

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



Patapoint : Espacio de interacción y descanso para áreas
públicas en el Centro Comercial de Plaza San Miguel

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera
en Arte con mención en Diseño Industrial presentado por:

Anais Perfecta Ramirez Macotella

Asesor:

Fernando Felipe Perez Riojas

Lima, 2020

INDICE

1. Introducción	4
2. Antecedentes	5
2.1. Diseño Interactivo	6
2.2. Estado del Arte	6
2.3. Research Gap	10
2.4. Hipótesis	11
3. Diseño de Estudio	11
3.1. Encuestas	11
3.2. Etnografía	11
3.3. Focus Group	12
4. Estrategia de Análisis	17
5. Resultados y Discusión	18
6. Conclusiones	23
7. Limitaciones y Trabajo a Futuro	23
8. Agradecimientos	24
9. Bibliografía	25
10. Anexos	26

PATAPOINT

Espacio de interacción y descanso para áreas públicas en el Centro Comercial de Plaza San Miguel

Anais Ramirez, Cynthia Medina

Diseño industrial, Pontificia Universidad Católica del Perú

Los centros comerciales son espacios de tránsito constantes que deben abastecer al público en general, dándoles buenos servicios. Plaza San Miguel es uno de los centros comerciales más emblemáticos de Lima - Perú, viene funcionando desde el año 1976 y ha sufrido diferentes cambios estructurales a lo largo de su historia. Sin embargo, el plan hacia el 2019 es el más ambicioso, el cual plantea llevar a este centro comercial de nuevo a la vanguardia. El plan de ampliación del centro comercial se ha ido desarrollando a lo largo del año 2018 y nuestro rol como diseñadores industriales es la ideación e implementación de propuestas que cautiven al público de Plaza San Miguel para mejorar y prolongar su estadía en el centro comercial. Para esta investigación se aplicaron algunas metodologías como encuestas, shadowing, etnografía. Empezando por un análisis de las instalaciones de Plaza San Miguel, en el que se observó que no presenta suficientes espacios de descanso e interacción para amigos y familiares. Además, que los únicos espacios de descanso se encuentran ubicados dentro de los restaurantes, ya que en su mayoría los espacios condicionan a que las personas consuman en el propio establecimiento, lo cual ocasiona que los clientes permanezcan menos tiempo dentro del centro comercial y que consuman menos; otro déficit que se encontró fue la falta de información sobre eventos o promociones que ofrece Plaza San Miguel. Como base para la propuesta de este proyecto se revisaron estudios sobre diseño interactivo y el estado del arte dentro y fuera del país. También se realizó un testeo y 2 focus group para realizar la validación de la forma y funcionalidad del producto. Al finalizar el proyecto se concluyó que con una estación de descanso que funcione a su vez como un punto de encuentro, que brinde comodidad y bienestar al consumidor de Plaza San Miguel, se generará una mayor afluencia de visitas al centro comercial. A su vez, la experiencia del cliente PSM mejorará.

Keywords: *Plaza San Miguel, Estación, Interacción, Amigos, Punto de encuentro, Identidad.*

1. INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales no son solo vistos únicamente como espacios de compras, también son considerados como puntos de encuentro y entretenimiento. De acuerdo con investigaciones, los usuarios de ahora, sobre todo los más jóvenes, no solo quieren comprar un producto, buscan fundamentalmente experiencias (Maldonado, 2017). Para ello necesita crear servicios que hagan que la experiencia al realizar compras sea agradable y placentera. De acuerdo a las cifras manejadas por Eduardo Herrera, CEO de Parque Arauco, en el país la industria de centros comerciales se reportó que los centros comerciales reciben al mes unos 66 millones de personas y el número de centros comerciales ha seguido creciendo en los últimos años (ver figura 1). Es decir, cada peruano va, en promedio, dos veces al mes a un mall o centro comercial (Diario Gestión, 2018).

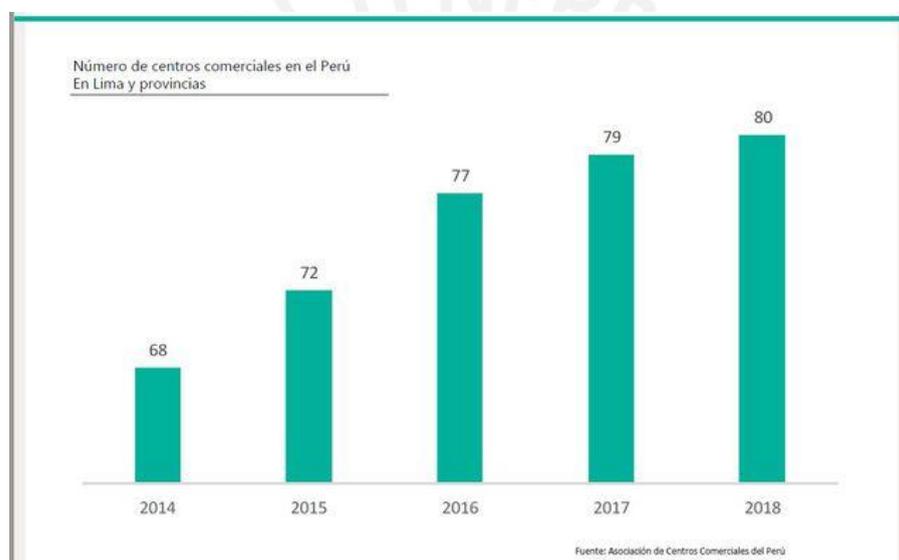


Figura 1. Aperturas de centros comerciales en el país en los últimos años

Figura recuperada de:

<https://gestion.pe/economia/jockey-plaza-megaplaza-son-centros-comerciales-tiendas-pais-268084-noticia/?ref=gesr>

Hoy en día es necesario pensar en el ciudadano-cliente, no como un mero consumidor al que intentar vender, sino como alguien que puede disfrutar al tener una experiencia diferente mientras visita el centro comercial. Potenciar la idea de espacio público en un edificio de propiedad privada es un reto conceptual, que va contra la propia definición y objetivos de un centro comercial. Pero esta nueva realidad económica requiere un replanteamiento de los preceptos que han funcionado hasta ahora, lo que abre nuevas posibilidades y estrategias (Ecosistema Urbano, 2017).

Plaza San Miguel es el centro comercial más antiguo del país, pues cuenta con una vigencia de 39 años. El centro forma parte de la Asociación de Centro Comerciales y Eventos del Perú (ACCEP). Entre sus objetivos principales se encuentra ofrecer a sus clientes la mejor oferta en productos, marcas y servicios. Además, buscan distinguirse de los demás y convertirse en el centro comercial líder y más importante del país (Pilar Núñez, 2017). Hoy en día, el público peruano ya conoce los servicios y la amplitud de la industria, por lo cual los servicios que antes eran vistos como atracciones o fuente de entretenimiento, se han vuelto algo cotidiano. Ofrecer servicios gratis al consumidor como estacionamiento y baños, es un punto a favor frente a otros establecimientos de la capital. Sin embargo, el fin es invitarlos a disfrutar más de las instalaciones y por ello es necesario proponer un mejor escenario, ya que actualmente la mayoría de personas prefieren realizar sus compras en tiendas online. Para que los clientes decidan acudir a estos establecimientos en vez de decidir realizar sus compras por internet, se tiene que generar una sensación placentera en sus visitas al centro comercial. Para ello se debe tener en cuenta sus necesidades las cuales son muy amplias, por ejemplo que el centro comercial tenga una buena señalización de todas las zonas, servicios personalizados de atención al consumidor, etc. Además, los centros comerciales suelen ser zonas amplias y con una gran afluencia de personas que visitan las tiendas y eventos que ofrece por lo que tener una zona de descanso brindaría una mayor experiencia cliente PSM.

