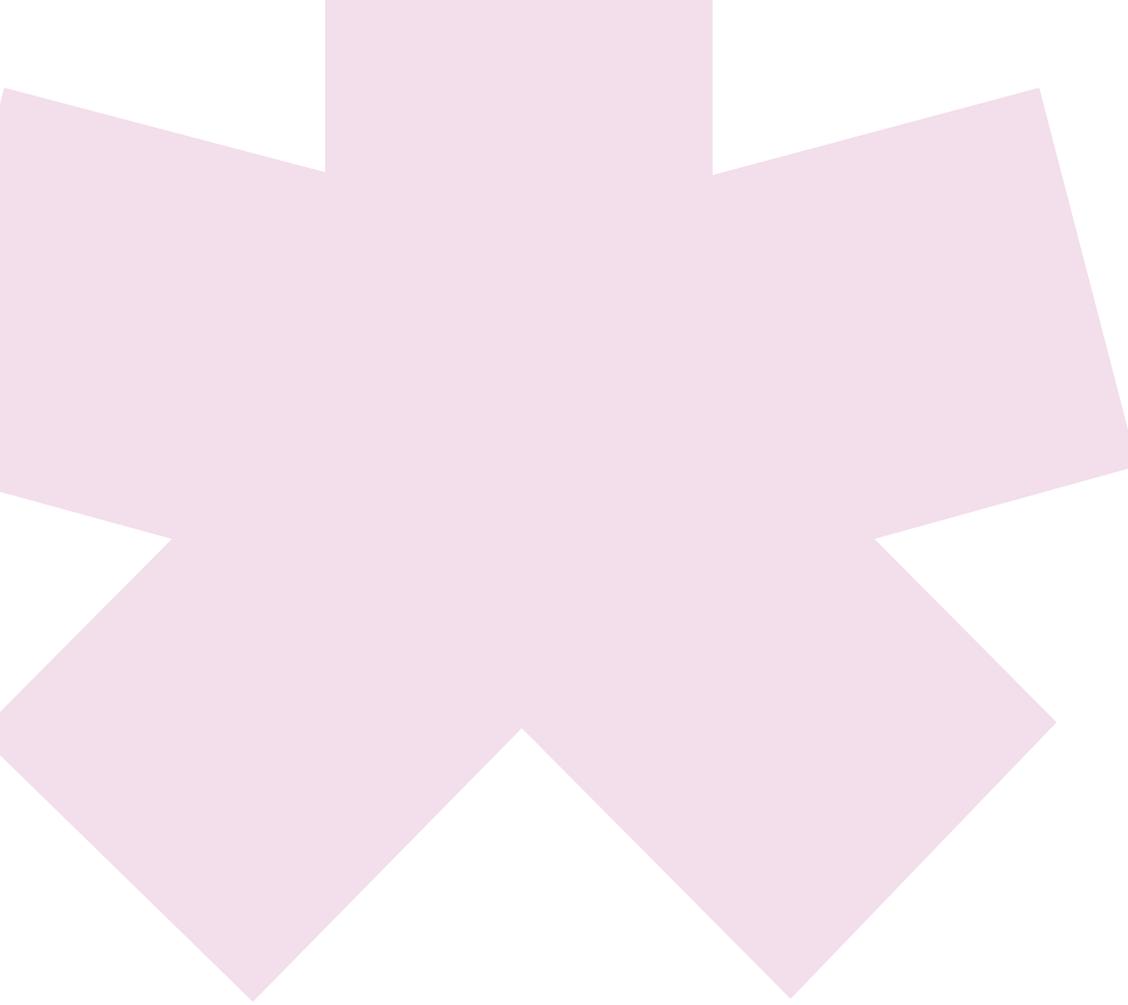








Universidad
del Cauca®



“El **diseño** es el **diseño** de un **diseño**
para producir un **diseño**”

John Heskett



Diseño de una estrategia de comunicación visual que logre crecer y posicionar a OFUS* como un emprendimiento de productos gráficos customizados en Popayán.

PROYECTO DE DISEÑO GRÁFICO

Universidad del Cauca
Facultad de artes / Diseño gráfico

Angie Camila Córdoba Mesa - Karen Andrea Quinayás Ijaji

CONTENIDO

✱	QUÉ SE DICE DE OFUS* / Introducción	1
✱	HABLEMOS DE CALCAS / Contextualización	4
	<i>Nuestra motivación</i>	6
	<i>Trayectoria</i>	7
	<i>Nuestros productos</i>	16
✱	EL VISAJE / Planteamiento del problema	22
	<i>Conociendo los actores OFUS*</i>	24
	<i>CONTRA y ACTIVOS: “El visaje”</i>	25
✱	NUESTRO PLAN / Objetivo general	26
	<i>¿Cómo lo vamos a lograr? (Objetivos Específicos)</i>	27
✱	LO CLAVE DEL PROYECTO / Desarrollo conceptual	28
✱	UN VIAJE CON OFUS* / Diagnosticar	
	<i>Línea de tiempo</i>	33
	<i>“Venga le digo” - Encuesta noche de museos</i>	34
✱	ASÍ LE CAMELLAMOS / Desarrollo metodológico	
	<i>Marketing Mix</i>	36
	CANVAS	40

CONTENIDO

	ASÍ LE CAMELLAMOS / Analizar y concretar	
	<i>Esquema de la estrategia de comunicación</i>	49
	<i>Cronograma de la estrategia</i>	65
	DICIENDO Y HACIENDO / Diseñar y ejecutar	
	<i>Cronograma como prueba piloto</i>	66
	<i>Desarrollo de Késtail - Prueba piloto</i>	67
	LO QUE NOS QUEDA / Testear	
	<i>Conclusiones de késtail</i>	72
	BIBLIOGRAFÍA	75
	ANEXOS / Piezas gráficas	

* QUÉ SE DICE DE OFUS* (Introducción)



OFUS* nace en septiembre del 2017 por un gusto personal hacia el Sticker Art y la realización de piezas gráficas como una forma rápida de intervención y difusión para plasmar la cultura urbana en la ciudad de Popayán.

El proyecto inicia cuando empezamos a vender stickers plastificados a conocidos y amigos que les gusta coleccionarlos o customizar sus objetos de uso personal.

Somos un emprendimiento de diseño gráfico que ofrece un espacio a los jóvenes para que propongan, diseñen y materialicen sus ideas, haciéndolos partícipes del proceso creativo que este conlleva. OFUS* es una miscelánea creativa, en donde a través de distintas técnicas, que se conocerán más adelante, se crean espacios y productos que brindan experiencias emocionantes a un público en específico. OFUS* no es una tienda común, no es una galería, un museo o un archivo, ni tampoco pretende serlo.

Tanto en lugares públicos como en lugares privados, el **Sticker Art** se convierte en un medio de expresión donde las calles, las esquinas, los rincones y las señales de tránsito se convierten en escenarios para plasmar y comunicar algo, por ello, en ocasiones suele ser visto como símbolo de rebeldía o vandalismo.

OFUS* ha identificado dos tipos de público objetivo: los “chilling” y los “estiludos” como los hemos denominado, todos son jóvenes universitarios de la ciudad de Popayán que comparten el gusto por el Sticker Art y lo vuelven parte de su cotidianidad, pero esta clasificación más que separarlos por grupos, los diferencia por el tipo de producto que adquieren, puesto que los “chilling”, usualmente, son de universidad pública que se interesan más en stickers y parches. A diferencia de los “estiludos” pues la mayoría suelen ser de universidades privadas, quienes adquieren nuestros productos un poco más costosos como las agendas, camisetas y pines metálicos.

