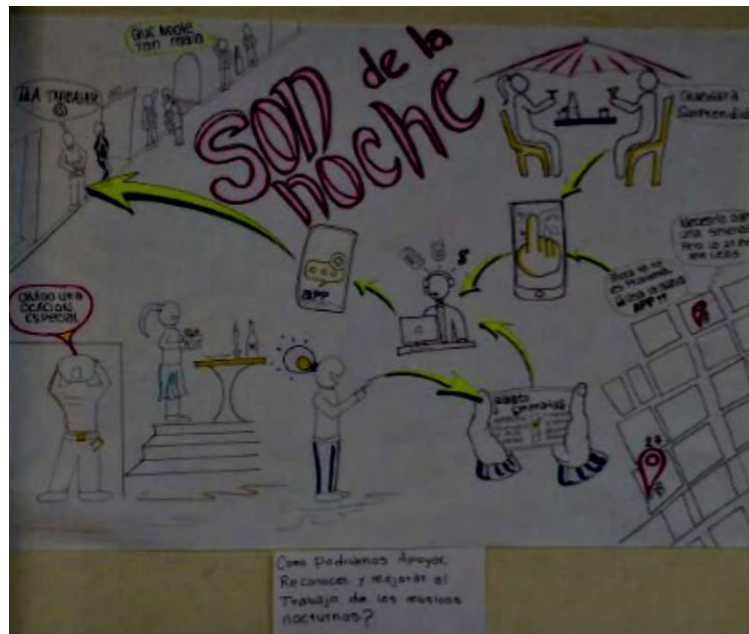


Ilustración 19. Propuesta gráfica Son de la noche



Ilustración 20. Propuestas gráficas; Academia Musical y Musiespacio



Ilustración 21. Propuesta gráfica Sombrilla bohemia.

## AT ONE (REQUERIMIENTOS DE DISEÑO)

Consiste en elaborar ideas detalladas para prototipar y testear, son las variables que determinan el proyecto, se subdividen en los siguientes requerimientos:

- Requerimientos de función Describen planos técnicos y de funcionamiento de un producto o servicio
- Requerimientos estructuras Señalan los componentes partes y elementos.
- Requerimientos técnico productivos Son los medios y métodos de manufactura en una solución de diseño.
- Requerimientos económicos Indican costos de comercialización, distribución y demás potencial del producto o servicio por parte de los usuarios.
- Requerimientos formales Describen el carácter estético de un producto o servicio
- Requerimientos de identificación Diseño a través de la imagen.
- Requerimientos legales Son tomadas bajo el régimen constitucional del país, donde se genera el producto o servicio para poner en marcha la solución

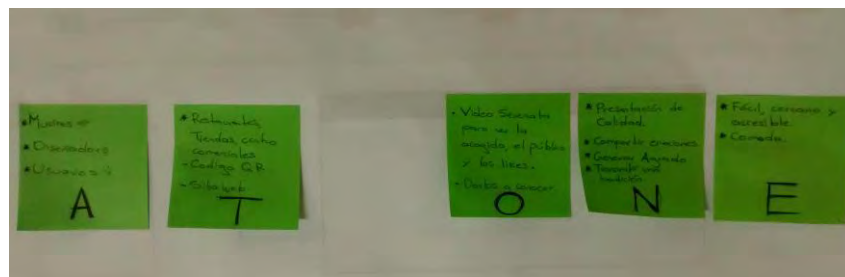


Ilustración 22. . Requerimientos de diseño (AT ONE)

## FASE DE PROTOTIPADO

A esta parte se llegó con ideas de solución generadas desde las etapas anteriores donde nace “Son de la Noche”, una comunidad creada para unir y hacer visible mediante plataformas digitales a los artistas musicales del sector de la 27. Después de la consolidación de la idea como la creación de la comunidad, se inició un proceso de diseño y creación de artefactos y piezas gráficas partiendo de la imagen de tres guitarras, una tipografía con trazo libre y notas musicales resaltando la marca identificadora, acompañada de un slogan con la frase “Tradición de la Ciudad”.