Las zonas de descanso son muy importantes ya que condicionan el tiempo de estadía de sus clientes, los cuales solo van al centro comercial por compras puntuales, de acuerdo a estudios realizados muchos de los visitantes no se sienten invitados a explorar el centro comercial, pues carecen de atractivos que llamen la atención.

2. ANTECEDENTES

Los centros comerciales se renuevan constantemente, la tecnología también juega un papel fundamental dentro de este reto, en primer lugar: capturando datos, de tal manera que permita conocer más al público objetivo para brindarle un mejor servicio. Además, nos posibilita plantear soluciones electrónicas para resolver espacios interactivos, convirtiendo un espacio determinado en un ambiente amigable y entretenido para los consumidores. Para el desarrollo de esta investigación, se abordó el tema del diseño interactivo y también se realizó un estudio del estado del arte.

2.1 Diseño Interactivo

La idea básica en la usabilidad de un producto o servicio para poder interactuar con cualquier sistema tecnológico (sea o no interactivo), es necesario que se den unas ciertas condiciones si lo que se quiere es que el usuario pueda alcanzar sus objetivos de la manera más directa y eficaz posible. Lo ideal sería conseguir una interacción fluida en la que se nos permita olvidarnos del sistema con el que estamos interactuando(Soler-Adillon, 2012).

Las instalaciones interactivas dentro de un centro comercial como Plaza San Miguel, permiten mediante las nuevas tecnologías generar una relación directa entre producto-consumidor. Los sistemas interactivos podrían generar sorpresa y curiosidad al cliente PSM, a su vez permitirá afianzar su relación marca- cliente . El diseño interactivo puede ser aplicado en diferentes productos y tenerlo en cuenta es importante al diseñar en especial cuando se hace un producto que tiene que ver con interfaz. Los cambios generacionales están teniendo un impacto en cómo se consume y también en lo que se espera de las tiendas. Esto plantea un gran cambio para todos los centros comerciales que tienen que utilizar nuevas técnicas (instalaciones interactivas) y generar nuevas experiencias más placenteras al cliente para mantener el interés y la afluencia de los compradores.

Hoy en día son más los centros comerciales que optan por ofrecer experiencias que no están únicamente vinculadas a la compra de los productos que ofrecen si no para entretener o llamar la atención a los consumidores y generar una respuesta emocional. También es importante conocer a nuestro público objetivo al diseñar, esencialmente si estamos diseñando para la capa reflexiva, debemos enfocarnos en lo que el producto significa para el usuario, podemos agregar actitudes que tengan significado para el usuario al producto. Elementos que permitan provocar una respuesta emocional, desde este punto es más fácil trabajar e influir en los procesos cognitivos más profundos. Debemos recordar que los procesos viscerales y conductuales son inconscientes y se activan por aspectos de los que no tenemos un control absoluto (Brantes, 2018).

2.2. Estado del Arte

En base a este estudio realizado , se revisó y analizó el estado del arte sobre productos que existan en el mercado y que hayan solucionado una problemática parecida o igual a la que se busca solucionar.

Red Planet

Este proyecto fue una intervención en el espacio público diseñada por 100 arquitectos para fomentar las interacciones, atraer clientes y mejorar la experiencia en el espacio público de propiedad privada dentro de una calle comercial al aire libre. Ubicado en uno de los centros comerciales más grandes de Shanghai, la instalación es un área de juegos inusual con espacios organizados para niños y adultos (ver imagen 1). La propuesta surgió desde un enfoque surrealista, de la intención de romper las reglas convencionales de percepción, de lo que ya se concibe como realidad, para disparar la imaginación y la creatividad de los niños y sumergirlos en una experiencia colorida. (Erman, 2018). Lo interesante de este diseño es cómo lo supieron adaptar a un espacio público y generar un entorno más sociable y amigable para el público objetivo.



Imagen 1. Red Planet, public space intervention

Figura recuperada de:

https://www.designboom.com/architecture/red-planet-100-architects-03-09-2018/?utm_source=designboom+daily&utm_medium=email&utm_campaign=red+planet,+an

Meeting Pod/Performance in people (PIP)

Los módulos de reuniones proporcionan una forma verdaderamente inteligente de trabajar en espacios de trabajo de planta abierta. Ya sea como un medio para realizar reuniones privadas, trabajo colaborativo o encontrar la soledad lejos de un ajetreado entorno de trabajo de planta abierta. PiP reconoce que el entorno laboral tiene un gran impacto en la atmósfera y en última instancia, en la productividad empresarial. Si los empleados disfrutan del lugar de trabajo y se sienten valorados por una empresa, es más probable que deseen trabajar más duro y hacerlo bien (Performance in people, 2016). Estas estaciones de trabajo se destacan por su

comodidad. Debido a la forma envolvente que tiene, se genera un ambiente cálido e interactivo para poder realizar reuniones o conversar sobre temas muy importantes de la empresa. El diseño se presta no solo para estar en una estación de trabajo sino también en un espacio público (ver imagen 2).



Imagen 2. Meeting Pod/Performance in people (PIP)

Figura recuperada de:

<https://www.performanceinpeople.co.uk/blog/introducing-meetings-pods-at-pip-hq/>

Zona Tablet

El Centro Comercial Gran Vía puso en marcha un nueva área de descanso y lectura que incorpora, como gran novedad, una zona tablet. Siempre con la mirada puesta en sus clientes y con el objetivo de conseguir una experiencia de compra más cómoda y divertida, en la planta central del CC Gran Vía se inauguró un área de descanso y lectura que incorpora como gran novedad una zona Tablet con dos puestos equipados con iPads y conexión a internet (ver imagen 3). En cuanto a la zona de lectura, la zona “Bookcrossing” dispone también de varios cómodos puestos de lectura, donde los clientes podrán disfrutar de un rato tranquilo, pudiéndose llevar los ejemplares o traer otros diferentes, de tal modo que el espacio, más que de un mero lugar de lectura, se convierta en un espacio de intercambio cultural. Un tercer área, dispone de cómodos sillones y sofá con una pantalla de televisión para que todo aquel que lo desee simplemente pueda relajarse haciendo un agradable descanso al leer (Gran vía, 2014). Lo importante de crear un área de descanso o entretenimiento en un centro comercial es realizar un estudio de los déficits de este y poder mejorarlos y ofrecerlos al público en general como internet, ofertas, eventos, zonas para poder sentarse, estos servicios mejoran la experiencia del usuario al ir a realizar sus compras e incluso si la persona solo va

como visita hará que sus momentos de ocio se conviertan en una experiencia más cómoda, divertida y dará buenas referencias de este.