Con este emprendimiento le damos un grado más de importancia a la experiencia que tiene nuestro

prosumidor (*producir y consumir*) en el proceso de customización de productos o piezas gráficas, ya que el diseño final es resultado de una creación conjunta, trabajada con el fin de obtener un reflejo de la personalidad y preferencias del prosumidor (cliente que consume y aporta a la construcción del producto que desea), es decir, sentirse identificado, cómodo y satisfecho para que siga acudiendo a OFUS* custom things. Dejemos algo claro...

¿Customización o personalización?

Como diseñadoras gráficas tenemos la capacidad de realizar cualquiera de las dos acciones sin embargo, de acuerdo a lo que deseamos obtener con el emprendimiento optamos por *customización*, es decir, por elaborar cambios en el diseño de un producto entre el prosumidor y el diseñador y no que el diseñador sea quien elabore algo personalizado o adaptado a la persona. “La diferencia entre personalización y customización reside en quién ejecuta los cambios. Los usuarios ‘customizan’ productos o servicios para satisfacer sus propias necesidades. Las grandes empresas personalizan sus productos, servicios y comunicaciones para atender mejor al usuario” (Durán, 2018).

A través de un viaje con OFUS* se conocerá la trayectoria de este emprendimiento, los eventos en los que se ha hecho visible y la relación de los eventos con las calcas (stickers) y sus productos. Seguidamente, surge el “gran visaje” donde exponemos las debilidades del emprendimiento, nuestra competencia y la manera en la que se decidió incursionar en el mercado y diferenciarnos de los demás, trazándonos objetivos, metas, conceptos y metodologías que se trabajaron. En este proceso se tomó variedad de bases desde la investigación, observación y su respectivo análisis.

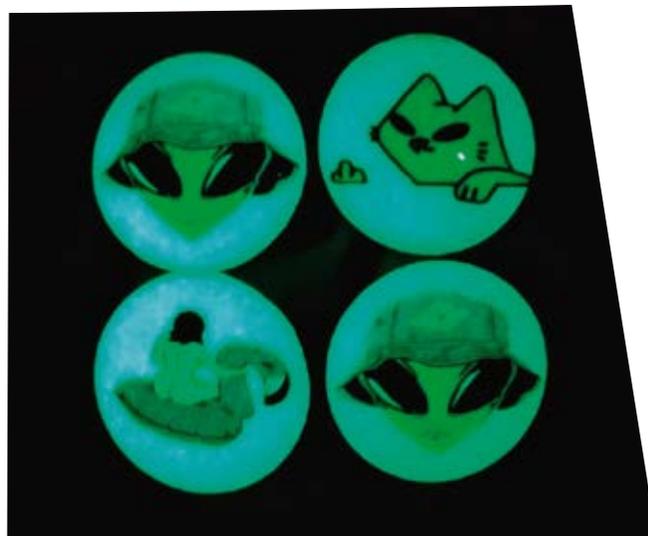
* QUÉ SE DICE DE OFUS* (Introducción)



Minibotones customizados

El desarrollo de este trabajo se pensó y diseñó desde el orden de los objetivos específicos, por ello, en el punto “así le camellamos” se explican las metodologías y su aporte para crear un método propio y aplicarlo en OFUS*. En este punto conocerán detalladamente nuestros clientes y los respectivos actores, lo que dará paso al **diseño de la estrategia de comunicación visual**, su cronograma y una prueba piloto para pulir detalles desde la experiencia vivida y no intuida.

*** QUÉ SE DICE DE OFUS***
(Introducción)



Productos customizados

* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)

La historia de esta práctica inicia desde que Ray Stanton Avery inventa las etiquetas adhesivas (stickers) en el año 1935, de acuerdo a (Torres, 2013) hasta ese momento la industria no contemplaba el gran potencial de esta creación, ya que tardó veinticinco años en aprovechar este recurso del adhesivo. El inventor de las etiquetas autoadhesivas fue el fundador de la actual empresa Avery Dennison Corporation, dedicada a fabricar material adhesivo listo para imprimir y pegarse en cualquier superficie.

A partir de la evolución de la práctica del sticker como expresión artística, en Estados Unidos, el uso del sticker se ve vinculado con cuestiones legales y empiezan a perseguir a los writers (artistas del graffiti). En 1972, Nueva York, autoriza una ley antigraffiti con la iniciativa de terminar con esta expresión. Por parte de los artistas callejeros surge una idea de cambiar de formato y soporte, en ese momento el papel adhesivo empieza a ser un **medio de difusión muy rápido y reproducible**, con el tiempo este producto toma auge y es llevado a las calles con el sticker "Hello my name is..." (MTN, 2008). Desde ahí los stickers se empezaron a difundir cerca de los 80's por las tiendas de skate y bandas de punk rock underground. Este arte ha sido una "goma" (entretenido) que surge del Street Art (formas de expresión artística callejera) y se ha extendido por todo el mundo a través de distintos medios como el internet.



* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)

Este emprendimiento surge como una alternativa para los jóvenes de la ciudad de Popayán, que buscan algo propio, algo que los identifique.

OFUS* inició con la producción de piezas gráficas personalizadas a partir de gustos en común y de manera intuitiva a la hora de vender. El objetivo de los elementos que se crean tiene como finalidad decorar, juntar, forrar e invadir nuestro propio espacio, “así lo hace el **sticker bombing** desde los 80’s como otra forma de arte callejero, que pretenden “invadir” la ciudad con su arte” (Rodríguez A. , 2017)

El “celcho” (celular) es uno de los objetos cotidianos más bombardeados por stickers, aun conociéndolo como objeto de uso personal, los jóvenes se identifican y se conectan con esta tendencia. La producción de stickers artísticos hace parte del trabajo que se desarrolla en OFUS* y fue uno de los motivos para iniciar el proceso de piezas gráficas y la customización de las mismas.

Actualmente, las organizaciones más cercanas y fieles a OFUS* son los grupos skateboarding de la ciudad de Popayán y uno que otro en Cali, también están los raperos, tatuadores y grupos de música rockera y electrónica, desde allí empezamos a conocer nuestra gente, nos guiamos siempre en este tipo de gustos y dejamos a un lado la clasificación por edades.



Celular de cliente OFUS*

* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)

Nuestra motivación

Es muy enriquecedor tener una mirada amplia sobre cómo el diseño gráfico nos aporta desde sus diferentes enfoques y cómo lo hemos aplicado desde OFUS*, a partir de nuestras necesidades, gustos e intereses.

Con OFUS* hemos podido complementar lo aprendido en la academia, mejorando la práctica en los procesos de impresión, materialización de artículos y el proceso de creación de piezas gráficas para una persona y organización real. El gusto en común por los stickers nos motivó a seguir en la exploración de materiales y objetos, para así crear una gama de productos únicos que diferencian nuestro emprendimiento frente a las demás empresas en Popayán.



Parche stickero



Feria de Noche de Museos

Para nosotras es fundamental posicionarnos en el mercado como un emprendimiento donde los clientes se apropien de nuestra marca, con los productos creados en conjunto (customización), que informen, opinen y recomienden a través de las redes sociales que se manejan en este entorno social y que tienen un gran impacto en la actualidad, pues los jóvenes se mantienen al tanto de nuestras publicaciones y estamos interactuando constantemente con ellos.

Vamos a generar estrategias de diseño que permitan crear un vínculo más cercano para generar un lenguaje alternativo, fresco y juvenil que nuestros prosumidores se sientan satisfechos no solo con sus objetos customizados, sino con la marca OFUS* custom things y toda la dinámica que manejamos dentro de nuestro emprendimiento.