De la misma manera al crear este sitio digital el objetivo principal es y ha sido generar un acercamiento de los músicos de la 27 con públicos más jóvenes en espacios de comunicación e interacción generada a partir de redes sociales, en este caso Facebook. En Son de la noche se muestran videos de presentaciones de estos artistas, sus ensayos y repertorios musicales y se crea un evento cada 27 de cada mes en donde se transmiten presentaciones de estos músicos desde este sector de la ciudad utilizando la herramienta transmisión en vivo de la Red Social Facebook. Se avanza a partir del siguiente flujo de trabajo o WordFlow:



Ilustración 23. WorkFlow

## PROPUESTA DE DISEÑO

Con la concreción de la idea y la estructura de “Son de la Noche”, se hace el diseño de imagen corporativa y aplicación en piezas promocionales, como tarjetas impresas, pendones promocionales, flayer promocional, poster promocional e imágenes publicitarias digitales basadas en los 20 caminos creativos de Luis Bassat.



*Ilustración 24. Logotipo Son de la Noche*

## CREACIÓN DEL SITIO DIGITAL.

Se realizó una campaña publicitaria por medio de la red social Facebook, para la comunicación, promoción, acercamiento y conocimiento de la cultura de los músicos nocturnos del sector de la 27 de Pasto, lo anterior con el fin de mejorar su imagen, calidad de trabajo informal, lograr captar y atraer nuevos públicos para aumentar sus ingresos.

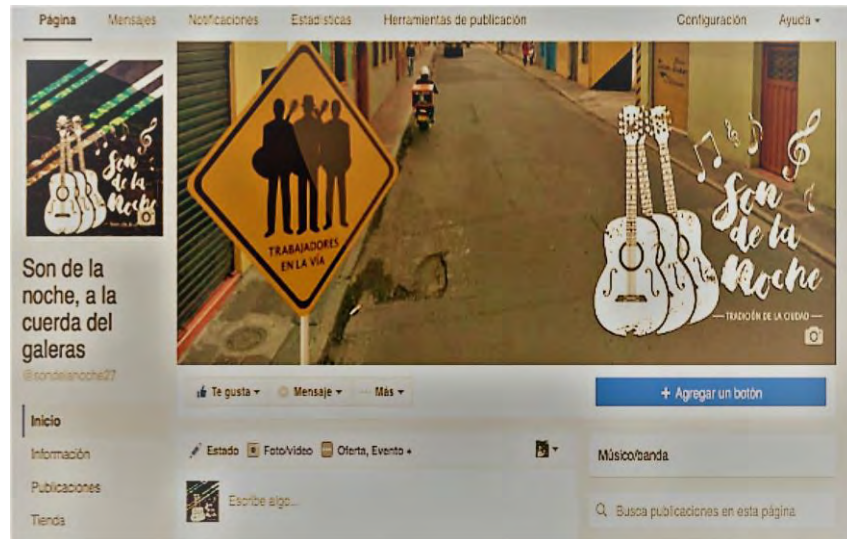


Ilustración 25. Página de Facebook Son de la Noche

Posteriormente a la creación de la marca y piezas diseñadas se hizo el montaje e instalación del poster en la ciudad.



Ilustración 26. Montaje de Poster publicitario





*Ilustración 27. Montaje de Poster publicitario carrera 27*



*Ilustración 28. Interés de la comunidad*

También la impresión y entrega de las tarjetas publicitarias del sitio Web.



Ilustración 29. Tarjetas publicitarias

Se hizo contenido digital y se montó en la página imágenes publicitarias basadas en los 20 caminos creativos de Luis Bassat



Ilustración 30. Banner campaña publicitaria (Comparativa)



Ilustración 31. Banner campaña publicitaria (Trozos de Vida)



Ilustración 32. Banner campaña publicitaria (Emocional)



Ilustración 33. Banner campaña publicitaria (Sexual)



Ilustración 34. Banner campaña publicitaria (Violencia)



Ilustración 35. Banner campaña publicitaria (Humor)



Ilustración 36. Banner campaña publicitaria (Inesperado e Inusual)



Ilustración 37. Banner campaña publicitaria (Simplicidad)



Ilustración 38. Banner campaña publicitaria (Símbolo Visual)



Ilustración 39. Banner campaña publicitaria (Animales)

En este punto se creó contenido digital o flyer promocional con información para el lanzamiento de nuestro sitio en Facebook el cual consistía también en la organización de un evento que transmitía en vivo desde la red social la participación y toque de estos artistas de la 27. Para el montaje y trasmisión también se imprimieron pendones promocionales con la marca Son de la Noche y el nombre del evento que denominamos “A la Cuerda del Galeras”.



