



Somos un estudio de diseño centrado en construir experiencias sensoriales significativas por medio de intervenciones es urbanas y talleres de artes y oficios.

Universidad El Bosque
Facultad de creación y comunicación
Diseño Industrial
Pregrado

Industrias creativas y culturales basadas en diseño y transformación social
Linea

PhD. Silvana Navarro-Hoyos
Directora

Onis Stephania Nemelka Santos
Estudiante

Proyecto De Grado

2019-1

NOTA DE SALVEDAD

“La Universidad El Bosque, no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velara por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia”

Agradecimientos

Agradezco a Dios quien me ha dado la oportunidad de cumplir un logro más, por la provisión y la guía que me brindo en esta gran aventura que inicie y que hoy con lágrimas mucho esfuerzo y dedicación he logrado alcanzar. Agradezco el amor, la comprensión y el apoyo de mis hermosos padres, quienes creyeron e hicieron de mi lo que soy hoy como profesional y como persona, así mismo agradezco a mi familia quienes siempre confiaron en que sería triunfante de este hermoso desafío, agradezco a la universidad El Bosque, a la facultad de imagen y comunicación, a mi directora de proyecto de grado PHD.I. Silvana Navarro quien tuvo un acompañamiento en el proceso de este proyecto, por sus aportes y dirección los cuales complementaron el desarrollo del mismo y agradezco a los profesores que desde el inicio de la carrera me aportaron sus conocimientos, dedicación y paciencia para formarme como profesional.

Finalmente agradezco a todos los que hicieron parte de este hermoso ciclo de mi vida, gracias por su ayuda y por hacer parte de la historia de mi vida.

GUÍA DE CONTENIDO

1. Lista de tablas y gráficos	6
2. Resumen	7
2.1 Abstract	
3. Palabras clave	9
3.1 Key Words	
4. Introducción	10
5. Objetivos	11
5.1 Objetivo General	
5.2 Objetivo Especifico	
6. Metodología	12
6.1 Design Thinking	
6.2 Investigación cualitativa	
7. Marco referencial	14
7.1 Referente talleres Escuela de artes y oficios Santo Domingo	
7.2 Referente intervención urbana News substance	
8. Marco teórico	17
8.1. interactividad	
8.2 sociología	
8.3 aprendizaje activo	
8.4 Experiencias y marketing de experiencias	
8.5 definición palabras clave	
9. oportunidad de diseño	24
10. Justificación del proyecto	25
10.1 Justificación de talleres	
10.2 Justificación de intervención espacial para la promoción de productos y servicios de pequeñas y medianas empresas.	
11. Investigación cualitativa inicial	27
11.1 Insights público entrevistado para consumir talleres	
11.2 Insights público entrevistado para intervención urbana	
12. Pertinencia del diseño industrial	29
13. Perfil de usuarios talleres	29
13.1 Trabajos del cliente	
13.2 Frustraciones del cliente	
13.3 Alegrías del cliente	
13.4 Clasificación de importancia	
14. Mapa de valor talleres	32
15. Perfil de usuarios Intervención urbana	33
15.1 Trabajos del cliente	
15.2 Frustraciones del cliente	
15.3 Alegrías del cliente	
15.4 Clasificación de importancia	
16. Mapa de valor Intervención urbana	36

17. Concepto de proyecto	37
18. Concepto de producto	38
18.1 Concepto talleres	
18.2 Concepto de intervención espacial para la promoción de productos y servicios de pequeñas y medianas empresas.	
18.3 Modelo de negocio CANVAS	
18.3.1 Aliados.	
19. Costos	43
19.1 Resumen de costos talleres	
19.2 Resumen de costos Intervención espacial para la promoción de productos y servicios de que pequeñas y medianas empresas.	
19.3 Gastos fijos mensuales	
19.4 Proyección de ventas anuales	
20. Referencias	46

1. LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS

Imagen 1. Resumen Game Boy	Pág.6
Imagen 2. Abstract Game Boy	Pág.7
Imagen 3. Introducción Game Boy	Pág.9
Imagen 4. Logo, Escuela de artes y oficios Santo Domingo	pág. 13
Imagen 5. Inscripciones, Escuela de artes y oficios Santo Domingo	pág. 13
Imagen 6. Oficios, Escuela de artes y oficios Santo Domingo	Pág. 14
Imagen 7 Proyecto The cloud	Pág. 15
Imagen 8. Aprendizaje activo ¿cómo funciona?	Pág 19
Imagen 9. Experiencias de los consumidores	Pág. 20
Imagen 10. Almas pensantes, Justificación	Pág. 24
Imagen 11. Espacio pensante, Intervenciones	Pág. 25
Imagen 12. Juanita Bain	Pág. 26
Imagen 13. Sergio Rodríguez	Pág. 26
Imagen 14. Johana Castañeda	Pág. 26
Imagen 15. Andrés Felipe Hernández	Pág. 27
Imagen 16. Lucia Machado	Pág. 27
Imagen 17. Logo Refrimarca S.A.S.	Pág. 27
Imagen 18. Logo LERA	Pág. 27
Imagen 19. Conceptual Sentidos	Pág. 28
Imagen 20. Conceptos sentidos	Pág. 36
Imagen 21. Logo Lafayette	Pág. 41
Imagen 22. Logo facol	Pág. 41
Imagen 23. Logo Puntos de reciclaje	Pág. 41
Tabla 1. Paquetes talleres	Pág. 38
Tabla 2. Modelo de negocio CANVAS	Pág. 40
Tabla 3. Costos Talleres	Pág. 42
Tabla 4. Costos Intervenciones	Pág. 43
Tabla 5. Gatos fijos mensuales	Pág. 44
Tabla 6. Proyección ventas anuales	Pág. 44
Gráfico 1. Design Thinking	pág.11
Gráfico 2. Interactividad	Pág. 16
Gráfico 3. Ilustración conceptual oportunidad	Pág. 23
Gráfico 4. Estudio de trabajos talleres	Pág. 28
Gráfico 5. Estudio de frustraciones talleres	Pág. 29
Gráfico 6. Estudio de alegrías talleres	Pág. 29
Gráfico 7. Clasificación de importancia talleres	Pág. 30
Gráfico 8. Mapa de valor talleres	Pág. 31
Gráfico 9. Estudio de trabajos intervenciones	Pág. 32
Gráfico 10. Estudio de frustraciones intervenciones	Pág. 33
Gráfico 11. Estudio de alegrías intervenciones	Pág. 33
Gráfico 12. Clasificación de importancia intervenciones	Pág. 34
Gráfico 13. Mapa de valor intervenciones	Pág. 35
Gráfico 14. Concepto de proyecto	Pág. 36
Gráfico 15. Intervenciones	Pág. 39

2. RESUMEN

Somos un estudio de diseño centrado en construir experiencias sensoriales significativas por medio de intervenciones urbanas y talleres de artes y oficios, Okreative es el resultado de la investigación y la oportunidad de diseño que tiene como fin fomentar la educación cultural.

Este proyecto se desarrolla en la ciudad de Bogotá, una ciudad multi-cultural llena de conocimientos y saberes aun inexplorados por la sociedad. Contamos con un público objetivo que se encuentra en una edad con capacidad de absorber información de una manera asertiva y eficaz.

Las áreas de experiencias del estudio de diseño se desenvuelven en dos metodologías. En la primera busca ser una estrategia de comunicación por medio de la intervención pública se quiere mostrar como una que tiene como fin atraer la mirada de un nuevo público por medio de campañas de expectativa involucradas con la experiencia de los sentidos las cuales se desarrollan como intervenciones urbanas y públicas. También se identifica como innovador en el área de la educación, su metodología cuenta con talleres con una promesa de valor atractiva que promete atraer la mirada de nuestro segmento de mercado.

Según nuestro segmento de mercado las características de nuestros talleres y de las experiencias se amoldan a los requerimientos sociales de los usuarios puesto que en este siglo y con el desarrollo de las nuevas generaciones las metodologías de aprendizaje y la responsabilidad ambiental a deja de ser tradicional y se ha convertido en una experiencia que atrae la interacción de todos los sentidos humanos.



2.1 ABSTRACT

We are a design studio focused on building meaningful sensory experiences through urban interventions and arts and crafts workshops, Okreative is the result of research and design opportunity that aims to promote cultural education.

This project is developed in the city of Bogotá, a multi-cultural city full of knowledge, this knowledge still unexplored by society. We have a target audience that is at an age with the capacity to absorb information in an assertive and effective manner.

The areas of experience of the design study are developed in two methodologies. In the first one, it seeks to be a communication strategy by means of public intervention, it is to be shown as one that aims to attract the gaze of a new public through campaigns of expectation involved with the experience of the senses which are developed as urban and public interventions. It is also identified as an innovator in the area of education, its methodology has workshops with a promise of attractive value that promises to attract the eye of our market segment.

According to our market segment, the characteristics of our workshops and experiences are adapted to the social requirements of users, since in this century and with the development of new generations, learning methodologies and environmental responsibility cease to be traditional and It has become an experience that attracts the interaction of all human senses.



3.PALABRAS CLAVE

1. Industrias Creativas y Culturales

2. Interactivo

3. Evolución

4. Consumo Cultural

5. Educación

6. Disruptivo

3.1 Key Words

1. Creative and cultural industries

2. Interactive

3. Evolution

4. Coultural consumption

5. Education

6. Disruptive

4. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado trata del diseño como actor importante en el desarrollo de las industrias creativas y culturales en el área del consumo cultural en este caso hablamos de las artes y oficios de la ciudad de Bogotá y más específicamente a la asistencia de talleres y desarrollo de intervenciones espaciales.

OKreative nace como un servicio entorno a las industrias creativas y culturales, este proyecto cuenta con varias tareas a realizar; se desarrolla en el ámbito de gestor al organizar el contenido de los talleres e intervenciones espaciales para la promoción de productos y servicios de pequeñas y medianas empresas.

Se desenvuelve como entidad educativa cultural por medio de los talleres ya que estos permiten un aprendizaje informal de oficios culturales por medio de los consumidores. También se desenvuelve como entidad de estrategias disruptivas por medio de las intervenciones espaciales para la generación de un nuevo público que consuma el contenido expuesto.



5.OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias que incentiven el consumo cultural de la ciudad, a partir de la proyección de experiencias interactivas en intervenciones urbanas y en talleres de artes aplicadas, utilizando metodologías propias del diseño y de las industrias creativas y culturales con el fin de propiciar la creación de nuevos públicos.