Trayectoria

OFUS* nace por un gusto en común por los stickers, empezamos a vender stickers plastificados a conocidos y amigos que les gusta coleccionarlos o customizar sus objetos de uso personal. Con este producto empezamos a asistir a diferentes ferias y eventos en la ciudad de Popayán, para hacernos visibles ante nuestros clientes potenciales y también con el fin de indagar en el mercado e identificar las fortalezas y debilidades de nuestra competencia.

El primer evento al que asistimos fue en septiembre del 2017, denominado “Ciudad Calca” organizado por el gran colectivo “¡tome pa’ que pegue! - tráfico de stickers”, este proyecto busca gestionar espacios desde el Sticker Art con la exposición, venta y el intercambio de stickers, alrededor de diferentes países de Latinoamérica, como Colombia, México y Argentina.

Desde ese día nos dimos cuenta que la venta de stickers generaba un buen ingreso, así mismo, la venta de estos elementos nos permitía recordar series noventeras que ya no pasan en la tele pero que se pueden revivir desde el sentimiento de la nostalgia, con este tipo de elementos.

Objetivo: Conocer el trabajo de otros compañeros y participar del intercambio de stickers entre los participantes.

Lugar: Frente al Banco Mundo Mujer.

Duración: Dos días.

Resultados: Conocimos el trabajo de Violenta y ENKA, ellos ilustran y venden su trabajo en stickers en Cali y Bogotá, un ambiente de Street art y mucha gráfica.

* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)



Primer evento “Ciudad Calca”

Después de esta experiencia se creó otro producto fácil de elaborar, atractivo y al gusto de los clientes.

De esta manera se realizaron 10 agendas pequeñas con la temática de cine clásico, para probar si era un producto viable, de lo que se obtuvo una buena acogida, ya que aparte de venderlas se empezó a trabajar el concepto de **customización**.

Desde ese momento empezamos a llamarnos OFUS* custom things (OF) “de” (US) “nosotros”.

* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)

La unión de dos palabras que traduce “de nosotros” representaba por completo el trabajo y la visión que teníamos sobre el proyecto, así fue que creamos una imagen muy simple con una tipografía cursiva para la nueva palabra “OFUS” a la que añadimos un elemento diferenciador para nuestra marca y fue el asterisco “*”, seguido a ello, se encuentra la descripción “custom things” y de esa forma iniciamos a la tienda online a través de las redes sociales (Instagram, Facebook).

También realizamos tarjetas de presentación con la imagen de OFUS* una idea, una realidad (slogan) para entregar en las ferias a los clientes que nos querían contactar y se veían interesados en los productos de nuestro emprendimiento.



Una idea, una realidad.

1era imagen de OFUS*

En febrero del 2018, OFUS* asistió como artista invitado al “Lanzamiento del libro Sticker Mestizo 2” un evento que se realizó en el café Achiote por el colectivo de la ciudad de Cali “Gráfica mestiza”¹, que se dedica a la recolección de stickers hechos por artistas latinoamericanos. En ese evento intercambiamos stickers con artistas invitados de diferentes lugares y pasamos una tarde agradable con la participación del colectivo Gráfica Mestiza.

En este evento se ampliaron el tipo de productos para customizar en OFUS*, por ejemplo los minibotones 2.5 cms (broches), de igual manera las camisetas estampadas y llaveros en acrílico.

Objetivo: Darnos a conocer como “OFUS* custom things” no sólo por la venta e intercambio de stickers, sino también, por el servicio que ofrecemos de customizar objetos como: llaveros, camisetas y minibotones.

Lugar: Achiote Taller.

Duración: Un día.

Resultados: Hubo gran asistencia de público. Además fue gratificante conocer el trabajo de los chicos de Gráfica Mestiza quienes colaboraban con el trabajo de los artistas invitados. Fue un buen escenario ya que llegaron nuevos clientes a nuestro stand y les interesó mucho la parte de “customizar”. Cada evento nos dejaba enseñanzas, pero también, nos permitía seguir avanzando con OFUS, incluyendo en la creación de nuevos productos y la llegada de nuevos clientes.

¹ Desde 2010 Gráfica Mestiza realiza investigación y difusión de arte urbano, graffiti, diseño e ilustración. Desarrolla contenidos y productos innovadores para plataformas virtuales e impresas en la industria cultural. <https://www.graficamestiza.com/index.php/nuestro-equipo/>

Durante ese mismo año, participamos de la feria BAZARTES 2018 realizada en marzo durante la Semana Santa.

Objetivo: Llegar a un público más amplio, aprovechando que a esta feria llegan turistas y familias, entre ellos, niños y jóvenes.

Lugar: Facultad de Artes.

Duración: Lunes a viernes.

Resultados: Se vendieron la mayoría de productos que sacamos para esa semana y también adquirimos nuevos clientes OFUS*, interesados en la customización de cualquiera de los productos que manejamos, ya que les llamaba mucho la atención poder plasmar su idea en un producto tangible. Fue una semana muy importante para OFUS*.

En el mes de abril participamos como invitados en la primera Feria de Calcas y Productos Gráficos organizada por Achiote que se llamó “Péguelo”.

Objetivo: Conocer el trabajo de artistas locales y llegarle al público objetivo joven, que teníamos en mente.

Lugar: Achiote Café.

Duración: Un día.

Resultados: Conocer el trabajo de otros emprendedores locales. Por otro lado, como no se hizo una buena promoción sobre el evento la asistencia de público fue poca. Sin embargo, los pocos asistentes pasaron un rato agradable, hubo música en vivo, comida y gráfica.

Notamos que las pocas personas que llegaron al evento se motivaron a comprar nuestros productos porque les emocionaba ver stickers de determinada serie o película, y les generaba satisfacción comprar de lo que ya conocían y eran fanáticos.

* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)



También se lograron conseguir nuevos clientes y nos preguntaban si teníamos algún lugar o tienda física para visitarnos.

Así fue como en el mes de mayo, vimos la necesidad de tener un lugar físico para recibir a nuestros clientes y que pudieran encargar sus productos customizados, también para resolver sus dudas y que se sintieran en confianza con nuestro emprendimiento. Se decide llamarlo taller de producción, pues queremos que los clientes que lleguen no se sientan como en la típica tienda, sino que lleguen y se parchen a ver stickers.

A partir de ese momento, aumentó el número de clientes que llegaron por recomendación de alguien o por medio de las publicaciones de redes sociales, notamos el incremento de seguidores en el instagram y el facebook de OFUS*, siendo este un aspecto importante, ya que es un medio de comunicación masivo y publicitario con el cual se puede llegar a otras personas que ya no sólo son amigos o conocidos.

Con la idea de crecer y de seguir avanzando con el emprendimiento, empezamos a explorar otros tipos de materiales que se pueden aplicar a los productos que hacemos y a pensar en la creación de otros elementos para la venta.

Se nos facilita agregar nuevas técnicas para el estampado de las camisetas customizadas, pues, a parte de la sublimación, tenemos el vinilo textil en corte y quisimos añadir una nueva técnica llamada bifaz. Esta nos asegura un estampado de calidad, que va a durar mucho más tiempo y el lavado se puede hacer en lavadora a comparación con las

* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)



¡Que parche de parches!

otras técnicas utilizadas anteriormente que deben lavarse obligatoriamente a mano para que no se maltrate el estampado. El método de aplicación de la técnica de bifaz es a calor y presión de una plancha especial para fijar el estampado.

En este momento nos surge la idea de sacar un nuevo producto: Los parches termoadheribles (bifaz), que vienen siendo como stickers pero se pegan en chaquetas de Jean, bolsos, canguros y cualquier prenda de tela con plancha casera.