Ilustración 40. Banner o Flyer digital



Ilustración 41. Pendones montados sobre la Calle 27 (Pasto)



## FASE DE VALIDACIÓN Y RESULTADOS OBTENIDOS

### ACTIVIDAD 1 – A LA CUERDA DEL GALERAS

Se estableció la gestión para concretar todo el apoyo logístico para el día del evento, para ello se hizo una pequeña transmisión de un toque de un trio musical del sector de la 27, al obtener una respuesta positiva de ese y demás grupos musicales del lugar, se organizó y reunió a estos músicos para hablarles y contextualizarlos sobre el desarrollo de la actividad para el día 27 de Octubre, ese primer acercamiento y transmisión tuvo muy buena acogida y aceptación por los músicos y también por parte de las personas pertenecientes a la comunidad digital. Véase el siguiente link: <https://www.facebook.com/sondelanoche27/?fref=ts>

El evento de “A la Cuerda del Galeras” se realizó en la calle 27 lugar en el cual se encuentran ubicados los tríos musicales de la ciudad el día 27 de Octubre de 2016 y el cual fue transmitido en vivo por la red social Facebook, inicio a las 8pm con la ayuda del Restaurante La Española pudimos adecuar la fachada de este para hacer el montaje de los Pendones y la conexión de luces para la adecuación del espacio donde se presentaron los tríos musicales. Este evento fue todo un éxito y los tríos musicales se sintieron muy a gusto con la realización de este espacio para darlos a conocer, el público de la comunidad también genero comentarios positivos acerca de este evento e hizo comentarios en el sitio. Hasta ese momento una primera parte estaba se estaba cumpliendo de buena manera. Véase el siguiente link:

[https://www.facebook.com/pg/sondelanoche27/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/sondelanoche27/videos/?ref=page_internal)



Ilustración 42. Evento a la Cuerda del Galeras



*Ilustración 43. Evento a la Cuerda del Galeras*



*Ilustración 44. Evento a la Cuerda del Galeras*

## ACTIVIDAD 2 – ACOMPAÑAMIENTO A EVENTOS

Con el paso de los días se contactaron demás grupos pertenecientes al sector de la 27 o al gremio musical de San Juan de Pasto pidiéndonos el querer pertenecer a nuestra comunidad y el querer mostrar su material para darlos a conocer en el ámbito musical de la región y por medio de la plataforma digital Facebook, también nos citaron para que los acompañáramos y transmiéramos las presentaciones de estos en diferentes eventos.



*Ilustración 45. Invitación y transmisión de Evento en Restaurante Cuyquer*



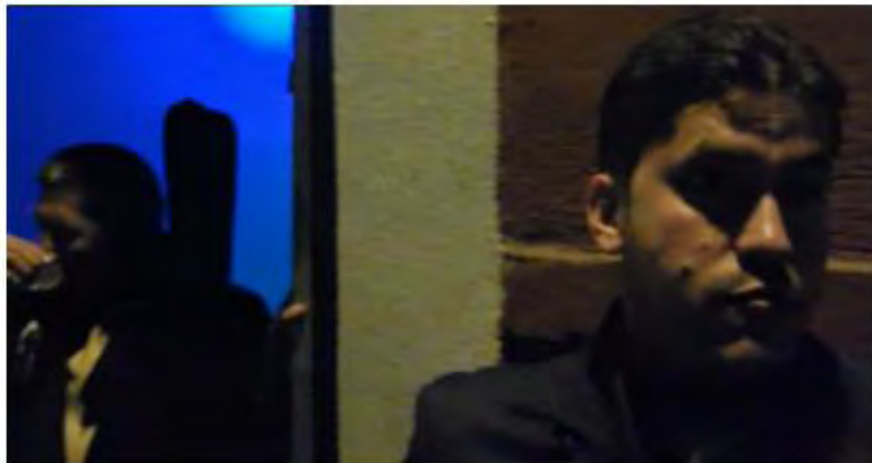
*Ilustración 46. Invitación y transmisión de Evento en Restaurante Cuyquer*