5.2 Objetivo Especificicos

1. Definir una metodología de interactividad y aprendizaje que pueda ser replicable con los diferentes conocimientos expuestos en los talleres.
2. Generar elementos disruptivos en la ciudad de cogota con la finalidad de tener una respuesta en la gente que favorezca a la entidad cultural que busca transmitir su esencia o proyecto.
3. Producir los elementos disruptivos de forma interactiva, haciendo que el nuevo público sea parte de la misma y disfruten la experiencia viva, dando de forma interactiva el conocimiento y la tradición de la cultura o conocimiento a ofrecer.

6. METODOLOGÍA

6.1 Design Thinking

Esta metodología nos acompañara en el proceso ya que por su definición es una herramienta que permite dar soluciones innovadoras y desarrollar ideas precisas por su estructura metodológica.

¿Qué es el DESIGN Thinking?

“ Es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como "Pensamiento de Diseño", aunque nosotros preferimos hacerlo como "La forma en la que piensan los diseñadores".

Se empezó a desarrollar de forma teórica en la Universidad de Stanford en California (EEUU) a partir de los años 70, y su primera aplicabilidad con fines lucrativos como "Design Thinking" la llevó a cabo la consultoría de diseño IDEO, siendo hoy en día su principal precursora.

ProyectoDinngoestudio de diseño (2019) Recuperado: <https://designthinking.es/inicio/index.php>

Para el desarrollo de esta metodología, hay ciertas características que son importantes adaptar a la hora de tomar un proyecto, y me encanto como DINNGO, un estudio de diseño define estas características, basándolas en una guía como aquí les presentamos.

una de estas es: “La generación de empatía: hay que entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios implicados en la solución que estamos buscando. Independientemente de que estemos desarrollando, siempre conllevará la interacción con personas. Satisfacerlas es la clave de un resultado exitoso.”

La generación de prototipos, ya que defiende que toda idea debe ser validada antes de asumirse como correcta. El Design Thinking propicia la identificación de fallos, para que cuando demos con la solución deseada, éstos ya se hayan solventado.

Todo ello bajo una atmósfera en la que se promueve lo lúdico. Se trata de disfrutar durante el proceso, y gracias a ello, llegar a un estado mental en el que demos rienda suelta a nuestro potencial.

Durante el proceso se desarrollan técnicas con un gran contenido visual y plástico. Esto hace que pongamos a trabajar tanto nuestra mente creativa como la analítica, dando como resultado soluciones innovadores y a la vez factibles.

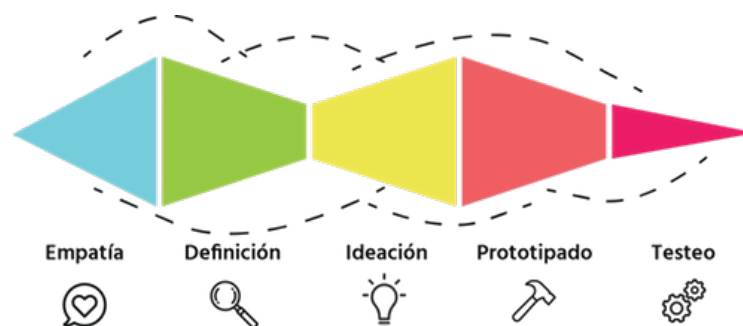


Gráfico 1. Design Thinking

6.2 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa permitió desarrollar Un estudio de lo que piensa y dice la gente del ámbito cultural.

Por medio de métodos de observación y testimonios de cómo la gente percibe el mundo del aprendizaje, la cultura y la necesidad de saber comunicar para el beneficio y desarrollo de la industria colombiana como lo son en empresas pequeñas y medianas.

También se hizo una investigación en la web, en la cual se adquirieron datos ya estudios por entidades que realizan estudios de mercadeo y comportamiento social como es el estudio de generaciones de Nielsen adjunto en este documento en la carpeta de anexos. Este estudio nos permitió entender más afondo el comportamiento de nuestro perfil de usuario seleccionado y aplicar algunas estrategias para los requerimientos de sus necesidades.

Ahora definiremos cómo funciona la investigación cualitativa y que aspectos tuvimos en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Hernandez, baptista y fernandez (2010: 4) define la investigación como “ un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”.

La investigación cualitativa esencialmente desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones, lenguajes, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social. Por tal razón rara vez se asignan valores numéricos a sus observaciones sino que se prefiere registrar sus datos en el lenguaje de los sujetos. En este enfoque se considera que las auténticas palabras de éstos resultan vitales en el proceso de transmisión de los sistemas significativos de los participantes, que eventualmente se convierten en los resultados o descubrimientos de la investigación. La insistencia en la proximidad a los mundos cotidianos de las personas y en captar sus acciones proporciona un refuerzo sólido a las explicaciones que finalmente desarrolle la investigación. En realidad tales aclaraciones se explican o tienen sentido en razón del hecho mismo de que fueron generadas a través de un proceso que tomó en cuenta las perspectivas de los participantes. (Rodríguez, 2011)

Las herramientas que se desarrollaron para la investigación fueron entrevista con estructura y objetivos claros en las cuales se desarrollaron testimonio que le dieron base al desarrollo del proyecto, mas adelante evidenciaremos los Insights, las partes más importantes que adquirimos de los testimonios de nuestro público objetivo.

Otra de las herramientas que desarrollamos para la investigación cualitativa fue la investigación web de datos y recopilaciones ya realizadas por entidades confiables de datos. Estas investigaciones nos permitieron corroborar por medio de artículos y estudios que el fenómeno encontrado en los testimonios coinciden con la situación actual de la sociedad.

Podemos concluir que la investigación Cualitativa fue una metodología precisa para desarrollar el proyecto pues con sus procesos nos permitió definir las actividades que desarrollan y están necesitan nuestro perfil de usuarios para así mismo proveer soluciones a sus requerimientos.

7.MARCO REFERENCIAL

7.1 Referente talleres Escuela de artes y oficios Santo Domingo

En el siguiente estudio mostrare algunas referencias sobre la oferta actual de cursos y talleres de artes y oficios que los ciudadanos de Bogotá encuentran en oferta de mercado.



Imagen 4. Logo, Escuela de artes y oficios Santo Domingo

La misión de esta escuela sigue los métodos tradicionales de aprendizaje, puesto que su público objetivo está en la edad y capacidad de adquirir los cursos y talleres dados por la institución, pues en la mayoría de los casos, los usuarios toman los mismos como herramientas de trabajo.

Así que podríamos concluir que esta escuela forma de una manera técnica y acreditado en los oficios como bien ellos lo mencionan en su misión y cito “La Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo brinda oportunidades de formación, capacitación y especialización con los más altos estándares de calidad y excelencia a artesanos y personas interesadas en aprender un oficio, bajo un modelo pedagógico especializado, para preservar las técnicas artesanales y generar alternativas de ingreso buscando mejorar condiciones de vida.”

(Escuela de artes y oficios Santo Domingo , s.f.)

Los propósitos de esta escuela van más allá de solo adquirir un momento de ocio o un conocimiento efímero, como bien ellos mencionan en su visión, su propósito es llegar a ser un modelo pedagógico que forme verdaderos artesanos, cito “En 2022, la Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo será la institución líder y referente en formación en artes y oficios por su modelo pedagógico, la calidad de sus docentes y la excelencia de sus artesanos.”

(Escuela de artes y oficios Santo Domingo , s.f.)

A Continuación evidenciaremos la propuesta de mercado que ellos ofrecen al segmento de clientes.



Fundación Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo Preinscripción

Pre-Inscripción

Bienvenido(a)
Por favor diligencie los datos y nos contactaremos muy pronto. Recuerde que esta pre-inscripción no asegura su cupo en ninguno de los cursos.

A continuación compartimos con usted nuestras modalidades de formación, tenga en cuenta esta información a la hora de registrar sus datos:

Programas técnico laboral
Son programas de formación con una duración entre 1500 y 1800 horas en los oficios de cuero, madera, bordado, orfebrería y tejeduría en telar. Esta modalidad es de carácter presencial, en bloques de tres horas de lunes a viernes.

Cursos libres
Son programas de corta duración (32 horas), en los cuales los estudiantes reciben una introducción básica en técnicas específicas de los oficios. Estos cursos se dictan los sábados en la mañana.

Cursos de profundización
Estos programas tienen una duración variable dependiendo del oficio y el tema, su objetivo es profundizar o enseñar técnicas que no estén incluidas dentro de los programas técnico laborales.

Iniciar preinscripción

Imagen 5. Inscripciones, Escuela de artes y oficios Santo Domingo

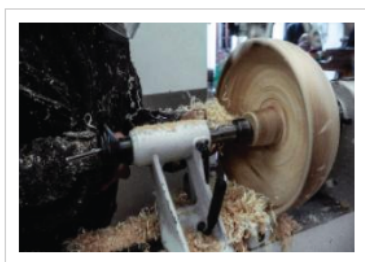
Oficios



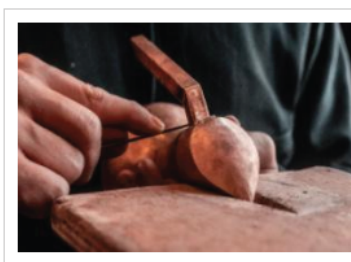
BORDADO



CUERO



MADERA



ORFEBRERÍA



TEJEDURÍA EN TELAR

Modelos de estudio

Programas técnico laboral

Son programas de formación con una duración entre 1500 y 1800 horas en los oficios de cuero, madera, bordado y platería cuyos planes de estudio están compuestos por asignaturas en un 80% técnicas y un 20% teórico prácticas. Estos programas están aprobados por la Secretaría de Educación de Bogotá mediante la resolución 170006 del 24 de abril de 2017 en los oficios de Madera, Orfebrería, Cuero y Bordado, al igual que la resolución 170013 del 7 de diciembre de 2016 para el oficio de la Tejeduría en Telar; otorgando a los aprendices el certificado de aptitud ocupacional en el oficio.

La modalidad de los cursos técnico laboral es de carácter presencial y se desarrolla en un ambiente de interacción y práctica entre maestros y estudiantes.

Cursos libres

Son programas de corta duración, en los cuales los estudiantes reciben una introducción básica en técnicas específicas de los oficios.

Cursos de profundización

Estos programas tienen una duración variable dependiendo del tema y su objetivo es profundizar en alguna técnica o enseñar técnicas que no estén incluidas dentro de los programas técnico laborales. Bajo esta modalidad la Escuela ofrece la oportunidad de educarse con profesores expertos nacionales e internacionales.