Ya no se ofrecen únicamente stickers plastificados, sino que están los stickers en alto relieve y los que son en efecto prisma, pues son en un material más resistente. En este punto brindamos tres opciones de stickers a nuestros clientes, lo que es un punto a favor, puesto que a nuestro público le gusta variedad de opciones.

Por otro lado, también sacamos las mini agendas sobre temáticas en tendencia, lo mejor es que por su tamaño de bolsillo sirven para obsequiar y resultan bastante atractivas para nuestros clientes.

Estos nuevos productos han logrado buenos resultados, por lo cual se siguen manteniendo hasta la fecha.

En junio de 2018 constituimos a OFUS* legalmente en Cámara y Comercio para participar en el escenario de Noche de Museos con todas las de la ley, un evento de asistencia masiva, realizado el último viernes del mes en el centro de la ciudad, donde cientos de emprendedores exhiben sus productos, para que los visitantes los adquieran. Es un evento cultural en donde se pueden encontrar distintas actividades para personas de cualquier edad.

Objetivo: Visibilizarnos como un emprendimiento que customiza productos gráficos. Este escenario es propicio para hacer promoción y generar nuevos contactos de otros lugares del país.

Lugar: Parque Caldas

Duración: Los viernes de cada mes 2pm a 10pm.

Resultados: A este evento llegan personas no solo de Popayán sino de otras partes del país, el flujo de gente que participa es abundante, lo que incrementa el número de ventas.

* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)



3 tipos de stickers en OFUS*

* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)



OFUS* en la escena skate

Los clientes preguntaban mucho por los pins metálicos, por lo que decidimos traerlos a OFUS*, pero este es un producto que no se puede customizar por unidad pues no resulta rentable, por todo el proceso que conlleva realizarlos.

La cantidad mínima que se requiere para customizar es de 50 pins y sólo se puede un diseño, es decir, hay gran limitación en su creación. De igual manera traemos a OFUS* los pins con diseños más llamativos para que los coleccionen en sus objetos cotidianos.

También probamos con customizar la parte interna de los relojes, pero no tuvo mucho éxito. Sin embargo, este tipo de pruebas nos permiten acertar más en los gustos e intereses de los clientes y siempre brindarles opciones que se ajusten a ello.

Con el tiempo que llevamos trabajando, con la publicidad que se ha entregado en las ferias y eventos en los que hemos participado, empezamos a trabajar con contactos que buscaban nuestros productos por el terminado y por nuestro valor agregado, es decir, el **factor diseño** en productos customizados al por mayor y detal.

Así fue como trabajamos con una escuela del Tambo y la Universidad del Cauca - posgrado.

En el mes de octubre de 2018 creamos alianza con el proyecto social Skate Workshop.

Objetivo: Apoyar a proyectos juveniles como Social Skate para visibilizarnos frente a nuestro público objetivo y participar en este espacio para exhibir nuestros productos.

Lugar: Parque Santa Catalina - skatepark 2pm

Duración: Una jornada 2 a 6pm

Resultados: Participamos como patrocinadores de los campeonatos que ellos organizan para los practicantes del skateboarding en Popayán. Estuvimos presentes en un evento realizado por el día internacional de este deporte, ofreciendo nuestros productos desde un stand que nos brindaron.

Las ventas fueron exitosas, puesto que estábamos cerca de nuestro público objetivo, incluso había personas adultas que se acercaban a mirar.

* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)

Esta fue nuestra última participación por el año 2018, sin embargo, seguíamos trabajando desde el taller físico y desde las redes sociales, manteniendo activas las publicaciones.

Para el año 2019 teníamos trabajo no únicamente de customizar, sino de diseño gráfico como: trabajos de identidad gráfica, tarjetas de presentación, diseño de portafolio, diseño de pendones etc. Entonces la gente va notando que en OFUS* se trabaja desde el diseño de piezas gráficas.

Iniciando clases para el mes de febrero de 2019, desde Taller 8 se detecta la necesidad de cambiar la imagen, pues la identidad que veníamos manejando desde que empezamos a trabajar con OFUS*



no transmitía la identidad que estaba tomando este proyecto y buscamos una estética similar de la forma siluetiada y la apariencia que llevan nuestros stickers, nuestro fuerte.

Durante este proceso de bocetación, llegamos a esta propuesta final que sobresale mucho la fuerza que ha ido tomando la marca como tal, y los colores cian y magenta se mantienen porque son llamativos y funcionan muy bien a diferencia de la primera identidad de OFUS*.

Objetivo: Realizar un trabajo colaborativo con ilustradores como valor diferenciador para la nueva marca OFUS*.

Lugar: La convocatoria se hizo en las redes sociales. ¿Qué se diseñó? Nueva imagen para OFUS*, stickers convocatoria, afiche para redes y análogo, separadores para agenda, empaques de stickers, soporte de minibotones, empaque parches, banda de seguridad para la agenda y las piezas digitales del lanzamiento de la colección con la colaboración del ilustrador seleccionado.

Duración: Dos meses.

Resultados: Fue un trabajo bastante enriquecedor, tanto para la marca como para el proyecto, al darle un factor diferenciador con el trabajo colaborativo donde se realizó una convocatoria para ilustradores para definir quienes trabajan con nosotros para sacar una colección completa de algunos de los productos gráficos que manejamos en OFUS* (Agendas, minibotones, parches termoadheribles) con la temática del FanArt, también se diseñaron piezas gráficas para acompañar la promoción de los productos que materializaron con nosotros (separadores internos de la agenda, empaque stickers, soporte para los minibotones, empaque

para los parches, instructivo del lanzamiento de la nueva colección de FanArt). Esta fue una estrategia que nos aportó positivamente al proceso de OFUS*, donde se cambió totalmente la antigua imagen del emprendimiento pues se notó un gran cambio y hasta los mismos clientes calificaron y reaccionaron positivamente a este cambio.

Por otro lado, en el transcurso de este año no siguió la continuidad del evento local Noche de Museos, siendo un espacio estratégico en donde nuestros clientes nos encontraban siempre, por lo que consideramos la posibilidad de crear un stand itinerante para llevar a todas partes.

Objetivo: Visibilizar a OFUS* en cualquier parte de la ciudad para exhibir nuestros productos.

Lugar: OFUS* en la Street.

Duración: Una semana

Resultados: Decidimos hacerlo realidad y para Semana Santa sacamos el stand al sector histórico. Hicimos una prueba en el Banco de la República, por el gran flujo de personas que hay en ese sector, pero fue complicado porque la policía no lo permitió por invasión del espacio público. Otra dificultad que se presentó fue que los vendedores ambulantes nos opacaban porque atraían a otro tipo de público y el ambiente no era el mejor.

Seguidamente, nos desplazamos al Museo de Historia Natural, en ese lugar mejoró la situación porque el stand itinerante llamaba la atención por la música, y transitaban muchos jóvenes interesados principalmente por los stickers. En esta prueba de sacar el stand itinerante, vemos la alternativa de probar otro tipo de material para sacar nuevos stickers novedosos, para sorprender y mantener a nuestros clientes.

* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)



OFUS en la street*

Para el mes de abril, empezamos en una búsqueda sobre materiales para darle un plus a nuestros stickers, mejorando la durabilidad y calidad. En esta búsqueda encontramos un nuevo material luminoso (material que alumbra en la oscuridad), con el cual queremos impactar a nuestros clientes ya que nos da la posibilidad de innovar en los productos que ofrecemos, desde los stickers, llaveros, minibotones y de esa manera sorprender a nuestros clientes con nuevas opciones para customizar.

La idea en OFUS* es siempre estar sacando nueva producción, nuevos elementos y materiales para no quedarnos en un mismo punto, sino explotar al máximo las opciones que tenemos.