Imagen 3. Zona Tablet

Figura recuperada de:

<https://www.performanceinpeople.co.uk/blog/introducing-meetings-pods-at-pip-hq/>

Módulo Rex

Se plantea como módulo móvil de descanso para espacios públicos. Está compuesto por dos prismas idénticos conformado por una estructura metálica y con cerramientos de madera de pino radiata en forma triangular (ver imagen 4). Esta modulación triangular genera variaciones en la superficie permitiendo tener un soporte de asiento y respaldar, los cerramientos laterales y hasta forma la cubierta. Al unir dos Módulos Rex se conforma un cubo perfecto de 2 metros por 2 metros, convirtiéndose en un espacio lúdico y versátil para distinto tipo de usuarios, ya sean niños, jóvenes, adultos o adulto mayor (Yuso Proyectos, 2018).



Imagen 4. Módulo rex, diseño en colectivo

Figura recuperada de:

<https://yusoproyectos.com/2019/03/28/modulo-rex/>

La idea es dotar al centro comercial de atracciones únicas, que determinen la experiencia de visitar ese centro comercial en particular, entonces podríamos o no elegirlo, sea por la arquitectura que presenta, la tecnología que ofrezca, las promociones, la variedad de tiendas, el entretenimiento; cada factor será importante e influirá directamente en las expectativas de cada comprador, generando o no satisfacción en ellos y según lo vaya consiguiendo, fidelidad en la marca. En latinoamérica, las experiencias de Mall son semejantes, la idea es quitar exclusividad y converger todos los espacios: la vida diaria en las compras de supermercados, tiendas por departamentos, tiendas de marcas en particular, cine, teatro, juegos, todo dentro de un gran establecimiento. Esto hace que el visitar el mall sea una experiencia más cercana al público y que tenga gran afluencia diaria.

2.3. Research Gap

Después de haber realizado una revisión y análisis del estado del arte, se pudo concluir que en su mayoría son soluciones realizadas para generar un espacio acogedor y cómodo para el público en general. Sin embargo, en la mayoría de casos no existe un estudio del perfil del cliente que visita las instalaciones del lugar por lo cual se podría decir que aún es muy limitado ya que no generan un mayor vínculo entre la marca y el cliente. Esto es debido a que, no conocen sus intereses o preferencias. Hoy en día, los centros comerciales deben buscar la manera de generar lazos con sus clientes, ofreciendo buenos servicios, una buena infraestructura, promociones y actividades tanto para familias como para amigos. En

otras palabras, deben incentivar al visitante o cliente a convertirse en un cliente fiel y que recomiende a sus amigos o familiares a visitar las instalaciones del centro comercial.

2.4. Hipótesis

De esta manera, como plan de renovación de Plaza San Miguel surge la propuesta de habilitar estaciones de encuentro que sean puntos reconocibles dentro de Plaza San Miguel, dedicado para toda la familia, pero sobre todo para amigos, que facilite las referencias para encontrarse y mientras tanto, genere un espacio de ocio e información.

3. DISEÑO DE ESTUDIO

Este proyecto se realizó en el ciclo 2018-1 en colaboración con los estudiantes de ingeniería electrónica. La metodología que se desarrolló fue a nivel de campo, por medio de observaciones y toma de datos. El estudio de investigación se dividió en dos etapas. La primera etapa que se realizó a inicios del año académico consistió en recopilar información general mediante encuestas y métodos de observación (Shadowing, Journey Map, Etnografía). Mientras que en la segunda etapa se realizaron 2 focus groups para definir aspectos de función, forma del producto y su validación.

3.1. Encuestas

Para el desarrollo de esta investigación cuantitativa se elaboró una encuesta con el objetivo de conocer más al público que frecuenta el centro comercial. Esta encuesta se realizó dentro del centro comercial el día viernes 23 de marzo del 2018. Para esta primera etapa se organizaron 3 grupos (A, B Y C). Cada grupo estaba compuesto por 6 estudiantes entre diseño e ingeniería. El grupo A visitó las instalaciones del centro comercial en el turno de la mañana, el grupo B fue en el turno de la tarde y el grupo C en el turno de la noche. En total se logró encuestar a 93 personas. El objetivo de realizar encuestas en distintos horarios era recopilar datos de edad, género, frecuencia de visita al centro comercial, horarios en el que el centro comercial suele ser más frecuentado, además de datos que nos ayudaron a entender el estado del centro comercial (ver anexo 1).

3.2. Etnografía

Una de las técnicas de investigación que se aplicó fue dos tipos de etnografía, para un análisis cualitativo. El primer tipo fue antropología visual en el que se realizó una observación cuidadosa a usuarios de Plaza San Miguel de manera aleatoria. Esta

técnica sirvió para encontrar los puntos de déficit del centro comercial y observar desde dos perspectivas: pragmática y cultural, es decir, observando problemas que afecten a los usuarios, como problemas funcionales, posturales, ergonómicos, a su vez también se observó las interacciones, costumbres y acciones del usuario (ver imagen 5).

También se aplicó la técnica de etnografía shopper trips con el objetivo de encontrar que origina la baja afluencia del centro comercial, obtener un tiempo estimado de espera para adquirir alimento e identificar posibles ubicaciones para la propuesta de diseño. Este método también se utilizó para observar la distribución de las bancas en el centro comercial e identificar el lenguaje utilizado en toda la infraestructura del centro comercial. Para llevar a cabo la etnografía shopper trips se utilizan dos estrategias: "Shadowing" y "Behavioral Archeology". En el primero se siguió a dos usuarios y se le designó 2 tareas: adquirir alimento y luego encontrar un lugar para comer y descansar y en la segunda estrategia se analizó todos los lugares establecidos y no establecidos (paredes, piletas, muros) que los usuarios del centro comercial utilizan para descansar.



Imagen 5. Etnografía de antropología visual
(Fuente Propia)

3.3. Focus Group

Utilizamos este método para validar la primera propuesta del diseño de la estación de descanso, se realizó con 5 personas (2 mujeres, 3 hombre) cuyas edades se comprenden entre los 20-25 años, mientras que la encuesta contó con 30 personas

entre los (18-35) . Se realizó en 3 sesiones, las dos primeras sesiones eran preguntas y en la tercera sesión se dio el diseño participativo.

Procedimiento: El primer nivel de análisis de la metodología observacional registró un total de 3 sesiones de 5 minutos de duración cada una.

En primer lugar , se les hizo 3 preguntas a cada uno sobre:

¿Visitas PSM?

¿Qué le hace falta al centro comercial?

¿Cuál creen que son las deficiencias de PSM? / ¿Qué te atrae?



Segunda sesión: (PRESENTACIÓN DEL PATAPOINT)

¿Qué modificarías?

¿Qué le quitarías?/¿Qué le añadirías?

¿Qué opinas del material? (Madera)

¿Crees que guarda un lenguaje con PSM?

¿Qué opinas de la iluminación? ¿ Prefieres luz fría o cálida?

¿Te gusta que cuente con una pantalla con ofertas y promociones?