### ACTIVIDAD 3 – TRANSMISIÓN DESDE SUS LUGARES DE ENSAYO

Se transmitió también desde nuestra plataforma digital a estos artistas desde sus lugares de ensayo, aquí también pudimos saber de ellos las opiniones y el testeo acerca del espacio que les estamos abriendo para darse a conocer en la región. (Ver Anexo 3)



*Ilustración 47. Entrevista a un músico de la calle 27*



*Ilustración 48. Entrevista a músicos de la calle 27*



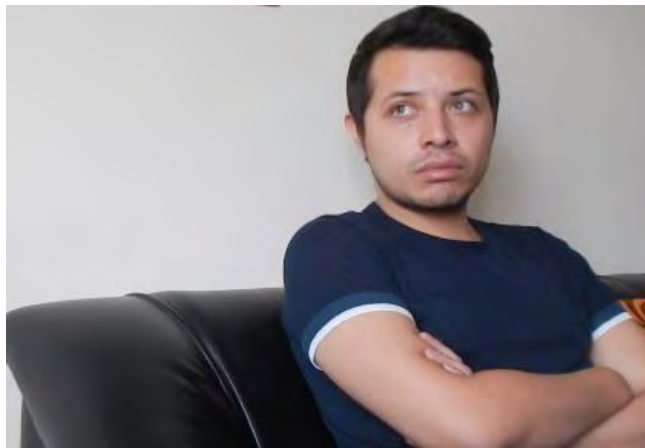
*Ilustración 49. Invitación a ensayo*



*Ilustración 50. Entrevista con el guitarrista de la agrupación Lírca de Nariño, Francisco Noguera*

#### ACTIVIDAD 4 – CONTACTO CON USUARIOS

Otra manera de testear nuestra estrategia de comunicación, fue contactar a personas pertenecientes de la comunidad para saber sus opiniones y la acogida que ha tenido nuestro sitio en Facebook y la labor que venimos realizando por abrirles un nuevo espacio para dar a conocer a este grupo de artistas. Ver Anexo 4. Para finalizar el objetivo que se tenía fue cumplido ya que los músicos aceptaron nuestra propuesta y decidieron formar parte de nuestra comunidad y de la idea para hacerlos visibles en el ámbito regional de artistas. Como hecho particular de nuestra estrategia de comunicación se logró incluir y reunir mediante nuestra plataforma digital a diferentes artistas musicales de la ciudad.



*Ilustración 51. Entrevista 1; opiniones sobre la plataforma*



*Ilustración 52. Entrevista 2; opiniones sobre la plataforma*



*Ilustración 53. Entrevista 3; opiniones sobre la plataforma*



*Ilustración 54. Entrevista 4; opiniones sobre la plataforma*



*Ilustración 55. Entrevista 5; opiniones sobre la plataforma*

## ACTIVIDAD FINAL – EVENTO PRINCIPAL TRABAJADORES EN LA VÍA

Gracias a la buena acogida que tuvieron las primeras actividades pudimos realizar un evento principal, en el cual pudimos validar nuestro proyecto.

Se realizó un evento musical llamado “Trabajadores en la vía”, el cual rescato, resalto y valoro el patrimonio musical de los músicos del sector de la carrera 27, con esta actividad reconocimos y promocionamos una cultura musical que data de más de cincuenta años de tradición y de la cual viven 36 familias, dado que son 9 los grupos que hacen parte de esta.

Con el apoyo y el permiso de la alcaldía de Pasto mediante la secretaria de cultura, por la gobernación mediante la oficina de juventud, por la policía metropolitana de san Juan de Pasto, por la secretaria de transporte y por el sit, pudimos cerrar la carrera 27 entre calles 17 y 18 (zona donde trabajan los tríos), para poder realizar nuestra actividad final de validación sin ningún inconveniente.