Descubrimos la manera de hacer aretes y ofrecer el servicio de customizarlos, esta tendencia ha tenido gran acogida, pues las chicas pueden llevar el personaje favorito en aretes. Existen varios pedidos de este nuevo producto.

Para el mes de junio de 2019, en el día mundial del skateboarding, se entregó a los chicos de social skate workshop un paquete de obsequio por parte de OFUS* para que fuera entregado a aquellos que tuvieran mejores trucos en sus skates y para los demás, decidimos obsequiarles un botón exclusivo que sacamos en cantidades mínimas.

Nuestro objetivo ahora es involucrar a OFUS* dentro de la semana de la juventud, una plataforma organizada por la Alcaldía de Popayán para los jóvenes de la ciudad en donde pueden participar en las diferentes actividades, presentaciones artísticas y culturales, ferias de emprendimientos, conversatorios, etc. La idea es postular a OFUS* no solo como emprendimiento sino ofrecer a los jóvenes actividades desde la cocreación y el factor diseño.

Participar en este evento permite un acercamiento con nuestro público objetivo y brindar experiencias a nuestros seguidores.

* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)



*Aretes del sin cara para cliente OFUS**

* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)

Nuestros Productos

STICKERS (Calcomanías)

* Plastificados



* Vinilo en plotter



* Glow in the dark



* Silver



* Gold



* Prisma



* Reflectivos



* 3D



* Prisma + 3D

* Glow + 3D

* HABLEMOS DE CALCAS

(Contextualización)

BOTONES

Medidas: diametro 2,5 cms miniboton
5,5 cms boton grande.

* Convencional



* Prisma



* Silver
(matte o brillante)



* Gold
(matte o brillante)



* Gasolinosos



* Glow in the dark



En la luz

En la oscuridad

LLAVEROS 3D

(1 o 2 caras)

Customizados por encargo con el diseño que necesite el cliente.

*** HABLEMOS DE CALCAS**
(Contextualización)

* Convencional



* Prisma



* Glow in the dark



En la luz



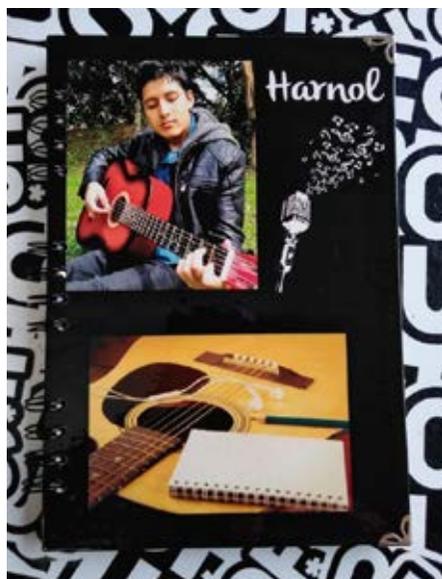
En la oscuridad

* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)

AGENDAS ARGOLLADAS CUSTOMIZADAS

Características en el siguiente link:

https://www.instagram.com/p/BzHM00GnFSI/?utm_source=ig_web_copy_link



MINIAGENDAS CUSTOMIZADAS

Medida: 9 x 12 cms - cosidas
50 hojas



* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)

PINES METÁLICOS

A partir de 50 unidades por diseño

1 a 3 colores



Crudos



RELOJES CUSTOMIZADOS

Pared y muñeca



CUADROS CUSTOMIZADOS

Convencional - Prisma - Silver - Gold - Glow in the dark



ARETES CUSTOMIZADOS

3 a 4 cms con efecto 3D



CAMISETAS BÁSICAS CUSTOMIZADAS

Dependiendo del diseño es la técnica de estampado.

* Vinilo textil: 1 o 2 tonos Max.

* Convencional



* Reflectivo



* Glow in the dark



* Bifaz



* Psicodelica



* HABLEMOS DE CALCAS (Contextualización)

PARCHES TERMOADHERIBLES

(se fijan con calor y presión de plancha casera)

Material: Poliester

Recomendación: Pegan en todo tipo de tela excepto cuero, impermeable y sintético. Se pueden coser.



parches parchados en bolso

* EL VISAJE

(Planteamiento del problema)

OFUS* ha sido el resultado de un gran proceso que arrancó en el mundo empresarial de manera empírica, ya que no había identificado su público objetivo, gustos e intereses, sin embargo, con el tiempo fuimos reconociendo los productos y algunas de las temáticas que más gustaban al público. No obstante, existían factores externos que no se habían tenido en cuenta para continuar con el emprendimiento.

En primer lugar, que quienes nos rodeaban en el mercado ofrecían productos y servicios similares, **“lo mismo”** es decir, no estábamos generando un valor agregado ni elementos de diferenciación.



En segundo lugar, se identificó otro factor que siempre existió y que pasó desapercibido durante la creación de los productos, por tanto, surge el segundo problema **“con los mismos”**, es decir, siempre trabajamos con los “chilling” o con un público con determinadas características, por lo cual se limitaba el tipo de público, sin embargo, reconocimos la necesidad de ampliar nuestros clientes brindando productos para los diferentes estilos de vida de acuerdo a sus gustos y preferencias, sin limitarlos, de esa forma crear nuevos y fuertes lazos entre OFUS* y sus clientes.

Los anteriores obstáculos determinaron una problemática visible encaminada al mercado en el cual OFUS* quería incursionar, no existe ninguna diferenciación entre los negocios que venden este tipo de elementos y los clientes suelen ser los mismo grupos.

Por esa razón, es necesario re plantear la idea del emprendimiento y lograr abarcar no solo más clientes si no brindarles otras alternativas, con productos innovadores, pero sin perder la esencia del negocio. Esto tiene que ver también con el nivel de satisfacción de los clientes y las relaciones que se puedan generar con los mismos a través de la experiencia a la hora de crear el producto (prosumidores).

Qué visaje...

A lo anterior, también se suma que OFUS* se ha logrado sostener en el mercado, a través de la participación en ferias mencionadas anteriormente, sin embargo, reconocemos que se encuentra en un punto estable, es decir, no ha logrado un avance

* EL VISAJE

(Planteamiento del problema)

significativo o algún factor que facilite su crecimiento, no necesariamente en cantidad, sino más bien llegarle al tipo de segmento por el que se caracteriza. Por esa razón, surge la necesidad de OFUS*, es decir, la que abarca los dos puntos anteriores que requieren de atención y una pronta intervención para que el proyecto logre posicionarse.

De esa manera, surge el siguiente planteamiento:

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿CÓMO DESARROLLAR DESDE **EL DISEÑO** UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL QUE LOGRE **CRECER Y POSICIONAR** A **OFUS*** COMO UN EMPRENDIMIENTO DE PRODUCTOS GRÁFICOS CUSTOMIZADOS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN?



Conociendo los ACTORES OFUS*

* EL VISAJE

(Planteamiento del problema)

COIMPRESORES	PAPEL
OCTAVIANY	CORTE
TIPOGRAFIA	IMP. PAPEL
MAXCOLOR	IMP. LASER
INTERACTIVO	MUG-TERMO
FUTURE SCREEN	CAMISETAS
PAPER XPRESS	INSUMOS PUBL.