Cursos de vacaciones

Se ofertan cursos vacacionales diseñados especialmente para estudiantes que se encuentren en período de receso académico. Su finalidad es lograr un acercamiento y/o profundización en diferentes técnicas que componen los oficios.

Cursos diseñados a la medida

Son programas de formación que buscan responder a necesidades específicas del solicitante para adquirir, actualizar o profundizar en la construcción de conocimientos, habilidades técnicas y prácticas relacionadas con los oficios.

Imagen 6. Oficios, Escuela de artes y oficios Santo Domingo

En conclusión este referente es una base de los talleres que ofrecemos en el estudio, nos permite evidenciar la actual oferta de mercado sobre la materia. Se concluye que es una oferta de educación casi superior la cual dota a sus alumnos de conocimientos y experiencias para utilizarlas como herramientas de trabajo.

Manejan un segmento de mercado Nicho, puesto que sus talleres no son asequibles monetariamente. Un ejemplo de esto es el curso de Bordado el cual tiene 5 ciclos y cada ciclo tiene un costo de \$726.000 pesos.

Este análisis abre la oportunidad de competencia en cuanto a costos y asequibilidad de los talleres en tiempo y espacio.

Aunque este referente es una competencia directa para el estudio se podría concluir que los talleres de OKreative pueden ser la antesala al segmento de mercado para que quieran hacer parte de la Escuela de artes y oficios Santo Domingo.

7.2 Referente intervención urbana News substance

Esta idea de negocio se basa en la completa exploración de experiencia y estrategias de comunicación para atraer la mirada del público en eventos especiales.

Esta referente muestra una propuesta de comunicación con respecto a un tema en específico, la experiencia permite un impacto emocional en los espectadores y una recordación de marca efectiva.



NEWSUBSTANCE diseñó y entregó una nube ensamblada a partir de más de 300 globos de clima llenos de helio de 1 m. Flotando por encima de los invitados, proporcionó escala y dramatismo mientras volaba por la alfombra roja animando la llegada de los invitados. Suspendidos debajo de un arnés giratorio, nuestro aerista realizó una deslumbrante serie de giros y vueltas, flotando hacia la multitud antes de elevarse a una altura de 25 m.

En concierto con The Cloud, nuestra compañía de brillantes caminantes sobre pilotes ejecutó coreografías ambulatorias mezclando e interactuando con los invitados. Elevándose sobre ellos, nuestros artistas con zancos aseguraron el flujo constante de invitados que llegaban a la alfombra roja. https://www.newsubstance.co.uk/case_study/esentai-mall-building-launch/



Imagen 7 Proyecto The cloud

(NEWSUBSTANCE, s.f.)

8.MARCO TEÓRICO

8.1 Interactividad

Interacción describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, sistemas, fuerzas o funciones.

¿Cómo Opera la Metodología Interactiva?

- Se interactúa con objetos, fenómenos o sujetos asociados a los contenidos de aprendizaje.
- El facilitador, conductor o guía, intenciona y se asegura que la reflexión, la emoción y los sentidos han estado presentes, y que de alguna forma ha existido una puesta en común del aprendizaje logrado.
- Se basa en los principios del aprender-haciendo.
- o Involucra el uso de las manos, el corazón y el cerebro, al servicio de la tarea de aprender.
- Reconoce capacidades y aprendizajes previos de quienes participan en esta tarea.

En el marco de la metodología propuesta para el desarrollo de los 7 talleres de artes y oficios de Aprendizaje ya identificadas, se plantea:

1. Elaborar una propuesta de Unidad Pedagógica, con base a contenidos de talleres de artes y oficios. Se expondrán sus fundamentos ideológicos y prácticos, promocionando el "aprender haciendo" y el "hacer bien".
2. Lograr que los actores de los distintos talleres logren entender el contenido de una manera propia por parte de su proceso de aprendizaje y la metodología interactiva dictada.

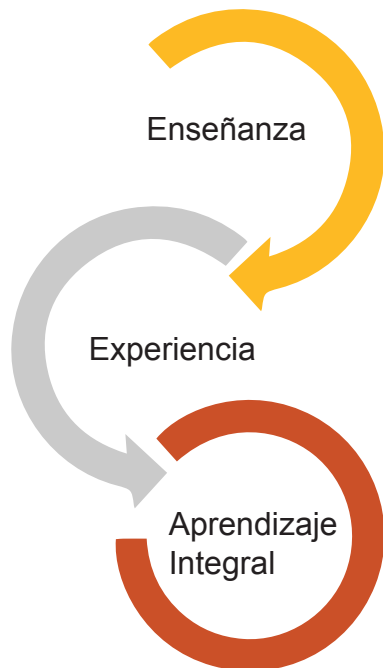


Gráfico 2. Interactividad

8.2 Sociología

Sociología El omnivorismo

Un tema central en la sociología del consumo es, sin duda alguna, la preocupación por la dimensión simbólica del mismo. El consumo juega un papel muy importante en la estructuración de nuestra identidad personal y en las formas que tenemos de relacionarnos con aquellos que nos rodean (Alonso 2005; Douglas e Isherwood 1979). En el caso del consumo de productos culturales (música, literatura, arte, cine), dicha dimensión simbólica ha jugado un papel especialmente importante desde el momento que sirven de elemento clave para estrategias tanto a favor de la elevación social de los individuos, como de mantenimiento de las condiciones de la reproducción social, dentro de un contexto de sociedad de clases (Callejo 1995). Sean estas estrategias conscientes o inconscientes (Daloz 2009), lo cierto es que han favorecido la segmentación de las prácticas de consumo tanto en la etapa histórica de la consolidación de la norma de consumo de masas, como en la posterior reorganización económica posfordista, que se caracterizaría por nuevas dinámicas de fragmentación, individualización, virtualización y globalización (Alonso 2005).

Bourdieu sienta en este trabajo las bases para una teoría explicativa del gusto basada en la división de clases que recoge, por primera vez, una teoría que permite conceptualizar las relaciones entre clase social, estatus y gusto (Peterson 2005). Para Bourdieu, las prácticas de consumo están fuertemente influidas por la clase social objetiva a la que pertenece el individuo, y en la que se ha configurado un sistema de disposiciones (el habitus) que genera un conjunto de condicionamientos en relación a (entre otros muchos comportamientos) las pautas de desarrollo de los gustos, que se ven así modelados por la clase social de origen. Los marcos de referencia del espacio del consumo serían así tres: uno estructural (la clase social), otro simbólico (el estilo de vida), y el habitus. Las diferencias en los gustos y los correspondientes estilos de vida asociados serían, así, consecuencia de las desigualdades sociales, y se basarían en estrategias de distinción operadas sobre la base de una lógica de la dominación. Se establecería, así, una homología entre el campo de las relaciones sociales y el del consumo cultural, por la que los distintos actores sociales tendrían un abanico de aficiones y preferencias limitado y fuertemente constreñido por sus orígenes de clase (Bourdieu 1983). Esto implicaría la formación de un gusto legítimo (y por tanto una legitimidad cultural) propio de las clases dominantes, caracterizado por una distinción excluyente respecto a unos gustos populares estigmatizados por dichas élites como vulgares (que de hecho se estigmatizan, por parte de los observadores de élites y clases medias, como ajenos a la propia idea de cultura)².

La fragmentación social y el escenario de globalización económica han conducido, de esta forma, a una necesidad de replantear el análisis del consumidor y de sus formas de distinción simbólica. Surgen además nuevos tipos de consumidor cultural alejados del tradicional esnobismo de las clases altas, como son los cosmopolitas (Hannerz 1990), los BoBos (Brooks 2001) o el reciente Homo Sampler (Fernández Porta 2008), muchos de ellos pertenecientes a las nuevas clases creativas (Florida 2002) que pasan a ocupar las posiciones de clase medias y altas en la nueva sociedad de la información, y cuya aproximación al consumo cultural es más abierta y hedonista⁵.

El omnivorismo trae consigo otros fenómenos asociados. Así, según Peterson (2005), además de una cuestión de pura configuración de los gustos culturales, implica una mayor apertura mental hacia los otros y una mayor tolerancia. El omnívoro cultural al que le gusta la ópera,

² Para profundizar en esta cuestión recomendamos la lectura del capítulo sobre Bourdieu, en Alonso (2005).

los “spaghetti westerns” y la World music es más susceptible de tener una actitud cosmopolita y menos racista

Finalmente, Peterson (2005) argumenta que el omnivorismo es un fenómeno realmente característico del siglo XXI, pese a que la tendencia al omnivorismo cultural se lleva desarrollando varias décadas y es factible que, en el futuro, se genere una reversión de dicho avance o incluso su fin.

en la actualidad estamos viviendo un período de eclecticismo en el que se estimula ser cool y cosmopolita. Peterson explica además que los canales de transmisión de la cultura han cambiado también de manera significativa (gracias a internet, la televisión, los teléfonos móviles, etc. todo el mundo puede lograr disfrutar de productos culturales de una forma nunca vista anteriormente). Finalmente, la creciente movilidad social ha permitido que la gente de las clases populares y sus gustos puedan alcanzar los de las capas altas de la sociedad: la jerarquía en la sociedad ha cambiado y el nivel educativo en general ha aumentado, de forma que los gustos propios de la cultura popular tienen posibilidades reales de ser más aceptados socialmente y compartir espacios con los de la alta cultura.

8.3 Aprendizaje activo

En este proyecto le vemos la importancia a la educación, por ello una de nuestras metodologías a utilizar es el Aprendizaje Activo más conocido como el Active Learning. Lo que esperamos de esta metodología es que el nuevo público que vamos a crear tenga una experiencia auto educativa al entrar y ser parte de los talleres del estudio.



Imagen8. Aprendizaje activo ¿cómo funciona?

¿Cómo podemos diseñar una experiencia de aprendizaje activo?

Diseñar una experiencia de aprendizaje implica resignificar los roles del profesor, del estudiante, las aulas de clase y demás espacios para aprender. Dentro del aula los estudiantes participan activamente y se involucran significativamente en actividades diseñadas por los docentes para favorecer su motivación intrínseca y actitud positiva, tales como los trabajos experimentales, la resolución de problemas, los juegos serios, los estudios de casos, las simulaciones y muchas otras estrategias metodológicas.

Fuera del aula los estudiantes se apropian de conceptos haciendo uso de diversos recursos educativos digitales, de espacios cómodos como los dispuestos en la biblioteca y otros lugares que promueven el aprendizaje autónomo del estudiante.