El evento se realizó el 10 de Diciembre del 2016, con la presentación de todos los grupos musicales del sector, haciendo así un reconocimiento por parte de la comunidad y brindando otra alternativa de entretenimiento en la noche, en este premiamos su capacidad artística dando a conocer lo valioso e importante que es este sector de la ciudad, siendo un trabajo no valorado como en otras ciudades, tomando como ejemplo la plaza Garibaldi de México, por lo cual logramos que se reconociera este patrimonio cultural de Pasto.



**ESTE 10 DE DICIEMBRE**

*Son de la noche*  
*presenta:*

**LUGAR:**  
**CARRERA 27**  
**CALLE 17 - 18**

**HORA:**  
**8 PM**

**Trabajadores en la vía**

**Tríos en vivo**

**Un espacio pensado en los músicos de la carrera 27**

◆ **Tradición de mas de 50 años** ◆  
◆ **Patrimonio de nuestra ciudad** ◆



Ilustración 56. Flayer actividad final TRABAJADORES EN LA VIA



*Ilustración 57. Escenario actividad final*



*Ilustración 58. Vista de asistentes de la actividad final*

## CONCLUSIONES

- Como herramienta Social el Diseño es un instrumento capaz de acercar las costumbres y tradiciones de una cultura y hacerlas visibles o que destaquen para poder apreciar y conocer de estas en mayor medida.
- Los espacios de opinión digital en este caso Las Redes Sociales ofrecen lugares de comunicación e interacción con infinidad de herramientas para dar a conocer problemáticas sociales y que en estas se puedan intervenir de manera directa o indirecta con diferentes usuarios.
- El pensamiento de Diseño es un instrumento que facilita la manera de pensar al abordar problemas de la vida cotidiana, también sirve para enfocar e identificar las necesidades reales a las cuales se ve comprometido el grupo o público afectado.
- Además el pensamiento de diseño, el procedimiento, sus pasos y procesos permiten y ayudan al investigador a desarrollar una capacidad de trabajo asociativa y saca al diseñador de esa burbuja en la cual se proponen soluciones desde un escritorio o espacio cerrado de trabajo.
- El trabajo con músicos de la ciudad, nos hizo conocer el entorno y problemáticas con las cuales este tipo de comunidades se enfrenta en el día a día, el pensamiento de Diseño nos permitió generarle un espacio en donde este grupo de artistas se pudo unir, promocionar y dar a conocer como gremio musical en entornos de comunicación actuales y con públicos jóvenes que no conocen la cultura, e historia que los rodea.
- Con el pensamiento de Diseño es gratificante el poder aportar y generar instrumentos o herramientas para mejorar la calidad de vida de las personas e involucrarse en campos de ayuda y participación social con la comunidad en este caso los músicos de San Juan de Pasto.
- El proyecto Son de la Noche nace de un proceso creativo donde se utilizaron la metodología y herramientas del Design Thinking para analizar e identificar una problemática inherente en el contexto nocturno de la ciudad de Pasto que fue abordada desde diversos puntos y finalmente se enfocó en la labor a desarrollar para este proyecto, el mejorar la calidad de vida de los músicos nocturnos del sector de la 27.
- Por medio de Son de la Noche se logró abordar una problemática que no se había tenido en cuenta anteriormente, la adecuación de un espacio en este caso digital para la promoción de artistas de música bohemia del sector de la 27, por lo tanto se considera a Son de la Noche como una idea innovadora y de interacción directa de comunicación con usuarios inmersos en contextos digitales.

## BIBLIOGRAFÍA

Buchanan, R. (1992). *Wicked problems in design thinking*. Londón; editorial, The Mit Press


DCP: Diseño Centrado en las Personas, Kit de herramientas (2° edición) por IDEO

Peña, A. Toro, J. (2013). *Bogotá, Distrito Musicalle. Construyendo un documental web sobre los músicos callejeros de la capital*. (Bogotá, Colombia)

## ANEXOS

### ANEXO 1

**CENTRO DE ARTISTAS**



**ENCUESTA SOCIOECONÓMICA DE LOS ARTISTAS DE NARIÑO**

Esta encuesta se realiza con el ánimo de recaudar los datos correspondientes de artistas oriundos y foráneos en el departamento de Nariño, evaluando la situación socioeconómica con el fin de obtener propuestas para el beneficio general de la cultura.