Diseño Participativo 1 : La tercera sesión del focus group fue el diseño participativo, se contó con los 5 participantes. Se presentó el primer prototipo a escala (ver imagen 6). Luego se realizó una actividad, en la cual se delimitó en el suelo del área del Patapoint y se hizo una simulación de la distribución y se les indicó a los participantes que movieran las sillas como ellos creen que sea mejor (ver imagen 7). En las 5 simulaciones se notó que las dimensiones que manejábamos estaban sobredimensionadas y que lo que querían los usuarios realmente era sentir privacidad a pesar que es un espacio abierto (ver anexo 2).



Imagen 6. Primer prototipo realizado a escala
(Fuente Propia)

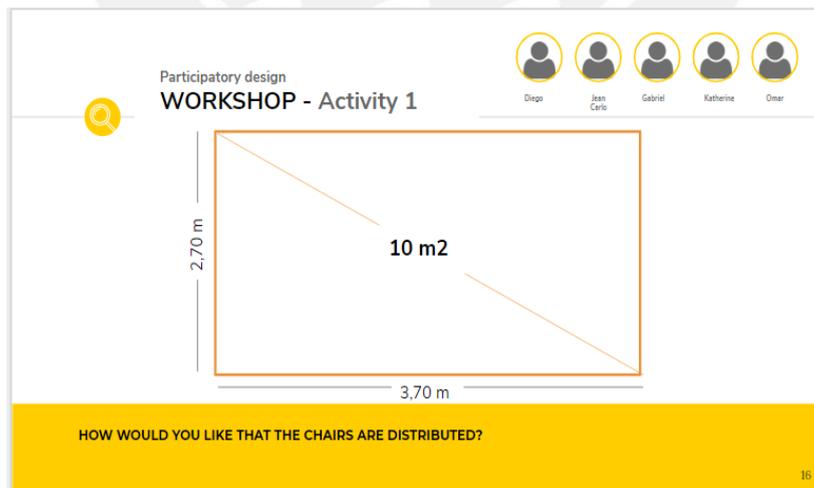


Imagen 7. Área delimitada mostrada a los participantes
(Fuente Propia)

Diseño Participativo 2 : Se realizó un segundo diseño participativo, el cual estaba enfocado en aspectos estéticos. En este caso se dio con 3 participantes mujeres entre 23-27 años. Primero se les enseñó un moodboard de Plaza San Miguel , con la idea que identifiquen el lenguaje que maneja el centro comercial (ver imagen 8). Luego se les presentó una paleta de colores para que identifiquen qué tonalidades son más representativas del centro comercial. La paleta de colores se obtuvo del método de observación y las fotografías del centro comercial (ver imagen 9).

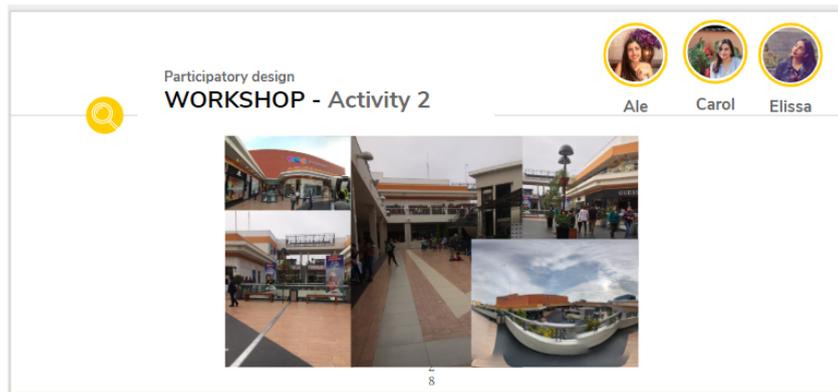


Imagen 8. Moodboard de Plaza San Miguel
(Fuente Propia)



Imagen 9. Paleta de colores
(Fuente Propia)

Luego se les informó a las participantes que el aspecto estético final sería en madera y se les consultó si consideran que es adecuado y que tonalidad de madera sería la mejor opción (ver imagen 10).



Imagen 10. Elección de la tonalidad de la madera
(Fuente Propia)

Gracias a la retroalimentación que se obtuvo del primer focus group, se pasaron a realizar algunos cambios para mejorar la estación. Teniendo ya el rediseño del patapoint tanto de manera estética, formal y funcional se realizó una segunda validación mediante otro focus group para empezar a producir el prototipo de alta fidelidad a escala (1:2). Esta validación tuvo como ejes principales, encontrar la conexión entre la propuesta y el centro comercial, identificar si la nueva propuesta maneja el mismo lenguaje estético que el centro comercial, validar aspectos estéticos, identificar si el patapoint brinda una experiencia agradable al usuario y/o cliente. La validación se realizó en una sola sesión de 50 minutos con 3 usuarios del centro comercial. Para esta validación se usó el primer prototipo que se había realizado del PATAPOINT (ver imagen 11) y también se mostraron dos enunciados y cada uno tenía una pregunta, acompañada de imágenes y renders de la propuesta nueva y su contexto (ver imagen 12). En el primer enunciado se les mostró imágenes del mobiliario actual del centro comercial y luego se les presentó una imagen del Patapoint.



Imagen 11. Primer prototipo realizado a escala 1:1
(Fuente Propia)



Imagen 12. Imagenes mostradas en el segundo focus group
(Fuente Propia)

4. ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS

En el caso de Etnografía rápida se utilizaron dos estrategias de análisis: Workflow model y Affinity Diagram. En el caso de workflow, se realizaron 2 análisis, el primero era de un cliente y el segundo de un usuario (ver imagen 13). En el caso de diseño participativo, se transcribió toda la actividad 1 y la actividad 2. Todo fue grabado en audio y en el caso específico del diseño participativo 1: la información de simulación se transcribió a un papel. Gracias a esto se pudo realizar una comparación entre un usuario que visita PSM y un cliente que consume en PSM para tomarlo como un punto de inicio en cuanto a los servicios que debería tener la estación y que debe ofrecer.

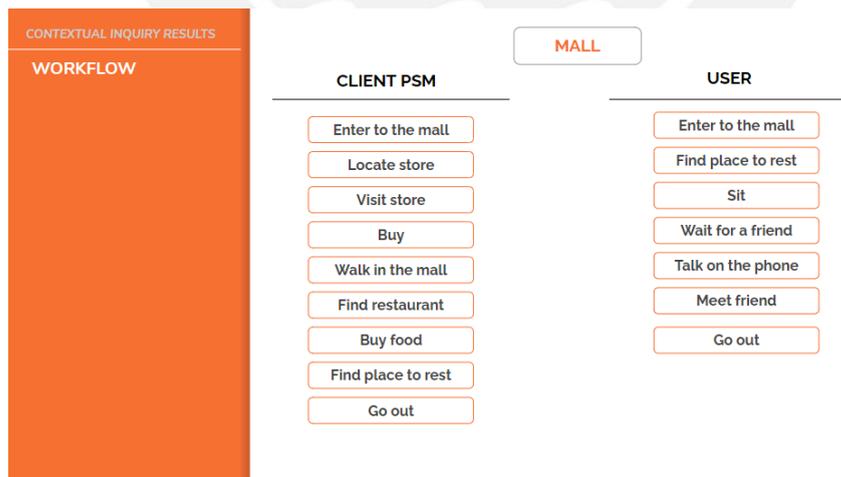


Imagen 13. Workflow
(Fuente Propia)

En el caso del Affinity Diagram, esta herramienta nos ayudó a organizar la información en grupos similares para luego analizar datos cualitativos u observaciones acerca de los servicios que a los clientes PSM les gustaría tener acceso como el internet, casilleros para poder dejar sus bolsas de compras para seguir paseando por el centro comercial, encontrar lugares con sombra donde descansar, tener beneficios/ofertas. Con respecto a los cambios que les gustaría es mejorar los puntos de información de eventos, existen áreas muertas que se desperdician y podrían colocar más asientos (ver anexo 4).