Proveedores

DISEÑARTE	PERSONALIZAN
PIXEL	PERSONALIZAN
ARTE NOVO	PERSONALIZAN
FILOMENA	PROD. SIMILARES

Adversarios directos

CAMARA Y COMERCIO	REGULADOR
-------------------	-----------

Reguladores

ADHARA (INDIRE)	PERSONALIZAN
RECOVECO	PROD. SIMILARES

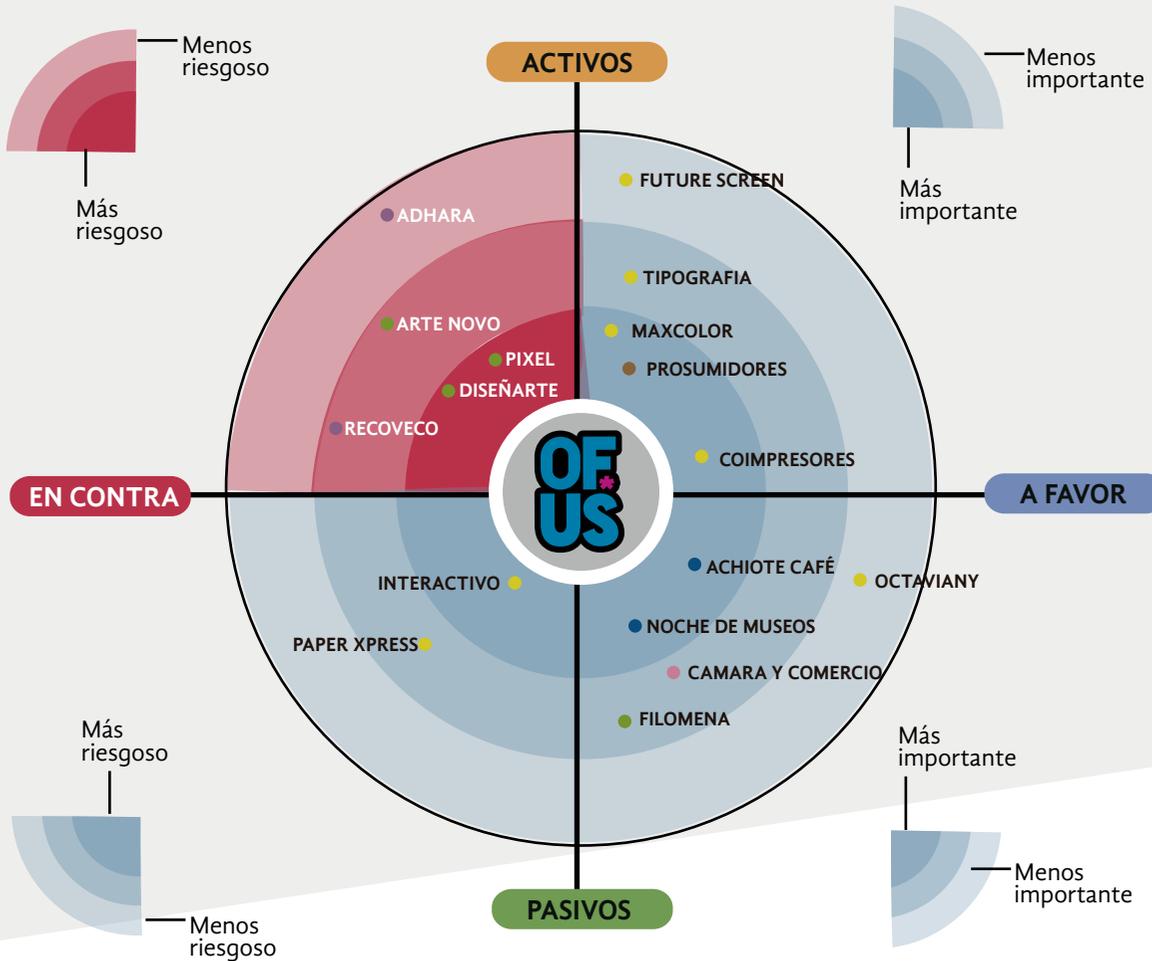
Adversarios indirectos

ACHIOTE CAFÉ	ALIADO
NOCHE DE MUSEOS	ALIADO

Promotores

Chilling y estiludos	PROSUMIDORES
----------------------	--------------

Público



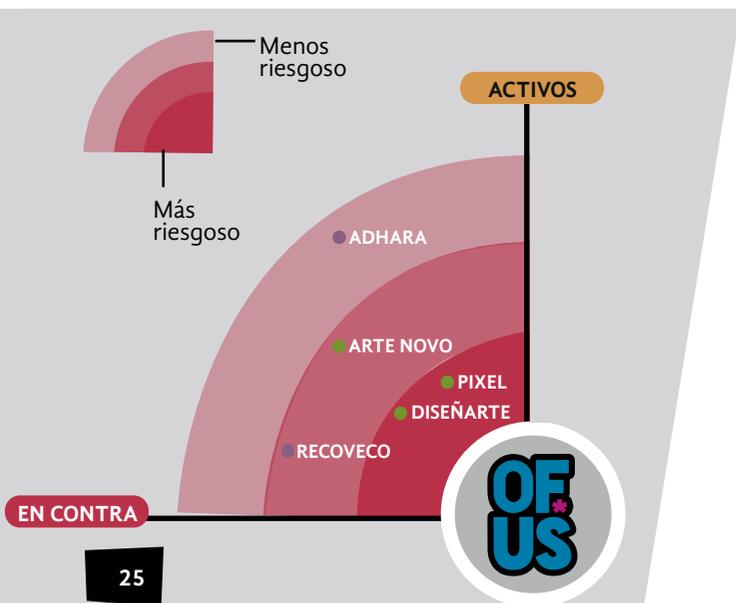
CONTRA y ACTIVOS: “El visaje”

Es el cuarto y último frente de acción trabajado desde Taller 8, donde mencionamos algunas de las marcas que consideramos actualmente como nuestra competencia por la similitud de productos y servicios que ofrecen en el mercado local.

Por tanto, el objetivo de este trabajo se centra en atacar y mejorar las debilidades que se tiene frente a la actual competencia para también evitar perecer en el tiempo.

Actores directos ACTIVOS / A FAVOR:

Participan de manera directa en la acciones del proyecto, o pueden tener una participación directa en cualquiera de los momentos, formulación, ejecución etc. No necesariamente saben del proyecto y sin embargo, sin proponérselo sus acciones afectan positivamente el plan.



* EL VISAJE

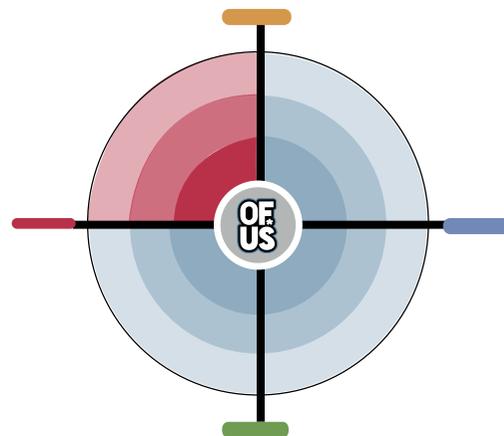
(Planteamiento del problema)

Actores directos PASIVOS / A FAVOR:

Tienen algún tipo de acción relevante positiva, pero su injerencia en el proceso de desarrollo o en su ejecución no es constante.

Actores directos PASIVOS / CONTRA: Tienen algún tipo de acción relevante de especial importancia negativa para el desarrollo del proyecto.

Actores en CONTRA: Son actores que no saben necesariamente del proyecto y sin embargo, sin proponérselo sus acciones afectan negativamente.





* NUESTRO PLAN (Objetivos)

*Pines metálicos de OFUS**

¿Qué vamos a lograr? (Objetivo general)

Proponer una **estrategia de comunicación visual** que permita posicionar a OFUS* como un emprendimiento viable que **customiza** objetos y crea **experiencias memorables** según las características de los diversos estilos de vida de **los jóvenes** en la ciudad de Popayán.