1. Fecha: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_
2. Nombres y Apellidos completos: \_\_\_\_\_
3. Edad: \_\_\_\_\_ años
4. Cédula de ciudadanía: \_\_\_\_\_ Expedida en: \_\_\_\_\_
5. Dirección: \_\_\_\_\_ Barrio: \_\_\_\_\_
6. Teléfonos: \_\_\_\_\_
7. Correo electrónico: \_\_\_\_\_ F: \_\_\_\_\_
8. Estado civil: \_\_\_\_\_
9. Qué arte desempeña? \_\_\_\_\_
10. Es cabeza de hogar? SI  NO
11. Número de hijos: \_\_\_\_\_
12. Posee usted vivienda propia SI  NO
13. Está asegurado a salud? SI  NO  Cual? \_\_\_\_\_

## ANEXO 2

14. Posee seguridad social o pensión?  
SI  NO  Cual? \_\_\_\_\_

15. Posee auxilio funerario?  
SI  NO

16. Grado de Estudios: Primarios  Secundarios  Universitarios   
Independientes o Autodidactas

17. Cuanto tiempo lleva trabajando con temas culturales?

18. Diga cuál es tu propuesta de proyecto para esta base de datos? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

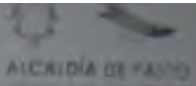
19. Firma \_\_\_\_\_

Estos datos son de carácter privado del Centro de Artistas para el desarrollo de proyectos encaminados a la cultura y el mejoramiento de la calidad de vida de los artistas que habitan esta región.

Centro de Artistas Dirección Calle 19 No 31C - 6 Las Cuadras / teléfono: 317 653 19 22  
Email: CENTRODEARTISTAS@outlook.com

2016

### ANEXO 3

  
ALCALDÍA DE PASTO

**FORMULARIO ÚNICO DE ACREDITACIÓN DE ARTISTAS CREADORES O GESTORES  
CULTURALES DEL MUNICIPIO DE PASTO**  
Resolución 1618 del 2004 - Ministerio de Cultura

Para efectos de la acreditación partimos de que usted es artista, persona creadora de productos artísticos o gestora cultural, persona que a través de su actividad laboral principal crea, recrea o impulsa manifestaciones simbólicas que son socializadas ante el público en las diferentes áreas: Musical, literaria, escénica, plástica, audiovisual o en gestión cultural.  
El creador es la persona generadora de bienes y productos culturales a partir de la imaginación, la sensibilidad y la creatividad. El gestor es la persona que impulsa los procesos culturales al interior de las comunidades e instituciones.

1. Su principal actividad es la de creador artístico. SI  NO

2. Su principal actividad es la de gestor cultural. SI  NO

3. Si su actividad principal es la artística a que área pertenece:

MÚSICA

LITERATURA

ARTES ESCÉNICAS

ARTES PLÁSTICAS

ARTES AUDIOVISUALES

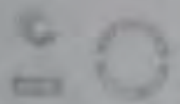
4. Su producto artístico o cultural ha sido socializado ante el público. SI  NO

**MARQUE CON UNA X LOS DOCUMENTOS QUE ANEXA A ESTE FORMULARIO.**

Debe anexar como mínimo cuatro de los nueve requisitos que se enuncian a continuación:

1. Título o constancia de grado sobre la culminación y aprobación de estudios superiores o certificados de estudios no formales en alguna de las áreas artísticas.

2. Material audiovisual, reseñas, afiches, catálogos, recortes o avisos de prensa, programas de mano de participación en recitales, conciertos, obras de teatro, películas o cualquier otro, en los cuales aparezca el nombre del artista o del gestor, a través de los cuales se hayan socializado ante el público.