Es así como el profesor resignifica su rol y se convierte en diseñador de experiencias de aprendizaje que guía y monitorea las actividades, orienta el logro de los objetivos de aprendizaje, fomenta el uso de recursos educativos, de tecnologías digitales y motiva a sus estudiantes a que también resignifiquen su rol como participantes activos y comprometidos con su propio aprendizaje.

Universidad EAFIT. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/proyecto50/aprendizaje/aprendizajeactivo/Paginas/que-es-el-aprendizaje-activo.aspx>

Esta metodología de educación nos permite tener una guía para el desarrollo de la experiencia dentro de los talleres, aunque tendremos todo el tiempo un guía que este pendiente y dirija la actividad como lo hace el profesor en la metodología antes investigada, se tendrá en cuenta una guía física, visual y auditiva para que la experiencia de aprendizaje llegue a los objetivos en los cuales se gestionan las emociones y se desarrollan las competencias básicas como aprender a aprender.

8.4 Experiencias y Marketing de Experiencias

EXPERIENCIA: El término designa lo que el sujeto percibe, siente, piensa en sus relaciones con el mundo y con sí mismo, y de un modo irreductiblemente subjetivo. La experiencia no se confunde necesariamente con los contenidos de la introspección ni de la conciencia explícita y no es necesariamente expresable verbalmente. Remite generalmente al flujo temporal de los acontecimientos y de las impresiones que están ligados a ellos. (Diccionario Akal de Psicología, 2004:239)

Michela Addis (citada en Alcaide, 2010:8) define el marketing de experiencias de la siguiente manera:

Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas.

Para Schmitt existen cinco tipos de experiencias posibles o “módulos estratégicos de experiencias” que las empresas pueden gestionar con el fin de “construir” la satisfacción plena de los clientes.



Imagen 9. Experiencias de los consumidores

(Sayago, s.f.)

Experiencias sensoriales: Hay que ponerse en la piel del cliente para comprender qué está percibiendo: colores, formas, la expresión de sus caras; percepciones auditivas, olfativas, táctiles; algunas son más sutiles y son percepciones que llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, en su conjunto, configurará un marco de referencia. En síntesis, ofrecer algo excitante para los sentidos.

Experiencias de sentimientos: No sólo los estados de ánimo o el humor, sino también los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos son más débiles e irracionales (el café despierta y anima, la música relaja y excita, las velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan con base en experiencias muchas veces contrastables (amor-odio, alegría-tristeza, orgullo-humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones se deben generar en el transcurso de la relación, no se pueden transmitir con una simple sensación. Son experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.

Experiencias de pensamiento. Lo relevante no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: “te voy a hacer reflexionar”. Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que ello puede generar sorpresas y generar atracción; por ejemplo, temas relacionados con la ecología, la educación, la solidaridad social y otros valores. Se refiere a crear un desafío intelectual interesante para el cliente. Puede ser incluso la propuesta de una forma de consumo nueva de un producto.

Experiencias de actuaciones: Tiene que ver con momentos, comportamientos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Se refieren a experiencias que enriquecen la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.

Experiencias de relaciones: Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias suelen ser muy fuertes y provocan que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas. El sentirse orgulloso de consumir un producto vinculado con una determinada fecha, sea ella histórica, religiosa, etc. Contienen aspectos de las sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones; usualmente apelan al deseo de una mejora del individuo.

Concluimos según la investigación que los tipos experiencias serán la base de nuestra metodología para las intervenciones urbanas que promueven los productos y servicios de pequeñas y medianas empresas, ya que los tipos de experiencias que podemos brindar al usuario nos permiten cumplir los objetivos de las intervenciones y nos dejan un lineamiento claro y asertivo para el mismo.

(Sayago, s.f.)

8.5 Definición palabras clave

Industrias Creativas y Culturales

Para la UNESCO las industrias culturales y creativas son: "Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial".

interactivo, va

1. adj. Que procede por interacción.

2. adj. Inform. Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre la computadora y el usuario. U. t. c. s. m.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

evolucionar [Conjugar el verbo evolucionar]

De evolución.

1. intr. Dicho de un organismo o de otra cosa: Desenvolverse o desarrollarse, pasando de un estado a otro.

2. intr. Mudar de actitud, de conducta o de propósito.

4. intr. Dicho de una tropa de soldados o de un buque: Hacer movimientos consistentes en pasar de unas formaciones a otras para atacar al enemigo o defenderse de él.

5. intr. Dicho de una teoría o de una idea: Desarrollarse o transformarse.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

Consumo cultural

"práctica cultural fundamental que existe en nuestra sociedad y no sólo en relación con los medios, sino en relación a la cultura en general" (Mata, 1993).

Placemaking

se enfoca en mejorar la calidad de vida de la ciudadanía, a través del incremento de la percepción de seguridad, limpieza y orden sobre el espacio público

9. OPORTUNIDAD DE DISEÑO

LA OPORTUNIDAD ENCONTRADA.

Luego de los siguientes Insights encontrados definimos la siguiente oportunidad de diseño. Las generaciones de los 15-20 están en busca de un aprendizaje más experimental, fuera de lo tradicional que les devuelva la capacidad de asombro y les permita relacionarse y desconectarse del mundo digital y ser herramientas para su área laboral. Las generaciones entre 55-75, 21-34, buscan espacios de ocio donde puedan salir de la monotonía, relacionarse y salir del aburrimiento de sus itinerarios.

Las empresas saben que ahora la comunicación lo es todo y aunque vivimos en una era digital, las personas necesitan ser atraídas por métodos convencionales como escenarios disruptivos en su vida cotidiana

En respuesta a esta oportunidad queremos brindar talleres de aprendizaje y experiencias que suplan las necesidades que están teniendo estas generaciones con respecto a su necesidad de ocio, de relaciones sociales, formación integral y desarrollo social como entes de producción económica en la sociedad.

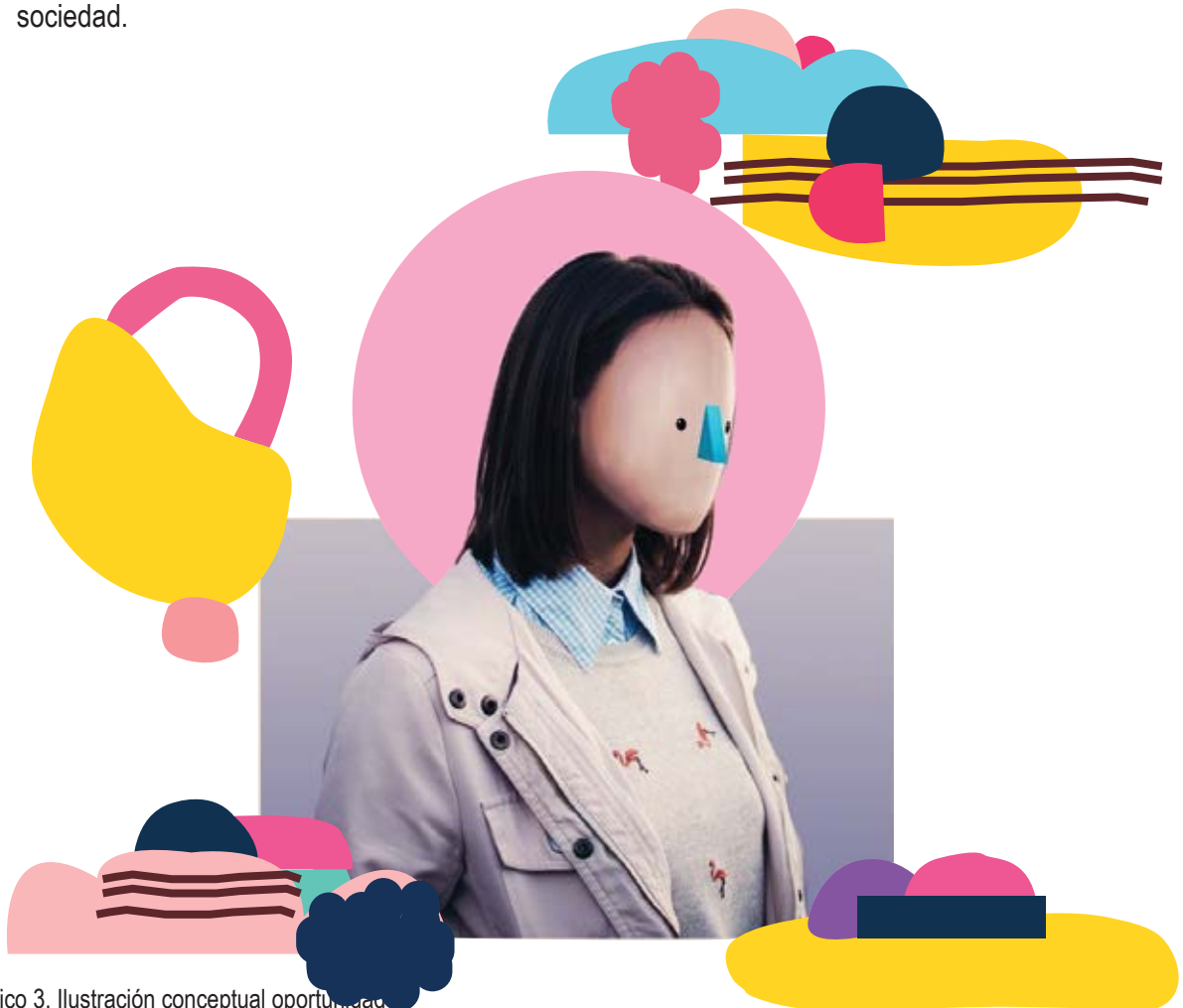


Gráfico 3. Ilustración conceptual oportunidad

BY MAGDIEL LOPEZ

10. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .

OKreative es un estudio que busca una innovación y desarrollo social, ya que nos centramos en nuevas metodologías de aprendizaje y percepción de la comunicación.

Nos identificamos como un proyecto social puesto que estamos basados en metodologías (Desarrollo de talleres e intervenciones urbanas) centradas en resolver las necesidades de aprendizaje y comunicación de los usuarios.



Imagen 10. Almas pensantes, Justificación

10.1 Justificación de talleres

EN EL ÁREA DE LOS TALLERES

1. Deseabilidad:

los usuarios desean tener una nueva forma de aprender conceptos, oficios, etc. A precios asequibles
Tener tiempos de ocio para cambiar de la monotonía de la vida y relacionarse con personas.