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de los métodos de investigación que se aplicaron a lo largo del proyecto. Se obtuvieron como resultados en los picos más altos que el 49.46% de las personas que asisten a Plaza San Miguel comprenden entre los 20 a 29 años de edad. En segundo lugar, ocupando el 15.05% son personas que comprenden entre los 30 a 39 años de edad (Ver figura 2). De esto se puede extraer que la edad promedio del cliente de Plaza San Miguel comprende entre los 20 a 39 años de edad lo cual lo convertiría en el público objetivo.

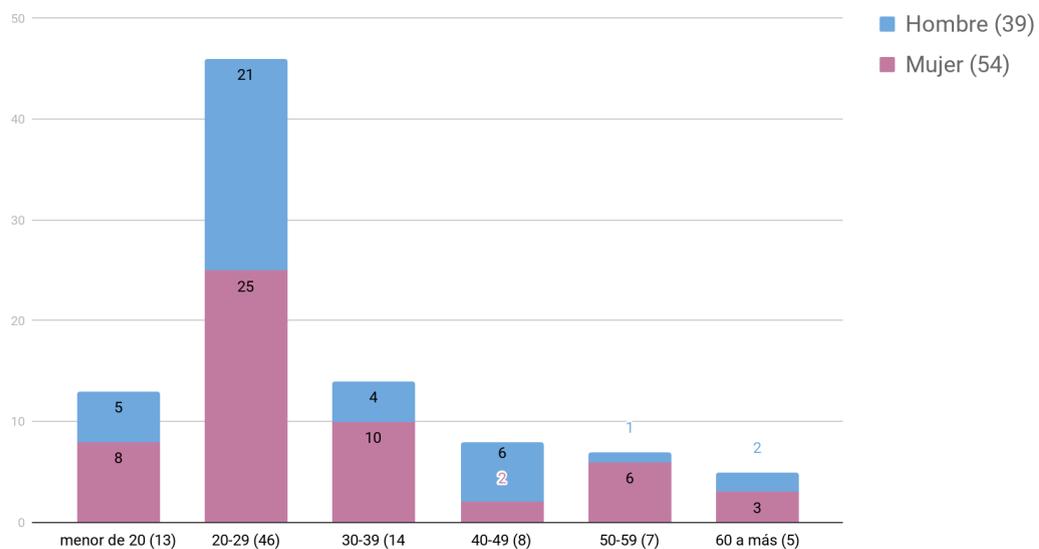


Figura 2. Edad promedio del cliente de Plaza San Miguel
(Fuente propia)

En base a los resultados obtenidos, se realizaron encuestas y un mayor seguimiento a personas comprendidas entre los 20 a 39 años de edad. Los resultados fueron que muchas de las personas que suelen ir a PSM suelen quedarse entre 1 y 3 horas (ver figura 3). Esto es debido a que se aburren de caminar mucho y no encuentran un lugar cómodo donde descansar, no tienen conocimiento de los eventos que ofrece Plaza San Miguel o sus celulares se descargan y deciden irse debido a que

no hay puntos de carga. También, se hizo un seguimiento a un grupo de estudiantes universitarios aplicando la técnica de etnografía (antropología visual) y se observó que muchos iban y paseaban por el centro comercial en grupos de 3 o 5 personas, luego daban vueltas por la plaza central posiblemente esperando que algún lugar se libere para poder sentarse o en busca de algo que les llame la atención. Esta acción, la suelen realizar también los fines de semana cuando hay actividades en la plaza central. Además, se pudo observar que algunos usuarios que entraban a las tiendas por departamento descansaban en el área de calzado donde otros usuarios se prueban zapatillas/zapatos y estos usuarios en su mayoría estaban con 2 o 3 bolsas. Es decir, la zona con más afluencia en estas tiendas por departamentos era el área de calzado, y esto refleja la falta de lugares de descanso y que los usuarios quieren un área cómoda. Otro dato que se obtuvo es que muchas personas utilizan la sección cerca a las piletas como puntos de encuentro, en los cuales esperan a sus amigos/familia, el problema con ello es que los visitantes se quedan sentados esperando ya que no cuentan con una actividad que los entretenga o motive a que realicen compras.

¿Cuánto es el máximo tiempo que permaneces en el C.C.? (93 encuestados por edad)

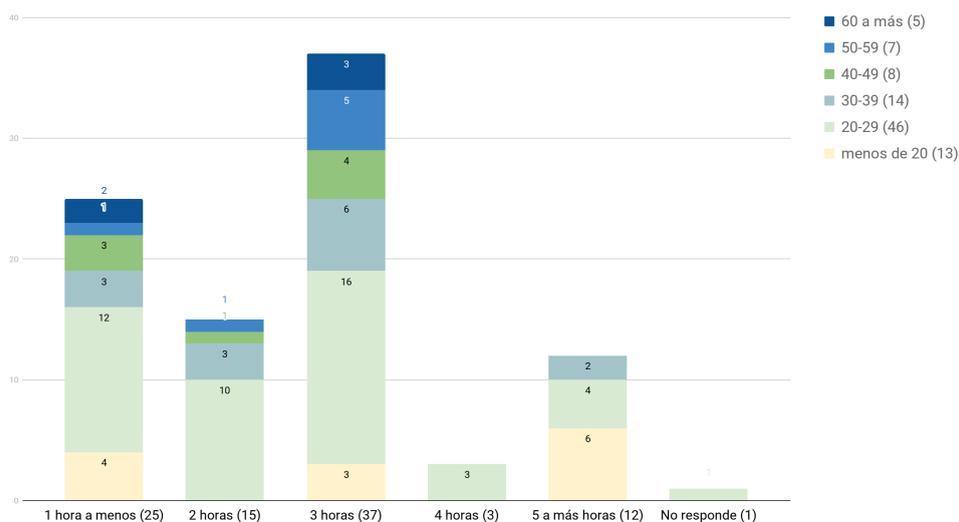


Figura 3. Tiempo máximo de permanencia en el centro comercial de PSM
(Fuente propia)