  
RECIBIÓ EL 20/08/2012  
Centro Cultural Fundación  
Calle 27 No. 1000 - Pasto  
Teléfono: +593 2 354 498 - 357 2 796 498 - 401 2 796 498  
Correo: alcaldia@pasto.gov.ec

## ANEXO 4

3. Fotocopias de contratos civiles o laborales cuyo objeto sea el desarrollo de actividades artísticas o de gestión cultural de su actividad principal.
4. Certificación de autoría o composición de por lo menos una obra musical o literaria, escénica, plástica, audiovisual.
5. Certificación de interpretación de obras musicales, literarias o escénicas.
6. Certificación de participación en concursos musicales, literarios, escénicos, de artes plásticas o audiovisuales.
7. Certificación de organización de actividades artísticas o culturales tales como: exposiciones, concursos, conciertos o demás actividades similares.
8. Certificación sobre la realización de talleres de formación dictados por el artista o gestor.
9. Aportar certificaciones de instituciones o entidades públicas o privadas legalmente reconocidas, por medio de las cuales pueda probar el desarrollo de actividades artísticas o de gestión cultural.

**Para acreditar la actividad principal, el desarrollo de dicha actividad y su socialización ante el público, el artista o gestor cultural debe anexar los siguientes documentos.**

10. Declaración juramentada del artista o gestor, en la que manifieste que su actividad principal es la de artista o gestor cultural, el área artística, el tiempo de ejercicio de dicha actividad y la forma de socialización ante el público.
11. Declaración juramentada de dos personas que no tengan grado de consanguinidad en primera, segunda y tercer grado con el artista o gestor, residentes en Pasto, en la que manifiesten la actividad principal del artista o gestor cultural, el área artística en que la desarrolla, el tiempo durante el cual ha ejercido dicha actividad y la forma en la que lo ha socializado en público.
12. Presentación de su hoja de vida artística en la cual debe sintetizar su formación y experiencia en la actividad artística o en su labor de gestor cultural.
13. Fotocopia ampliada de su cédula de ciudadanía:

**ESTE FORMULARIO Y SUS ANEXOS DEBEN PRESENTARSE A LA SECRETARÍA DE CULTURA, EN UNA CARPETA BLANCA DE HOJA DE VIDA, DEBIDAMENTE FOLIADA.**

Nº 89126000-3  
Centro Cultural Pardoza  
Teléfono: + (59) 2 731 4198 + (59) 2 728 1197, + (59) 2 729 2000



## ANEXO 5

### Cuadro de Resultados

LO QUE SORPRENDE	CONECTAR APRENDIZAJES	ELABORE IDEAS
<p><b>Que aprendio de nuevo y no habia aprendido antes</b> Feria de degustaciones la realización de cineforos gratuitos brindando refrigerios ciclo-vía segura donde sea seguro transitar.</p> <p><b>Que hizo que este o estos temas los encuentren mas inspiradores?</b> La sencillez del contexto en el que nos vemos sumergidos en el día y la noche. Libertad de expresión Cambiar un punto de vista Expresar ideas aportar a la sociedad desde un punto de vista diferente</p> <p><b>Que provoco el mayor numero de ideas dentro del grupo?</b> Realización de eventos culturales tales como Exposiciones de arte Ferias gastronomicas Música Cine-foros Ciclovias nocturnas Eventos deportivos Falta de movilidad y espacios de comercio en la noche</p>	<p><b>Como los resultados se relacionan con el desafío?</b> -Mejorar la noche en pasto a través de la cultura. -Expresiones artísticas como música deporte y teatro. -La seguridad impide el comercio y la movilidad en altas horas de la noche.</p> <p><b>A encontrado nuevas agrupaciones?.....describalas</b> Zonas verdes cineforos Escenarios culturales Espacios para ferias artesanales Ferias gastronomicas Ciclovias nocturnas Movilidad Exposiciones de arte Festivales de música</p> <p><b>Limite las tematicas relacionadas con el pov a tres o cinco</b> Movilidad en la noche todo se encuentra cerrado Eventos culturales Falta de libertad por miedo e inseguridad Desplazamiento por parte de la policía</p>	<p>Escriba las frases mas memorables encontradas en el proceso</p> <p>-Salir con mucha ropa incómoda.</p> <p>-Me gusta la noche tal y como esta.</p> <p>-Seria bueno que hubiese tanta movilidad como en el día</p> <p>-Nunca se encuentra nada abierto</p>

## ANEXO 6

### Entrevista a los músicos de la calle 27

#### Listado de preguntas abiertas:

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la profesión?
2. ¿Cuál es el horario de atención?
3. ¿Cuál es el costo por presentación?
4. ¿Cuántos grupos existen actualmente?
5. ¿Qué tal es la seguridad de la zona?
6. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes en la noche?
7. ¿Cuál es el pasatiempo, al momento en que esperan a los clientes?
8. ¿Qué tanto ha cambiado su trabajo en comparación a otras épocas?
9. ¿Qué sugeriría para que su trabajo mejore?