2. Factibilidad:

Bogotá es una ciudad multi-cultural llena de conocimientos y técnicas adquiridas de manera empírica que pueden ser utilizadas para brindar el aprendizaje que las generaciones de 15- 20 están buscando. (Como plus generar empleo a las personas que tienen los conocimientos pero no son certificados para poder dictar los cursos)

3. Viabilidad:

Se desarrollara un modelo de negocio en el cual se le da importancia a las alianzas con entidades que promueven la responsabilidad con el medio ambiente por medio de materiales reciclados y reutilizados o con desperdicios de materias primas. Esto permitirá el bajo costo de los talleres y por ende la asequibilidad de nuestro segmento de mercado a los mismos.

10.2 Justificación de intervención espacial para la promoción de productos y servicios de pequeñas y medianas empresas.

EN EL ÁREA DE LAS INTERVENCIONES

1. Deseabilidad:

las pequeñas empresas reconocen la importancia de la comunicación como estrategias de mercado por ello desean tener un canal de comunicación asertivo y eficaz de sus productos y servicios, aunque ya tienen herramientas digitales, necesitan contenido físico para poder subir a las plataformas.

2. Factibilidad:

Se realiza un proceso de asesoría para determinar los requerimientos de comunicación según los estudios y objetivos de comunicación.

3. Viabilidad:

Somos un Servicio de comunicación disruptiva por medio de experiencias sensoriales innovando en el área de marketing en la ciudad de Bogotá.

se utilizarán los recursos de marketing + la unión del diseño Creativo y cultural.



Imagen 11. Espacio pensante, Intervenciones

11. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA INICIAL

Después de las investigaciones y documentos de entrevistas ya realizados propias y por fuentes confiables, encontramos una clara oportunidad de diseño en el área de educación y estrategias de comunicación. Para ello sustentaremos nuestra oportunidad de diseño mostrando algunos Insights que obtuvimos de nuestro segmento de mercado.

11.1 Insights público entrevistado para consumir talleres

INSIGHTS PÚBLICO TALLERES

“Aun no sé qué estudiar, quiero ir a la universidad pero a veces siento que no es necesario, he visto que la gente emprende sin necesidad de títulos”

Juanita Bain 16 años.



Imagen 12. Juanita Bain



Imagen 13. Sergio Rodríguez

“estudio Ingeniería Industrial, quiero trabajar en una empresa multinacional, pero desarrollo mi emprendimiento de chocolates porque es un arte que me hace feliz pues me saca de la monotonía del trabajo mecánico.....aprendí solo el arte de hacer chocolates viendo videos en YOUTUBE aunque me siento satisfecho me gustaría poder mostrar que estudie para poder desarrollar mi producto”

Sergio Rodríguez 23 años estudiante 10mo semestre universidad de la sabana emprendedor Badricao.

“Quiero estudiar algo que me haga feliz, algo que sea muy empírico pero que al final pueda presentar un título para certificar lo que se hace” estudiante de grado 11

Johana Castañeda 17 años.



Imagen 14. Johana Castañeda

“Prefiero trabajar y gastar mi dinero en las cosas que yo quiero que matarme trabajando y estudiar en una universidad para terminar trabajando y ganar lo mismo que gano en estos momentos sin título profesional..... Solo gasto mi dinero en educación que me pueda servir para lo que quiero lograr, por ejemplo pague un curso en Open English”

Andrés Felipe Hernández 22 años Trabajador.



Imagen 15. Andrés Felipe Hernández

“Ya que mis hijos son grandes y vivo en mi casa sin muchas cosas que hacer me aburro, me gustaría estudiar algo que no sea difícil de aprender a mi edad y poder distraerme entre semana”
Lucia machado 70 años abuela y madre.



Imagen 16. Lucia Machado

11.2 Insights público entrevistado para intervención urbana

INSIGHTS EMPRESAS

“Quiero dar a conocer mi empresa, tengo página web y redes sociales pero no sé cómo hacer para que la gente vea estas herramientas, no sé si el diseño y la comunicación es la adecuada para mis clientes” Lina Santos propietaria de la empresa Refrimarca S.A.S. fabricante de equipos en refrigeración.



Imagen 17. Logo Refrimarca S.A.S. .

“Somos una empresa que está creciendo, la mayoría de nuestras ventas son en línea pero nos gustaría hacer eventos en nuestra tienda física para fortalecer la comunidad que estamos creando” Rocio Propietaria de Lera tienda de ropa con estampados de marcas y series que se encuentran aguje.



Imagen 18. Logo LERA

12. PERTINENCIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL



Imagen 19. Conceptual Sentidos

OKreative es un Emprendimiento cultural el cual quiere Diseñar estrategias e innovación en el área de educación enfocado al diseño de servicios de talleres de artes y oficios e intervenciones urbanas para la transformación social.

El diseño se hace pertinente en las metodologías de los talleres y las intervenciones urbanas.

13. PERFIL DE USUARIOS TALLERES

Este análisis que vemos a continuación fue desarrollado para lograr conocer las expectativas y romper los paradigmas establecidos de nuestro perfil de usuarios. Tendremos como punto referencial las actividades a realizar, sus frustraciones y alegrías con respecto a la experiencia que han tenido con talleres y esperan tener en torno al proyecto de Talleres OKreative

13.1 Trabajos del cliente

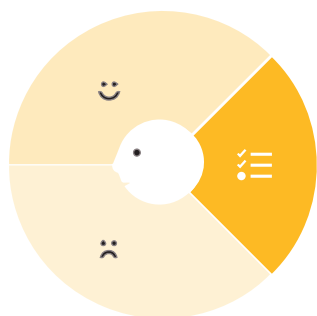


Gráfico 4. Estudio de trabajos talleres

- ✓ -Activo cultural
- ✓ -Activo aprendiz
- ✓ -Activo social
- ✓ -Necesitan espacio de ocio y esparcimiento social.
- ✓ -Sienten orgullo de la información adquirida.
- ✓ -percepción de cultura, inteligencia, esforzado y dedicado.
- ✓ -Son comprometidos con la responsabilidad ambiental

13.2 Frustraciones del cliente

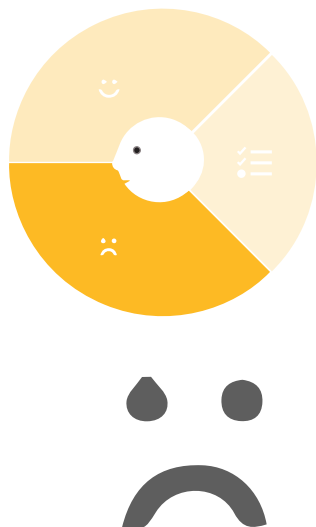


Gráfico 5. Estudio de frustraciones talleres

- ✓ -Es aburrido.
- ✓ -cobran mucho por el taller.
- ✓ -No lo entiendo, la información es muy pesada para el poco tiempo.
- ✓ -Ya asistí y esta lo mismo.
- ✓ -No puedo en esos horarios.
- ✓ -Siempre es en el mismo lugar
- ✓ -No me despierta interés
- ✓ -No entiendo el tema.
- ✓ -Es igual a todos los talleres.
- ✓ -si es gratis que la gente no asista
- ✓ -Al cobrar que la gente no asista
- ✓ -Que asistan pocas personas
- ✓ -Pago el taller y no me llevo nada a casa.
- ✓ -no me interesa invertir tiempo, dinero, esfuerzo en la cultura.

13.3 Alegrías del cliente

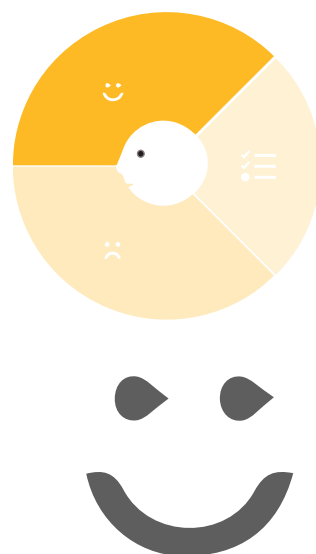


Gráfico 6. Estudio de alegrías talleres

- ✓ -Educación interdisciplinaria
- ✓ -Contribuir a la conservación del planeta.
- ✓ -Logística del taller
- ✓ -Exposición sencilla y agradable
- ✓ -Poder divertirse
- ✓ -Entender la cultura y las artes y oficios desde una perspectiva nueva
- ✓ -Quedar con un nuevo conocimiento que sirve como herramienta laboral
- ✓ - Interactuar con el conocimiento a un bajo costo
- ✓ -Mejor calidad, Contenido de interés
- ✓ -Ojos de asombro, Ver algo más grande de lo que siempre han experimentado.
- ✓ -Recibir un detalle por parte de los talleristas.

13.4 Clasificación de importancia



Gráfico 7. Clasificación de importancia talleres

Conclusiones

Terminado el análisis concluimos que el perfil de usuario que esperamos tener es un grupo de personas que estén interesados en aprender conocimientos de forma innovadora, diversa y original, donde todas las facilidades se le den a la hora de disfrutar de un espacio de conocimiento, interacción y espacio el cual le resulte inolvidable, tanto en conocimiento como en experiencia.

14. MAPA DE VALOR TALLERES

El valor que podemos ofrecer a las necesidades de nuestro perfil de cliente es un servicio de talleres y oficios que cumpla con los siguientes requerimientos como creadores de alegrías y aliviadores de frustraciones.