Gracias a este primer resultado obtenido de la investigación de campo se pudo pasar a la etapa de ideación en el cual nace el concepto del Patapoint (ver imagen 11). Las experiencias son parte del día a día de la persona, estas se van acumulando como recuerdos vividos llenos de emociones marcando a uno mismo. Por lo cual, es importante que las personas vivan estas experiencias o iniciativas dentro de centros comerciales en compañía de sus amigos, familiares, etc. El factor

interacción lo pueden generar diversas actividades lúdicas, y existen. Sin embargo, sostener un paquete: interacción, descanso y estación de encuentro e información (cartelera de actividades y promociones) no se aborda hasta la fecha. Patapoint es un espacio de interacción para amigos, que otorga una estancia agradable en el centro comercial a través de áreas de descanso y entretenimiento, a su vez funciona como un punto de encuentro. El objetivo es hacer que los usuarios y clientes tengan una visita agradable en el mall. La estación cuenta con 2 áreas de descanso: La banca frontal que permite descansar a 3 usuarios y las sillas con la mesa en la parte interna del Patapoint con espacio para dos personas. Además cuenta con una pantalla de bienvenida en la cual se mostraran ofertas a los clientes que cuenten con un Gadget PSM el cual al pasarlo por el sensor que se encuentra debajo de la pantalla se podrá visualizar las oferta y promociones que ofrece plaza, las cuales se podrán guardar automáticamente en la sesión/cuenta del cliente PSM y podrán ir al establecimiento y acceder a su promoción. Para quienes no cuenten con el Gadget PSM la pantalla estará estática con un mensaje que los incentive a formar parte de la familia Plaza San Miguel.



Imagen 10. PATAPOINT (2018-1) 10m2 / Primera versión
(Fuente propia)

El espacio es acogedor, a la vez ofrece a la persona la posibilidad de reposar en asientos y mesa. Teniendo ya el diseño se pasó a realizar un focus group y una encuesta online , para validarlo. La muestra de la encuesta fue de 30 usuarios, los datos más relevantes obtenidos fueron sobre las dimensiones y la distribución del espacio. Los usuarios concordaban en que estaba sobredimensionado y que esto hacía que no sea un lugar acogedor. “Plaza San Miguel necesita un lugar que se

sienta cálido y acogedor, y su propuesta es muy grande” fue el comentario de uno de los encuestados. A pesar de que estaba sobredimensionado, si les gustaba la forma, el diseño guardaba relación con el lenguaje de la plaza de San Miguel. En cuanto a la distribución de los espacios consideraban que no era óptima y que debía mejorar. La posición de las pantalla no era la adecuada, según los encuestados debería estar de forma vertical y las promociones deben ser personalizadas. Con esta información obtenida se optó por disminuir las dimensiones y cambiar la distribución de las sillas, aspectos funcionales de la pantalla distribución del espacio y aspectos para esto se utilizó el diseño participativo, con diferentes usuarios. La primera actividad se realizó con 5 participantes, se delimitó en el piso el área del Patapoint y se pusieron sillas para hacer referencia a las áreas de descanso, toda la información fue transferida a diapositivas. También hubieron sugerencias sobre poner mayores asientos y que desapareciera la mesa ya que no guardaba relación con la forma. Finalmente, la idea de colocar una pantalla con ofertas y promociones les pareció muy acertada, ya que, cada vez que las personas suelen ir no se logran enterar de lo que ofrece plaza San Miguel al público en general. En base a los resultados del primer focus group se realizaron cambios a la estación teniendo en cuenta las preferencias de los usuarios y se realizó una segunda versión (ver imagen 11).

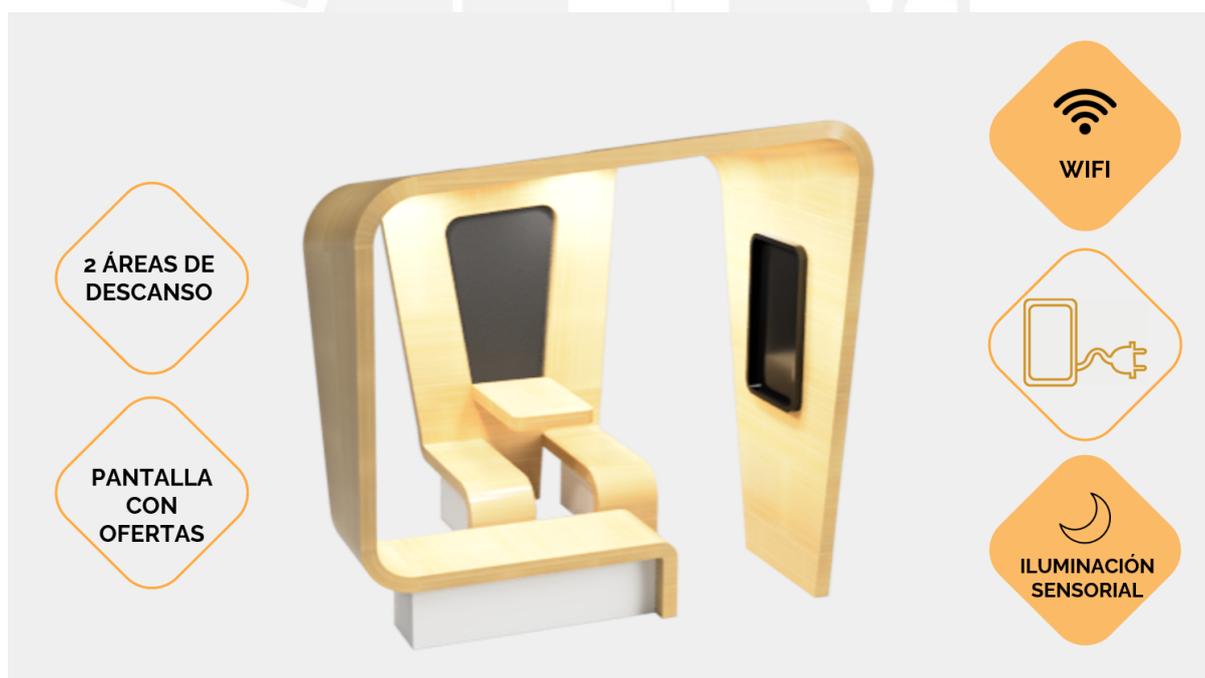


Imagen 11. PATAPOINT (2018-2) 6m2 /segunda versión
(Fuente propia)

Para validar el rediseño del PATAPOINT se realizó un segundo focus group. Como resultado se logró la validación definitiva del material (madera); el cual les pareció agradable y que además genera un ambiente acogedor. En cuanto a la iluminación todos estuvieron de acuerdo en que sea interna pues PSM está muy iluminado, por lo tanto no es necesario que la estación de descanso tenga mucha luz. Con respecto a las dimensiones, todos opinaron que estaba mejor, la forma les pareció muy agradable, además que la mayoría estuvo de acuerdo con que el diseño del patapoint tiene un lenguaje que guarda relación con PSM.