## Resultados entrevista

### Persona N.1

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la profesión?  
R/ 40 años
2. ¿Cuál es el horario de atención?  
R/ Jueves a sábado desde las 7 pm hasta el momento en que los desalojen las autoridades
3. ¿Cuál es el costo por presentación?  
R/ \$100.000 por serenata incluye 5 a 7 canciones, \$10.000 por canción en la calle
4. ¿Cuántos grupos existen actualmente?  
R/ 12 grupos
5. ¿Qué tal es la seguridad de la zona?  
R/ Regular
6. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes en la noche?  
R/ Peleas entre pandillas
  - Atracos
  - Discusión entre los grupos por ganar un cliente.
7. ¿Cuál es el pasatiempo, al momento en que esperan a los clientes?  
R/ charlar, tomar bebidas alcohólicas para amenizar la noche
8. ¿Qué tanto ha cambiado su trabajo en comparación a otras épocas?  
R/ Ha cambiado en mucho debido al número de grupos que se han ido incorporando, el trabajo es más duro por la competencia
9. ¿Qué sugeriría para que su trabajo mejore?  
R/ Buscar apoyo por parte de entes gubernamentales, crear un centro de artistas, Carnet de respaldo

## Resultados entrevista

### Persona N.2

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la profesión?  
R/ 15 años
2. ¿Cuál es el horario de atención?  
R/ Jueves a sábado desde las 6 pm a 3 am.
3. ¿Cuál es el costo por presentación?  
R/ \$ 120.000 por serenata 5 a 6 canciones, , \$10.000 por canción en la calle
4. ¿Cuántos grupos existen actualmente?  
R/ 12 grupos
5. ¿Qué tal es la seguridad de la zona?  
R/ Pésima
6. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes en la noche?  
R/ Atracos  
- Peleas, ambiente pesado  
- Abuso de autoridad
7. ¿Cuál es el pasatiempo, al momento en que esperan a los clientes?  
R/ conversar entre músicos o personal que labora cerca.
8. ¿Qué tanto ha cambiado su trabajo en comparación a otras épocas?  
R/ Si ha cambiado las personas de ahora ya no recurren tanto a nuestros servicios, en épocas pasadas los grupos tenían gran reconocimiento, y su la labor era bien remunerada.
9. ¿Qué sugeriría para que su trabajo mejore?  
R/ Tener mayor reconocimiento y darle realce a los grupos

## Resultados entrevista

### Persona N.3

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la profesión?  
R/ 10 años
2. ¿Cuál es el horario de atención?  
R/ Jueves a sábado. Inicio 7 pm, el momento en que se termina es relativo dependiendo de qué tan bueno a malo este el trabajo en la noche.
3. ¿Cuál es el costo por presentación?  
R/ \$80.000 por serenata 5 a 6 canciones, \$10.000 por canción en la calle
4. ¿Cuántos grupos existen actualmente?  
R/ 12 grupos
5. ¿Qué tal es la seguridad de la zona?  
R/ Pésima
6. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes en la noche?  
R/ Autoridades faltan al respeto para desalojarlos  
- Atracos.  
- Peleas entre borrachos  
-Discusión entre los grupos
7. ¿Cuál es el pasatiempo, al momento en que esperan a los clientes?  
R/ conversar
8. ¿Qué tanto ha cambiado su trabajo en comparación a otras épocas?  
R/ Ha cambiado por la competencia que existe actualmente, y por las nuevas generaciones que poco recurren a nuestros servicios.
9. ¿Qué sugeriría para que su trabajo mejore?  
R/ Respaldo por parte de entes gubernamentales, reconocer a los músicos de la 27 como patrimonio de la ciudad