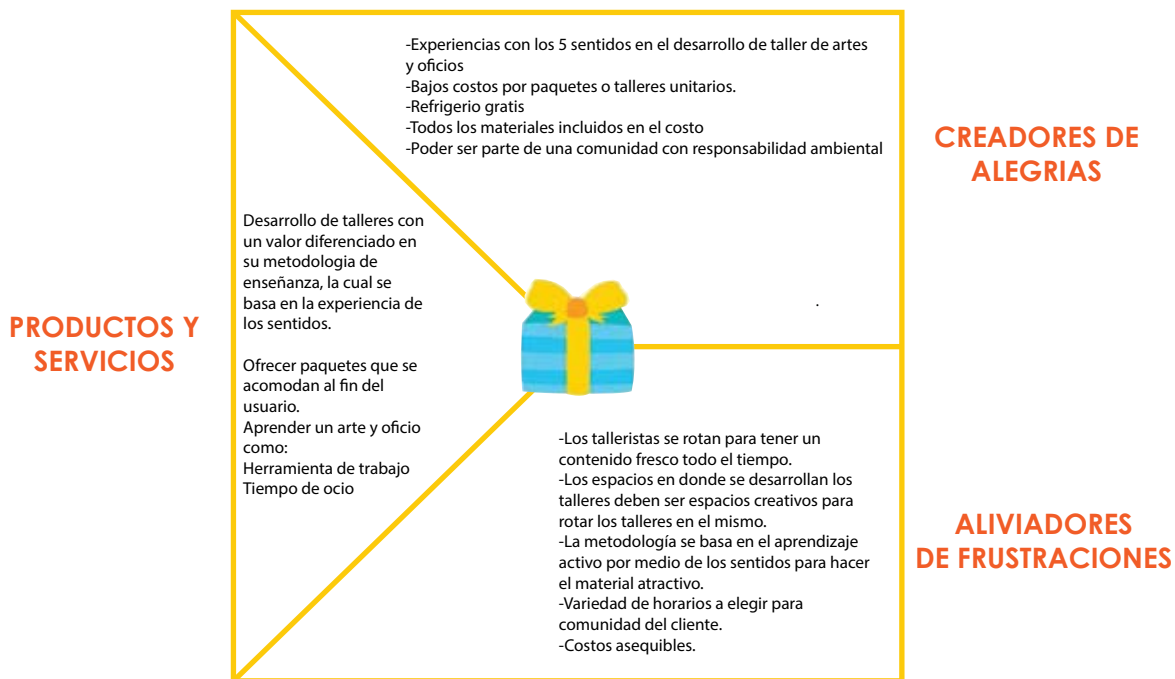


Gráfico 8. Mapa de valor talleres

Seguido a este grafico podemos concluir que el valor que satisface las expectativas de nuestro perfil de cliente son talleres a bajo costo pero que brinde experiencias y clases innovadoras por medio de una metodología interactiva, estos talleres también deben tener detalles especiales con los usuarios como lo son materiales incluidos con talleres a bajo costo y refrigerios en cada uno de ellos.

15. PERFIL DE USUARIOS INTERVENCIÓN URBANA

Este análisis que vemos a continuación fue desarrollado para lograr conocer las expectativas y romper los paradigmas establecidos de nuestro perfil de usuarios. Tendremos como punto referencial las actividades a realizar, sus frustraciones y alegrías con respecto a la experiencia que han tenido con intervenciones urbanas y la que esperan tener en torno al proyecto de intervenciones urbanas para promocionar servicios y productos de empresas pequeñas y medianas.

13.1 Trabajos del cliente

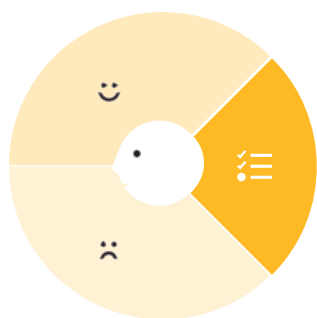
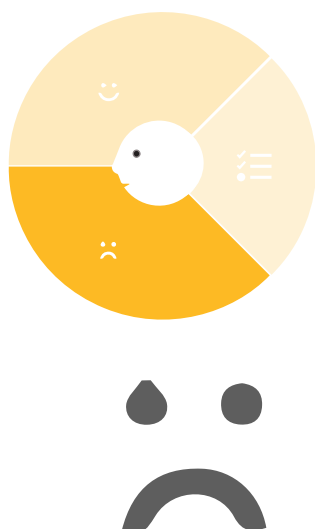


Gráfico 9. Estudio de trabajos intervenciones

- ✓ -Activo cultural
- ✓ -Espectadores
- ✓ -Activo social
- ✓ -Consume productos y servicios
- ✓ -Vive experiencias diarias y las registra.
- ✓ -percepción de cultura, inteligencia, esforzado y dedicado.
- ✓ -Son comprometidos con la responsabilidad ambiental
- ✓ -Interactuar con elementos desconocidos
- ✓ -Dejarse guiar por la curiosidad.

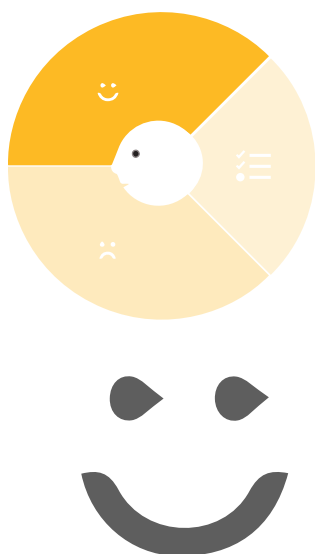
13.2 Frustraciones del cliente



- ✓ -No entender la intervención
- ✓ -Impedirle su comportamiento cívico
- ✓ -Intervención aburrida
- ✓ -No estar de acuerdo con la propuesta planteada
- ✓ -No despertar interés
- ✓ -No sirva los elementos tangibles de la intervención
- ✓ -No poder registrar la experiencia
- ✓ -Muy larga la experiencia
- ✓ -Muy corta la experiencias

Gráfico 10. Estudio de frustraciones intervenciones

13.3 Alegrías del cliente



- ✓ -Tener algo a favor de su participación en la intervención
- ✓ -Que rompa la rutina de su día
- ✓ -Generar experiencias memorables
- ✓ -Despierte su asombro
- ✓ -Quiera consumir el producto o servicio después de la interacción
- ✓ -Poder desarrollar sus sentidos
- ✓ -Sorprenderse
- ✓ -Sentir comodidad y confianza con la intervención
- ✓ -Al participar contribuya a la conservación del planeta

Gráfico 11. Estudio de alegrías intervenciones

13.4 Clasificación de importancia

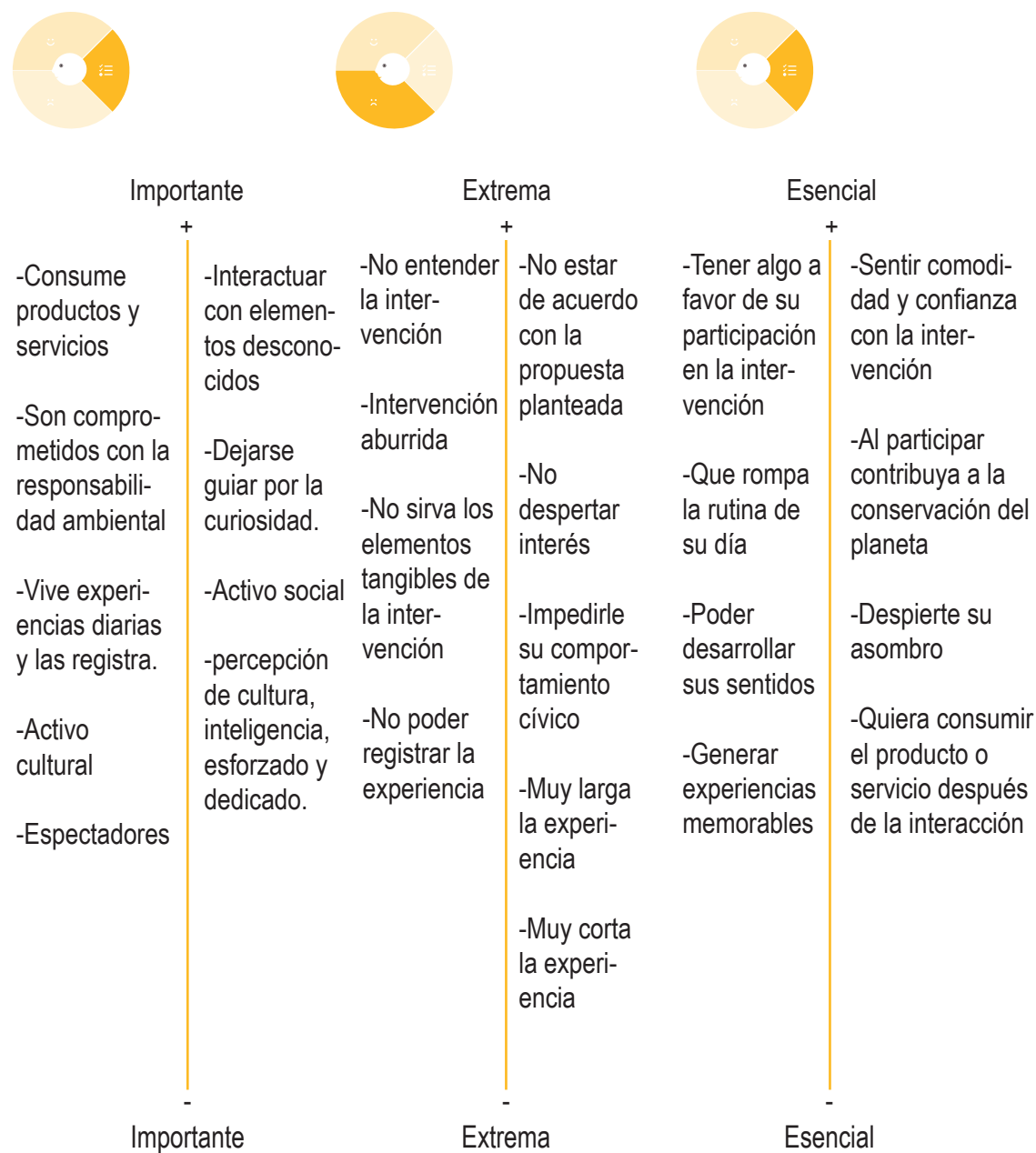


Gráfico 12. Clasificación de importancia intervenciones

Conclusiones

Terminado el análisis concluimos que el perfil de usuario que esperamos tener es un grupo de personas que vivan una rutina cívica diaria pero tengan tiempo para disfrutar unos minutos de intervenciones urbanas espaciales para lograr promover productos o servicios de pequeñas y medianas empresas, el perfil de usuario deben se identifica como un público exigente para poder ser sorprendido pero a su vez disfruta de los pequeños detalles que contrastan la monotonía.

16. MAPA DE VALOR INTERVENCIÓN URBANA

El valor que podemos ofrecer a las necesidades de nuestro perfil de cliente es un servicio de intervenciones urbanas espaciales que cumpla con los siguientes requerimientos como creadores de alegrías y aliviadores de frustraciones.



Gráfico 13. Mapa de valor intervenciones

Seguido a este grafico podemos concluir que el valor que satisface las expectativas de nuestro perfil de cliente son intervenciones que brinde experiencias y elementos innovadoras por medio de una metodología interactiva, estas intervenciones deben tener un objeto claro y este debe ser evidente en la muestra gráfica. Las intervenciones deben estar basada en los pequeños detalles que permitirían la satisfacción del usuario al encontrarlos.