Imagen 13. Interacción
(Fuente propia)

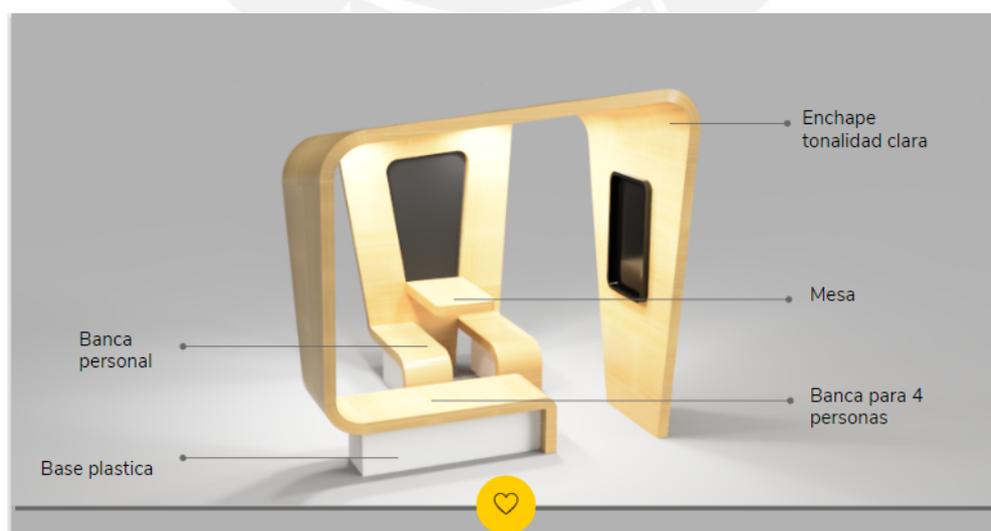


Imagen 13. Diseño final del PATAPOINT (2018-2) 6m2 /segunda versión
(Fuente propia)

6. CONCLUSIONES

La conclusión final de la validación fue positiva tanto en aspecto estético, formal y funcional, se concluyó en que su implementación sería muy valorada por los usuarios y/o clientes ya que cumple con su función y necesidad de los usuarios. Además en base a los datos obtenidos de las encuestas se obtuvo que Plaza San Miguel sirve como punto de encuentro para universidades como Católica, UPC, San Marcos e institutos cercanos que se encuentran en la av. Marina como Ipaec o próximamente Toulouse, eso significa que la población y la continuidad de gente es bastante joven. Por lo cual la estación de descanso "PATAPPOINT" será espacio de interacción para amigos, que otorgará una estancia agradable en el centro comercial a través de áreas de descanso y entretenimiento. También le permitirá acceder a promociones exclusivas para los clientes más leales.

Un visitante puede ser cliente PSM si se implementan mayores áreas para descansar que sea cómoda y tengan sombra. Ya que, de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas muchas personas comentaron que no se suelen quedar en verano debido al calor y que no pueden encontrar áreas donde puedan sentarse y protegerse del sol. Al igual en tiempo de lluvia, ya que la mayoría de asientos se terminan mojando evitando que puedan sentarse.

7. LIMITACIONES Y TRABAJOS A FUTURO

La implementación de este cubículo no se dará en este año, solo se está realizando un prototipo funcional a escala (1:2). En cuanto a las consideraciones que se deberían tomar en cuenta para una futura implementación en escala real, son que se deberían tener en cuenta las dimensiones que de por sí ya han sido reducidas igual siguen siendo grandes, por esto se debería de hacer un adecuado estudio de campo y observar donde se podría implementar la estación. Los materiales también serían una limitante ya que nuestra propuesta está siendo realizada con listones de madera, sin embargo es probable que en su implementación real se tenga que cambiar este material por otro debido al mantenimiento. Sin embargo esto depende también de la zona donde se ubicaría la estación.

Otro aspecto a evaluar es la interfaz de las ofertas que aparecerán en la pantalla, como podrían ser las promociones que PSM ofrecerá a sus clientes. A su vez falta un mayor estudio de la experiencia del usuario con la interfaz, ya que debe ser fácil de interactuar para que el cliente pueda realizar su pedido sin problemas utilizando el gadget PSM. Además, se requiere tener información sobre los lugares donde venderán el gadget PSM para que los clientes lo puedan tener y con estos puedan acceder a ofertas premium que ofrece el centro comercial.

8. AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis profesores por el apoyo y dedicación brindada, por compartir sus conocimientos y asesoramiento en la realización de esta investigación. Al equipo de electrónica por su participación en el proyecto. A mi compañera de trabajo Cynthia Medina por sus grandes aportes en todo el proceso de diseño de esta estación de descanso, por el trabajo constante y su perseverancia en la elaboración del proyecto. Finalmente quiero agradecer a mis padres por su constante apoyo durante todo el trayecto de mi paso por la carrera de diseño industrial.



9. BIBLIOGRAFÍA

1. Brantes, A. (2018). *Hablemos del Diseño y las Emociones III: Modelos teóricos en la disciplina del Diseño y las Emociones - CESUAI | Blog*. <https://blog.cesuai.cl/noticias/hablemos-del-diseno-y-las-emociones-iii-modelo-s-teoricos-en-la-disciplina-del-diseno-y-las-emociones/>
2. Diario Gestión. (2018). *Economía: Jockey Plaza y MegaPlaza son los centros comerciales con más tiendas | NOTICIAS GESTIÓN PERÚ*. <https://gestion.pe/economia/jockey-plaza-megaplaza-son-centros-comerciales-tiendas-pais-268084-noticia/?ref=gesr>
3. Ecosistema Urbano. (2017). *Centros Comerciales: reinventarse o morir | ecosistema urbano*. https://ecosistemaurbano.org/ecosistema-urbano/reinventarse-o-morir-transformacion-de-centros-comerciales-bajo-el-nuevo-paradigma-economicourbano/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ecosistemaurbano_es+%28Ecosistema+Urbano+%7C+Blog
4. Erman, M. (2018). *red planet, an unconventional playground by 100architects in shanghai*. Designboom. https://www.designboom.com/architecture/red-planet-100-architects-03-09-2018/?utm_source=designboom+daily&utm_medium=email&utm_campaign=red+planet,+an
5. Gran vía. (2014). *Gran Vía lanza la “Zona tablet” - Centro Comercial Gran Vía Alicante*. <https://www.ccgranvia.com/eventos-gran-via/gran-via-lanza-la-zona-tablet>
6. Maldonado, A. L. (2017). *Los nuevos centros comerciales, espacios más allá de la compra*. <https://obras.expansion.mx/interiorismo/2017/06/16/los-nuevos-centros-comerciales-espacios-mas-alla-de-la-compra>
7. Performance in people. (2016). *Introducing Meetings Pods at PiP HQ! - Performance in People*. <https://www.performanceinpeople.co.uk/blog/introducing-meetings-pods-at-pip-hq/>
8. Pilar Núñez. (2017). *Plaza san miguel, un centro comercial con mucho que ofrecer*. <https://www.ciudaris.com/blog/plaza-san-miguel-informacion-beneficios/>
9. Soler-Adillon, J. (2012). *Principios de diseño de interacción para sistemas interactivos*. file:///C:/Users/anais/Downloads/JSA2012PrincipiosDIparaSI_upf_v3.pdf
10. Yuso Proyectos. (2018). *Módulo Rex - YUSO*. <https://yusoproyectos.com/2019/03/28/modulo-rex/>

ANEXO 1: Formulario de Encuesta

Pontificia Universidad Católica del Perú

Objetivo:

Datos del encuestado:

Sexo:

Edad:

1. ¿Qué tan seguido frecuentas a Plaza San Miguel?
 1. 3 veces a la semana o mas
 2. 1 vez a la semana
 3. 1 vez al mes
 4. Ocasionalmente
2. ¿Generalmente con qué propósito vienes a Plaza San Miguel?