¿Cómo lo vamos a lograr? (Objetivos Específicos)

1. Diagnosticar las diferentes etapas que se han desarrollado en OFUS* según su trayectoria para reconocer y visualizar su crecimiento, con base a las necesidades actuales del proyecto.

2. Analizar y concretar cuáles son las actividades pertinentes que ayuden a identificar las estrategias de comunicación.

3. Diseñar y ejecutar las estrategias de comunicación adecuadas, para lograr su posicionamiento en el mercado de piezas gráficas customizadas.

4. Testear y analizar el impacto de las estrategias de comunicación planteadas anteriormente.

* NUESTRO PLAN (Objetivo general)

OBJETIVO GENERAL

FASES

F.1 Planificación

Revisando los antecedentes del proyecto tendremos en esta fase una perspectiva más amplia del estado actual del proyecto, destacando las etapas que más han influenciado en su trayectoria.

F.2 Creación

Diseño de piezas gráficas y aplicación de actividades pertinentes para cada espacio según los criterios establecidos.

F.3 Documentación

Recolección y análisis de información de todas las fases hasta llegar a los resultados que obtuvo el proyecto.

HERRAMIENTAS



ACCIONES

H1: Diagnóstico

Obj. 1

- Línea de tiempo
- Encuestas
- Cuadro de actores
- Identificar medios de comunicación.

H2A. Marketing Mix

H2B. Canvas

Obj. 2

- Filosofía OFUS*
- Desarrollo de contenidos
- Creación de un cronograma
- Criterios y creación de plan de medios
- Realizar alianzas

H3: Prototipar

Obj.3

- Definición criterios de diseño
- Gestión de espacios
- Concursos
- Montaje

H4: Validar

Obj.4

- Estadísticas en redes sociales.
- Reflexionar aciertos y desaciertos
- Compilar memoria.

* LO CLAVE DEL PROYECTO

(Desarrollo conceptual)

Anna Calvera “define el modo de ser de algunos objetos, gráficos y artículos cotidianos, un valor, que se ocupa de la calidad de los productos diseñados.”

Venkat Ramaswamy y Francis Guillard “puede aplicarse al aspecto operativo y la definición de productos y servicios, hasta la estrategia del negocio y la gestión del mismo”

Philip Kotler
“el proceso sirve para identificar cómo se consume o aprovecha el servicio y comprobar si el proceso de prestación de servicios se adapta a la empresa para poder maximizar el beneficio.”



Toffler A., La tercera ola. Como sujeto clave en las actividades vinculadas a la economía colaborativa, indagando en los antecedentes de la misma...”

Macarena Vayá, Country Manager de España en Sortlist “ajustarlo al tipo de cliente que queremos alcanzar, dependiendo del sector en el que trabajamos nuestro negocio”

* LO CLAVE DEL PROYECTO (Desarrollo conceptual)

A lo largo de las experiencias que se han generado en el marco del proyecto OFUS* custom things, se aplicaron y evidenciaron conceptos que le dieron fuerza y resultados positivos al mismo, si bien hay conceptos que no se tuvieron en cuenta en el marco de anteproyecto, durante el proceso se fueron evidenciando.

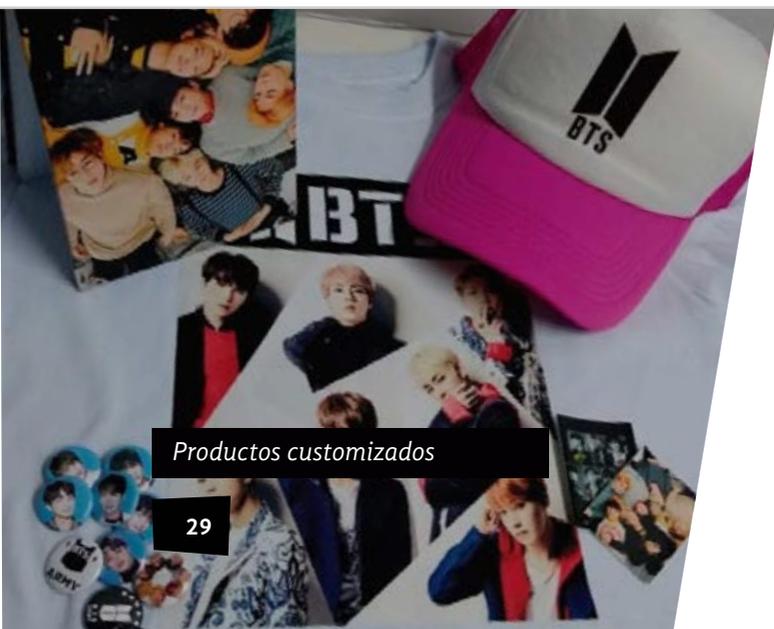
Después de observar y entender las diversas actividades que desarrolla nuestra competencia para ofrecer sus productos, hemos observado que su objetivo es hacer que el cliente obtenga algo propio o personal y en algunas ocasiones, su fin es conseguir un obsequio, este es uno de los puntos donde OFUS* desea trabajar implantando otra perspectiva de la customización.

Tomamos la co-creación como un método que se adentra en el momento de customizar, de esa manera, se convierte en un proceso más detallado, con una participación activa tanto del prosumidor como del diseñador de OFUS* y nos aporta en dos ámbitos del emprendimiento.

1. Creación del producto: un proceso que se convierte en experiencia al integrar el cliente como prosumidor creativo y también lograr orientarlo en la creación del producto que necesita.

2. Identificación de tendencias: la co-creación es esencial saber escuchar al cliente, y por ello logramos identificar sus gustos como: cine clásico, cine animado, series de los 90's, series animadas actuales, series que no son animadas. Música: bandas de rock reconocidas, elementos de ficción; finalmente dichos elementos nos aportan al momento de escoger las temáticas en tendencia para las colecciones.

Este **prosumidor** varía según su necesidad, por esa razón, existen dos segmentos de nuestros clientes: los "chilling" y los "estiludos", dentro de estos se empieza a conocer la necesidad de **coleccionar**. Los dos segmentos de clientes tienen algo en común y es la afición por recolectar cosas que los atrae y por tanto, el gusto de tenerlos por un largo tiempo en sus objetos cotidianos, a ellos los llamamos **coleccionistas**, y el hecho de seguirlos manteniendo, guardarlos como algo valioso lo entendemos como atesorar. Estos dos conceptos nos ayudan a seguir caracterizando nuestro público y entenderlos desde su necesidad, es decir, que hasta el momento nuestros segmentos pueden ser coleccionistas y/o prosumidores.



Productos customizados

Por tanto, existe un valor esencial en OFUS*, como el servicio de **customización**, el tipo de producto dedicado exclusivamente al tipo de cliente anteriormente mencionado, pero que evidentemente necesita reforzarse, a esto lo conocemos como el **factor diseño** que trabaja de manera transversal en OFUS* y finalmente nos debe representar para lograr diferenciarnos.

Después de entender cómo se relacionan estos conceptos y cómo funcionan dentro del emprendimiento, se da paso a la definición de un concepto importante para el desarrollo de este proyecto y que señala elementos clave para la creación de una estrategia pertinente.

Factor diseño: “El factor diseño no es un estilo, ni un sistema de formas, ni un repertorio de ornamentos, ni un código de pautas decorativas... es lo propio de los objetos bien diseñados... El factor diseño define el modo de ser de algunos objetos, gráficos, utensilios y artículos cotidianos. Es un concepto axiológico, un valor, que se ocupa de la calidad de los productos diseñados. Ojo, el factor diseño no es un valor añadido, sino esencial” (Calvera, El primer origen: el advenimiento del diseño, 2003, pág. 67)

En los productos que maneja OFUS* se ve reflejado este factor a través del servicio de customización brindada al cliente, quienes aceptan de manera positiva nuestra marca ya que tenemos conocimiento sobre las viejas y nuevas tendencias, entendemos y reconocemos la importancia de exhibir un producto que identifique a cada uno de los clientes y se sientan satisfechos al utilizarlo, así mismo, la calidad en cada detalle del producto es pensando en su vida útil y durabilidad.