17. CONCEPTO DE PROYECTO



Somos un estudio de diseño centrado en construir experiencias sensoriales significativas por medio de



Metodología de aprendizaje por medio los 5 sentidos.



Metodología para la promoción de productos y servicios de pequeñas y medianas empresas.



Base de la experiencia.



Gráfico 14. Concepto de proyecto

Valor agregado

LA EXPERIENCIA DE LOS SENTIDOS



Imagen 20. Conceptos sentidos

18.CONCEPTO DE PRODUCTO

18.1 Concepto talleres



28. Ok talleres
Grafico por: Ons Nemelka

Talleres de artes y oficios Desarrollados con la siguiente metodología.

Cada taller cuenta con 5 clases de enfoque específico con los sentidos:

- Clase 1: Vista
- Clase 2: Tacto
- Clase 3: Olfato
- Clase 4: Oído
- Clase 5: Gusto.

Cada tallerista cuenta con la obligación de generar piezas y desarrollo para cada clase según el sentido que corresponde para el aprendizaje de arte u oficio.

Estas clases pasaran por una curaduría del estudio de diseño en donde se aprobara o no el material a desarrollar en cada taller.

Es por ello que los talleristas deben ser personal 100% CREATIVO.

El aprendizaje y la posibilidad de expresiones creativas por parte de los usuarios y clientes finales. Es por ello que realizamos alianzas con los sitios creativos de la ciudad que cumplan con características innovadoras y espacios adecuados para el desarrollo de los talleres.

Tipos de talleres que ofrece OKreative

Ofrecemos 7 talleres de artes y oficios cada uno con 5 etapas sensoriales.

Cada cliente puede elegir:

Un taller individual

Un paquete de taller con las 5 etapas

Un paquete de taller con fin de producto.

7 Talleres base. Lettering Bordado Encuadernación Pintura Cerámica Serigrafía Repostería	5 Etapas sensoriales protagonistas <i>Por cada taller base</i> Vista Oído Olfato Gusto	4 Materiales <i>Por cada taller base</i> Textiles: Facol, lafayette Basura: Reciclaje- alcaldías Papel: Litografías Cerámica: porcelana loza
--	--	--

TALLERES CON FIN DE PRODUCTO

Libros, cuadernos, agendas y álbum de fotos.		
Bordado cerámica Encuadernación	Serigrafía cerámica Encuadernación	Pintura lettering Encuadernación
Accesorios, Menaje y decoración		
Pintura cerámica	Bordado cerámica	Serigrafía cerámica
Textil		
Lettering Serigrafía	Bordado Serigrafía	Cerámica Serigrafía

Tabla 1. Paquetes talleres

18.2 Concepto de intervención espacial para la promoción de productos y servicios de pequeñas y medianas empresas.



Gráfico 15. Intervenciones

Las intervenciones urbanas cuentan con una metodología basada en los tipos de experiencia que una interacción puede generar en el público. Nuestra metodología se basa en 4.

1. Sensoriales: serán experiencias que implican la interacción del usuario con todos los sentidos. Serán intervenciones desarrolladas con piezas móviles y un lenguaje entendible ya que los usuarios deberán interactuar con la misma para entender su interacción y funcionamiento.
2. Sentimientos: utiliza contenido que interactúa con los sentimientos y las emociones de los usuarios por ello se basa en paradigmas de la sociedad.
3. Pensamiento: son experiencias cognitivas que tienen como propósito la solución de problemas para fomentar y descubrir el intelecto del usuario.
4. Relación: Crear experiencias con cierta cantidad de personas todo esto con el fin de generar o restablecer vínculos entre los mismos.

Luego de identificar el tipo de experiencia de cada caso el cliente podrá disfrutar de nuestros servicios de asesoría y complementarios.

18.3 Modelo de negocio CANVAS

CANVAS

ASOCIACIONES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	CLIENTES
Alianzas: -Talleristas creativos con habilidad en algún arte aplicada -Materiales: .Textiles: facol y lafayette .Reciclaje: Alcaldía de la localidad .Papel: Litografía .Cerámica: Restaurantes, taller de cerámica -Refrigerio: .Chef con especialidad creativa en snack -Lugar: .Espacios creativos para los talleres -Profesionales: .especialistas de mercado .Estudio de arquitectura .Ingenieros .Cámara de comercio.	Talleres Desarrollo de metodología Alianzas con: Talleristas creativos, espacios creativos, proveedores materiales Programación de los talleres Publicidad talleres Desarrollo y seguimiento Registro de actividades y hechos Intervención Urbana Desarrollo de metodología Publicidad y elementos de comunicación Participación en eventos de emprendimiento y desarrollo de marketing Visita directa a posibles clientes Participación y apoyo en eventos de emprendimiento con la cámara de comercio Desarrollo stands en ferias Paquete propuesta de intervención Retroalimentación Ejecución Evaluación Registro de actividades y hechos	Desarrollo de metodología que tiene como base la estimulación de los sentidos aplicada en talleres de artes y oficios e intervenciones urbanas. Los talleres cuentan con preciso asequibles. Los materiales de los talleres y las intervenciones urbanas son materias primas desechadas por estándar y calidad de las grandes industrias textiles y entre otras.	Talleres: Asistencia personal y creación colectiva Intervenciones: Asistencia personal exclusiva y creación colectiva	Talleres: Segmento de mercado con características, ingresos y educación similar Millennials y centennials (15-34 años) +Pasan más tiempo con amigos que con sus familiares +Cuentan con ingresos moderados. +Están aburridos de la monotonía de la educación +Les agrada la educación interdisciplinaria +quieren contribuir a la conservación del planeta. Baby boomers (50-64 años) +tienen tiempo libre +cuentan con dinero para gastar en sus espacios de ocio +vida de esfuerzo y trabajo, quieren sentir recompensa por su esfuerzo +Les agrada compartir su tiempo libre con buenas amistades. Intervenciones: Empresas, entidades, fundaciones, ONG, target de empresas pequeñas.
	RECURSOS CLAVE Fuerte estructura de comunicación en redes sociales Marketing digital definido Programador web		CANALES Redes sociales Publicidad, digitales para promoción Voz a voz Recomendaciones Influenciadores Club de baby boomers	
COSTES Empleados: Administrativo/ Contador / Practicante Publicidad Arrendamiento Dispositivos tecnológicos Gastos financieros/ Otros			INGRESOS Paquetes Talleres Taller Talleres paquetes sensoriales Talleres paquetes con fin de producto Intervención urbana Asesoría, creación y producción de escenarios disruptivos.	

Tabla 2. Modelo de negocio CANVAS

18.3.1 Aliados.

ALIADOS PROVEEDOR MATERIAL

Las siguientes alianzas son para la obtención de materiales para el desarrollo de talleres e intervenciones del estudio.



Imagen 21. Logo Lafayette

La alianza que se genera con Lafayette es como proveedores de materia prima, siendo ellos una industria textil de las más grandes en Colombia se quiere generar lazos importantes con la misma. Ellos proveerán los textiles que se requieren para los talleres y las intervenciones urbanas y el estudio dará publicidad del compromiso y la ayuda ambiental que la entidad está ofreciendo.



Imagen 22. Logo facol

La alianza que se genera con Facol es como proveedores de materia prima, siendo ellos una industria textil de las más grandes en Colombia se quiere generar lazos importantes con la misma. Ellos manejan tiendas de descuento con materiales defectuosos o fuera de línea, estos recursos serían los que ellos proveerán para los talleres y las intervenciones urbanas y el estudio dará publicidad del compromiso y la ayuda ambiental que la entidad está ofreciendo.



**Rutas recolección
reciclaje**

Imagen 23. Logo Puntos de reciclaje

Rutas de Recolección de Reciclaje es un proyecto Ambiental donde ofrecemos alternativas sostenibles para el aprovechamiento de residuos reutilizables

En alianza con la empresa privada, Organizaciones, Asociaciones, Fundaciones que se encargan de la recolección selectiva y gestión ambiental de residuos sólidos en Bogotá

Siendo así nuestro principal objetivo el de participar, contribuir y concientizar sobre la responsabilidad social que tenemos con nuestro planeta

(reciclaje, s.f.)

La alianza que se genera con Rutas recolección reciclaje es indispensable pues sus servicios de recolección de materias primas y desechadas con industrias ya seleccionadas y vínculos desarrollados permite que la provisión de materiales para los talleres y las intervenciones urbanas sean asertivas y tengan la certificación que el estudio necesita para la parte ambiental.

19. COSTOS

19.1 Resumen de costos talleres

TALLERES

Los siguientes datos explican la relación económica de cada paquete y taller ofertado al público, evidenciamos la inversión de cada paquete, la ganancia que genera cada uno de estos con el 12% y el precio de venta al público.

Para mayor información de gastos, revisar cuadro de costos en anexos.

Talleres libre x unidad	Inversión x unidad	Ganancia x unidad	Venta x unidad
Taller Lettering	\$ 56.161	\$ 6.739	\$ 62.900
Taller Bordado	\$ 54.661	\$ 6.559	\$ 61.220
Taller Encuadernación	\$ 56.273	\$ 6.753	\$ 63.026
Taller Pintura	\$ 59.161	\$ 7.099	\$ 66.260
Taller Cerámica	\$ 65.286	\$ 5.223	\$ 70.509
Taller Serigrafía	\$ 62.286	\$ 7.474	\$ 69.760
Taller Repostería	\$ 57.786	\$ 6.934	\$ 64.720

Talleres sensoriales x 5 etapas	Inversión x unidad	Ganancia x unidad	Venta x unidad
Taller Lettering	\$ 172.661	\$ 20.719	\$ 193.380
Taller Bordado	\$ 182.661	\$ 21.919	\$ 204.580
Taller Encuadernación	\$ 192.661	\$ 23.119	\$ 215.780
Taller Pintura	\$ 207.661	\$ 24.919	\$ 232.580
Taller Cerámica	\$ 222.286	\$ 26.674	\$ 248.960
Taller Serigrafía	\$ 214.661	\$ 25.759	\$ 240.420
Taller Repostería	\$ 168.286	\$ 20.194	\$ 188.480

Talleres Con fin producto	Inversión x unidad	Ganancia x unidad	Venta x unidad
Taller Encuadernación 1	\$ 101.161	\$ 12.139	\$ 113.300
Taller Encuadernación 2	\$ 108.161	\$ 12.979	\$ 121.140
Taller Encuadernación 3	\$ 96.161	\$ 11.539	\$ 107.700
Taller Accesorios 1	\$ 84.161	\$ 10.099	\$ 94.260
Taller Accesorios 2	\$ 80.161	\$ 9.619	\$ 89.780
Taller Accesorios 3	\$ 87.161	\$ 10.459	\$ 97.620
Taller Textil 1	\$ 78.161	\$ 9.379	\$ 87.540
Taller Textil 2	\$ 77.161	\$ 9.259	\$ 86.420
Taller Textil 3	\$ 87.161	\$ 10.459	\$ 97.620

19.2 Resumen de costos Intervención espacial para la promoción de productos y servicios de que pequeñas y medianas empresas.