3. ¿Con quién sueles venir a Plaza San Miguel?
 1. Familia
 2. Pareja
 3. Amigo(s)

¿Qué te gusta hacer cuando estas con ellos?

4. ¿Cuánto tiempo sueles quedarte en Plaza San Miguel?
 1. más de 5 horas
 2. de 3 a 5 horas
 3. de 1 a 3 horas
 4. menos de una hora
5. ¿Sientes que te ubicas bien dentro de Plaza San Miguel? ¿Sabías sobre el mapa interactivo? ¿Lo has usado?

6. ¿Por qué eliges venir a Plaza San Miguel? (Ej. Vivo cerca, estudio cerca, cantidad de tiendas, etc)

¿Qué es lo que más te gusta de Plaza San Miguel?
7. ¿Qué es lo que menos te gusta de Plaza San Miguel?

8. Si tuvieras que describir lo más resaltante de Plaza San Miguel ¿Qué sería?

9. Con respecto a las actividades realizadas dentro de Plaza San Miguel:

1. ¿Con qué frecuencia asistes a ellos?
 1. Cada vez que hay
 2. A veces
 3. Muy raras veces
 4. Nunca
2. ¿Cuánto tiempo sueles quedarte?
 1. Hasta que termine la actividad
 2. Hasta la mitad del evento
 3. Veo y me voy
3. ¿Qué es lo que más te gusta?

10. ¿Cuáles son tus 3 centros comerciales favoritos? ¿Por qué?

1. _____
2. _____
3. _____

11. ¿Qué ves en otros centros comerciales que quisieras ver en Plaza San Miguel?

12. En general ¿Cómo calificarías tu experiencia en Plaza San Miguel?

1. Muy positiva
2. Algo positiva
3. Neutral
4. Algo negativa
5. Muy Negativa

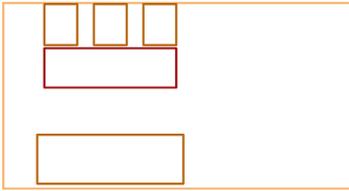
13. Del 1 al 10 ¿Qué tanto recomendarías a un amigo/conocido(a) ir a Plaza San Miguel?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. ¿Tienes algún comentario, pregunta o recomendación para Plaza San Miguel?

ANEXO 2: Propuestas de los participantes realizados en el primer Focus Group

Participatory design
WORKSHOP - Activity 1



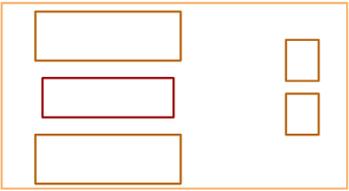
Diego
Student
Engineering

HOW WOULD YOU LIKE THAT THE CHAIRS ARE DISTRIBUTED?
*Information recorded by audio

18

Detailed description: A diagram showing a rectangular room layout. At the top, there are three small rectangular chairs arranged horizontally. Below them is a larger rectangular table. At the bottom of the room, there is another larger rectangular table.

Participatory design
WORKSHOP - Activity 1



Jean Carlo
Student
Engineering

HOW WOULD YOU LIKE THAT THE CHAIRS ARE DISTRIBUTED?
*Information recorded by audio

19

Detailed description: A diagram showing a rectangular room layout. On the left side, there are three rectangular tables stacked vertically. On the right side, there are two small rectangular chairs stacked vertically.

Participatory design
WORKSHOP - Activity 1



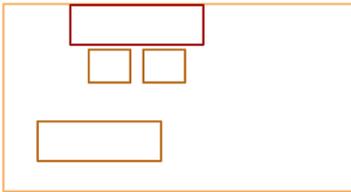
Omar
Student
Engineering

HOW WOULD YOU LIKE THAT THE CHAIRS ARE DISTRIBUTED?
*Information recorded by audio

22

Detailed description: A diagram showing a rectangular room layout. At the top, there is one rectangular table. At the bottom, there is another rectangular table.

Participatory design
WORKSHOP - Activity 1



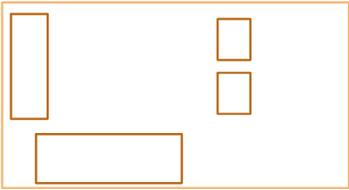
Katherine
Student
Engineering

HOW WOULD YOU LIKE THAT THE CHAIRS ARE DISTRIBUTED?
*Information recorded by audio

21

Detailed description: A diagram showing a rectangular room layout. At the top, there is one rectangular table. Below it, there are two small rectangular chairs. At the bottom, there is another rectangular table.

Participatory design
WORKSHOP - Activity 1



Gabriel
Student
Engineering

HOW WOULD YOU LIKE THAT THE CHAIRS ARE DISTRIBUTED?
*Information recorded by audio

20

Detailed description: A diagram showing a rectangular room layout. On the left side, there is one vertical rectangular table. On the right side, there are two small rectangular chairs stacked vertically. At the bottom, there is another rectangular table.

ANEXO 03: Validación del material (madera)

Participatory design
WORKSHOP - Activity 2



Ale
25 years
Business
administrator



This is our design proposal, we think using wood, **what shade of it seems more appropriate?** *information recorded by audio

35

Participatory design
WORKSHOP - Activity 2



Elissa
27
Marketing and
publicity



This is our design proposal, we think using wood, **what shade of it seems more appropriate?** *information recorded by audio

37

Participatory design
WORKSHOP - Activity 2



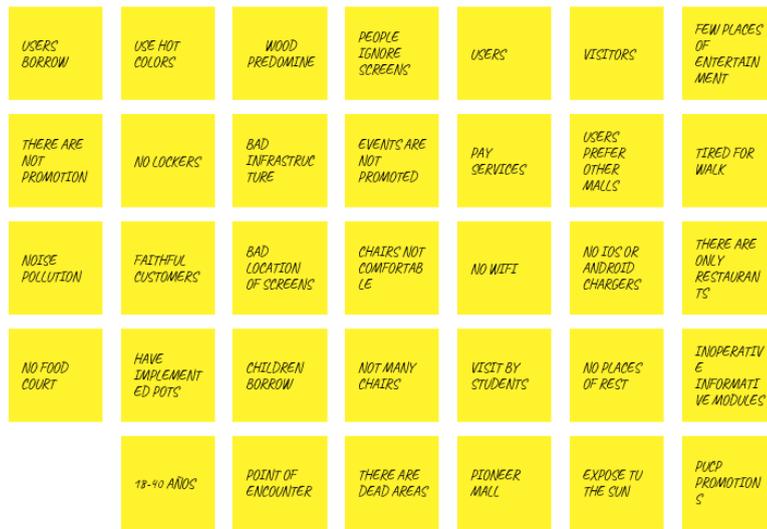
Carol
23 years
Publicist



This is our design proposal, we think using wood, **what shade of it seems more appropriate?** *information recorded by audio

36

ANEXO 04: Affinity Diagram de PSM



25