INTERVENCIONES

Los siguientes datos explican la relación económica de las asesorías que brindamos en el área de experiencias, evidenciamos la inversión de cada ítem que hace parte de la asesoría, la ganancia de los mismos con un 50% y el precio de venta al público.

Para mayor información de gastos, revisar cuadro de costos en anexos.

Asesoría Intervención urbana	Inversión x unidad	Ganancia x unidad	Venta x unidad
Estudio de Mercado	\$ 400.000		
BRIEF Concepcion + Basico Propuesta	\$ 250.000		
Taller Design Thinking + Herramientas	\$ 150.000		
Dibujante + Mood Board	\$ 50.000		
Materiales Propuesta	\$ 100.000		
Cotizacion de propuesta	\$ 0	\$ 566.245	\$ 1.595.781

Tabla 4. Costos Intervenciones

19.3 Gastos fijos Mensuales

A Continuación se evidenciara los costos que se manejan mensualmente en el estudio OKreative, estos costos se resumen en Nómina de empleados y Gastos como el arriendo entre otros. Para mayor información de gastos, revisar cuadro de costos en anexos.

Nomina	\$ 3.013.550
Arriendo y otros gastos	\$ 6.910.540
TOTAL Gastos Mensuales	\$ 9.924.090

Tabla 5. Gatos fijos mensuales

19.4 Proyección de ventas anuales

La proyección anual de venta de todos nuestros 24 productos se encuentra a continuación evidencia en el 1er mes y en los siguientes trimestres. Para mayor información de gastos, revisar cuadro de costos en anexos.

Valor total de ventas mensual	\$49.200.009	1 MES
Costo total de producto	\$42.001.203	
Diferencia (ganancia total mes)	\$7.198.806	
Valor total de ventas mensual	\$57.373.205	3 MES
Costo total de producto	\$48.893.950	
Diferencia (ganancia total mes)	\$8.479.255	
Valor total de ventas mensual	\$64.860.078	4 MES
Costo total de producto	\$54.806.724	
Diferencia (ganancia total mes)	\$10.053.354	
Valor total de ventas mensual	\$74.825.106	5 MES
Costo total de producto	\$62.676.627	
Diferencia (ganancia total mes)	\$12.148.479	
Valor total de ventas mensual	\$816.986.414	6 MES
Costo total de producto	\$688.236.581	
Diferencia (ganancia total mes)	\$128.749.833	

Tabla 6. Proyección ventas anuales

20. REFERENCIAS

- Alonso, L. E. 2005. La era del consumo. madrid: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. 1983. "The Field of Cultural Production, or the Economic World Reversed." *Poetics* 12:311-356. [http://dx.doi.org/10.1016/0304-422X\(83\)90012-8](http://dx.doi.org/10.1016/0304-422X(83)90012-8)
- Brooks, D. 2001. BoBos en el paraíso. barcelona: mondadori.
- Callejo, J. 1995. "elementos para una teoría sociológica del consumo." *Papers* 47:75-96.
- Diccionario Akal de Psicología, 2004:239
- Daloz, J. P. 2009. *The Sociology Of Elite Distinction. From Theoretical To Comparative Perspectives.* Londres: Palgrave Macmillan. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230246836>
- Douglas, M. y B. Isherwood. 1979. El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. México DF: Grijalbo.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J.; HEIKKILÄ, Riie. "El debate sobre el omnivorismo cultural: una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo" [en línea]. En: *Revista Internacional de Sociología*, n. 3, 2011, p. 585-606. Disponible en: revintsociologia.revistas.csic.es
- Fernández Porta, E. 2008. *Homo Sampler: Tiempo y consumo en la era afterpop.* Barcelona: Anagrama.
- Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life.* Nueva York: Basic Books.
- Hannerz, U. 1990. "Cosmopolitans and locals in World Culture." *Theory, Culture & Society* 7: 237-251. <http://dx.doi.org/10.1177/026327690007002014>
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, BAPTISTA LUCIO, Pilar y FERNANDEZ-COLLADO, Carlos.
- Metodología de la investigación. 5ta ed. México, McGraw-Hill, 2010
- Michela Addis (citada en Alcaide, 2010:8)
- Peterson, R. A. 2005. "Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness." *Poetics* 33: 257-282. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2005.10.002>
- ProyectoDinngoestudio de diseño (2019) Recuperado: <https://designthinking.es/inicio/index.php>
- Para profundizar en esta cuestión recomendamos la lectura del capítulo sobre Bourdieu, en Alonso (2005).
- Rodríguez, J. M. (Julio de 2011). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.
- Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo Bogota Colombia, 34.
- Real Academia Española © Todos los derechos reservados
- reciclaje, R. r. (s.f.). puntosdereciclaje.com. Obtenido de <https://www.puntosdereciclaje.com/>
- Sayago, D. (s.f.). *Marketing Educativo.* Obtenido de <https://dannysayago.wordpress.com/productos-servicios-y-experiencias/>
- Universidad EAFIT. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/proyecto50/aprendizaje/aprendizajeactivo/Paginas/que-es-el-aprendizaje-activo.aspx>

Imagen 1. Resumen Game Boy Pag.6
 Fuente: mike-meyers-737491-unsplash
 Imagen 2. Abstract Game Boy Pag.7
 Fuente: mike-meyers-737492-unsplash
 Imagen 3. Introducción Game Boy Pag.9
 Fuente: mike-meyers-737494-unsplash
 Imagen 4. Logo, Escuela de artes y oficios Santo Domingo pág. 13
 Fuentes: Escuela de artes y oficios Santo Domingo , s.f.
 Imagen 5. Inscripciones, Escuela de artes y oficios Santo Domingo pág. 13
 Fuentes: Escuela de artes y oficios Santo Domingo , s.f.
 Imagen 6. Oficios, Escuela de artes y oficios Santo Domingo Pág. 14
 Fuentes: Escuela de artes y oficios Santo Domingo , s.f.
 Imagen 7 Proyecto The cloud Pág. 15
 Fuentes: NEWSUBSTANCE, s.f.
 Imagen 8. Aprendizaje activo ¿cómo funciona? Pág 19
 Recuperado de
<http://www.eafit.edu.co/proyecto50/aprendizaje/aprendizajeactivo/Paginas/que-es-el-aprendizaje-activo.aspx>
 Imagen 9. Experiencias de los consumidores Pág. 20
 Fuente: Sánchez Herrera (2012:281)www.dannysayago.wordpress.com
 Imagen 10. Almas pensantes, Justificación Pág. 24
 Imagen Por: Shalom Cruz
 Imagen 11. Espacio pensante, Intervenciones Pág. 25
 Imagen Por: Onis Nemelka, Shalom Cruz
 Imagen 12. Juanita Bain Pág. 26
 Imagen Por: Onis Nemelka
 Imagen 13. Sergio Rodríguez Pág. 26
 Imagen Por: Onis Nemelka
 Imagen 14. Johana Castañeda Pág. 26
 Imagen Por: Johana Castañeda
 Imagen 15. Andrés Felipe Hernández Pág. 27
 Imagen Por: Onis Nemelka
 Imagen 16. Lucia Machado Pág. 27
 Imagen Por: Johana Santos
 Imagen 17. Logo Refrimarca S.A.S. Pág. 27
 Imagen Por: Refrimarca S.A.S.
 Imagen 18. Logo LERA Pág. 27
 Imagen Por: Lera
 Imagen 19. Conceptual Sentidos Pág. 28
 Imagen Por: Onis Nemelka
 Gráfico 1. Design Thinking pág.11
 Recuperado de <http://www.designthinking.es/inicio/>
 Gráfico 2. Interactividad Pág. 16
 Gráfico Por : Onis Nemelka
 Gráfico 3. Ilustración conceptual oportunidad Pág. 23
 Gráfico Por: Magdiel Lopez
 Gráfico 4. Estudio de trabajos talleres Pág. 28
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Gráfico 5. Estudio de frustraciones talleres Pág. 29
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Gráfico 6. Estudio de alegrías talleres Pág. 29
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Gráfico 7. Clasificación de importancia talleres Pág. 30
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Gráfico 8. Mapa de valor talleres Pág. 31
 Gráfico por: Onis Nemelka

Gráfico 9. Estudio de trabajos intervenciones Pág. 32
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Gráfico 10. Estudio de frustraciones intervenciones Pág. 33
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Gráfico 11. Estudio de alegrías intervenciones Pág. 33
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Gráfico 12. Clasificación de importancia intervenciones Pág. 34
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Gráfico 13. Mapa de valor intervenciones Pág. 35
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Gráfico 14. Concepto de proyecto Pág. 36
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Imagen 20. Conceptos sentidos Pág. 36
 Fuente: [ian-dooley-298769-unsplash Unsplash.com](https://www.unsplash.com/photos/ian-dooley-298769)
 Tabla 1. Paquetes talleres Pág. 38
 Tabla por: Onis Nemelka
 Gráfico 15. Intervenciones Pág. 39
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Tabla 2. Modelo de negocio CANVAS Pág. 40
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Imagen 21. Logo Lafayette Pág. 41
 Por: Lafayette
https://directoriotextil.com/custom/domain_1/image_files/619_photo_26688.jpg
 Imagen 22. Logo facol Pág. 41
 Por: facol
https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSPJvk-DO78xr_FcJVTNmcyo3-bGyFjo4gEkkDKodrC4mKi08ZF
 Imagen 23. Logo Puntos de reciclaje Pág. 41
 Fuente: <https://www.puntosdereciclaje.com/colombia/bogota/>
 Tabla 3. Costos Talleres Pág. 42
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Tabla 4. Costos Intervenciones Pág. 43
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Tabla 5. Gatos fijos mensuales Pág. 44
 Gráfico por: Onis Nemelka
 Tabla 6. Proyección ventas anuales Pág. 44
 Gráfico por: Onis Nemelka