* LO CLAVE DEL PROYECTO (Desarrollo conceptual)

Minibotones holográficos

* LO CLAVE DEL PROYECTO

(Desarrollo conceptual)

De esa manera se puede decir que el “...diseño es una herramienta estratégica, dado que el aspecto estético incrementa el valor de los productos. El conocimiento de los usuarios, sus costumbres y sus estilos de vida es instrumento para un marketing orientado por los usuarios” (Calvera, 2008, pág. 1).

Customizar: Darle identidad y adaptar algo a las características, al gusto o a las necesidades de una persona desde un trabajo conjunto, “Los objetos que adquirimos están hechos normalmente en serie. Así, si compramos una camiseta o unos zapatos, cientos o miles de personas tendrán otros exactamente iguales. A pesar de esta estandarización de todo lo que nos rodea, cabe la posibilidad de incorporar cambios en los objetos con el propósito de adaptarlos a nuestro estilo personal...” (Navarro, 2016).

Prosumidor: “Es el cliente que participa en el proceso de los productos y/o servicios comprados por él mismo, es decir que tiene la posibilidad de interactuar activamente en lo que desea adquirir, por tanto, va ligado a la customización” (Jarne Muñoz, 2016).

En este nuevo paradigma, la gestión del conocimiento creado colectivamente (procomún) y la comunicación con el cliente pasan a ser habilidades imprescindibles para llevar a buen fin cualquier proceso de diseño.

“Definimos la co-creación como cualquier acto de creatividad colectiva que sea experimentado conjuntamente por dos o más personas. Es un caso especial de colaboración donde la intención es crear algo que no se conoce de antemano” (Sanders & Simons, 2009).

Las nuevas posibilidades tecnológicas no sólo sirven para mejorar la eficiencia de los procesos tradicionales, sino que también, pueden dar lugar a nuevas formas de organización, aspecto en el que tal vez resida su mayor potencial.

En este sentido, las nuevas herramientas de trabajo colaborativo permiten, entre otras cosas, que varias personas trabajen en paralelo sobre un mismo proyecto, abre la posibilidad a nuevas formas de organizar el trabajo que aún están, mayormente, por explorar.

Así mismo, facilita la comunicación y el intercambio de conocimientos entre los creativos y diseñadores, generando amplias posibilidades de solución que transforma el espacio de trabajo, ayudando a dar originalidad al proceso de diseño. “...se refiere a co-laborar, trabajar con otras personas, co-operar, contribuir a una tarea colectiva, asociarse con una meta común” (Rodríguez M., 2011).

* LO CLAVE DEL PROYECTO

(Desarrollo conceptual)

Co-creación en OFUS*



*** UN VIAJE CON OFUS***
(Diagnosticar)

H1. Diagnóstico - Obj. 1
Línea de tiempo

Convenciones

 Compradores
  Aumento de Clientes
  Reducción de Clientes
  Aciertos
  Desaciertos



Tienda ON - LINE

INICIOS DE OFUS*



Sticker Mestizo 2



2018
FEBRERO
Achiote
17 Feb.

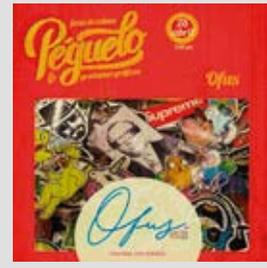
- stickers plastificados - agendas - camisetas - llaveros - botones.



BAZARTES



2018
MARZO
Fac. Artes
26 al 31 Mar.



PÉGUELO



2018
ABRIL
Achiote
28 Abr.



TALLER DE OFUS*



2018
MAYO
Lugar de trabajo y venta de nuestros productos

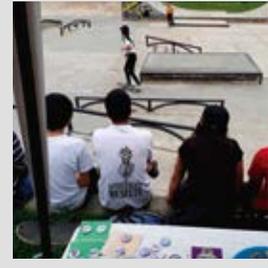
stickers (3tipos) - agendas - miniagendas - camisetas - llaveros - botones - parches



LEGALIZANDO



2018
JUNIO
OFUS* constituido en Cámara y comercio



ALIANZA CON SOCIALSKATE.



2018
OCTUBRE
Participar en estos espacios con socialskate



TALLER 8



2019
FEBRERO
Convocatoria y trabajo colaborativo con ilustrador - Fanart

stickers (8 tipos) - agendas - miniagendas - camisetas - llaveros 3D (3 tipos) Aretes 3D- botones (5 materiales) - parches termoadheribles - cuadros (3tipos) - relojes



OFUS* EN LA STREET



2019
MARZO
Semana santa con el Stand itinerante en el museo de historia.



OFUS* CON TIENDA FISICA



2019
SEPTIEMBRE
OFUS* con nueva tienda de stickers y productos gráficos en Popayán.



SEMANA DE LA JUVENTUD



2019
NOVIEMBRE
Ingresamos a la plataforma de la Semana de la Juventud 2019



* UN VIAJE CON OFUS* (Diagnosticar)

H1. Diagnóstico - Obj. 1

Venga le digo - Encuesta noche de museos

Objetivo: Reconocer los gustos e intereses de los jóvenes a quienes les interesan nuestros productos.

Lugar: En el espacio de Noche de Museos se realizó una encuesta para acercarnos a nuestros clientes y conocer cuál era el producto que más los atraía. Al finalizar el cuestionario cada integrante tenía la oportunidad de escoger un papelito de la bolsa de premios sorpresa y estos fueron algunos de los ganadores.

Resultados: Participaron 30 personas en esta actividad y algunos se quedaban conversando con nosotros sobre los productos, se mostraban interesados en la técnica que utilizamos en los estampados. También, nos encontramos con nuevos visitantes, ya que en este espacio encontramos a un público diverso.

Se realizaron 7 preguntas, en donde se presentaban a los encuestados diversas opciones. Las preguntas iban enfocadas en determinar gustos e intereses de los consumidores y el nivel de satisfacción por la marca. En un primer momento se preguntó sobre el tipo de productos que prefieren (stickers, agendas, Llaveros, botones, relojes, mugs o parches) y cuáles son los temas que más les llama la atención (cine, bandas, animales, bicis, series, otro) y si preferían que estos fueran representados mediante la ilustración o la fotografía.



Ganadora de premio sorpresa

* UN VIAJE CON OFUS* (Diagnosticar)

Las preguntas restantes se enfocaron más en la marca, es decir, determinar si las personas sabían el trabajo que realiza OFUS*, la calidad de los productos, si la atención al cliente era la adecuada y si querían ver en otros lugares los productos, esta pregunta tenía la opción de escribir, de esa manera aceptábamos las sugerencias.

Finalmente, se hizo una invitación para que mediante nuestras páginas en redes sociales se acercaran más a OFUS*.

En la parte inferior pusimos lo siguiente: “Somos la alternativa que buscabas, en OFUS* customizamos (agendas, stickers, llaveros, botones y camisetas) con el diseño y la cantidad que necesites”, con el fin de atraer nuevo público y de relacionarlos con nuestro emprendimiento.

Los resultados que se obtienen de esta corta encuesta son muy positivos y aportan al contenido de los productos que ofrecemos. Algunos de los resultados se evidencian en los siguientes gráficos:

 30 Personas encuestadas

Resultados encuesta Venga le digo



 CINE
17/30

 SERIES
14/30

 BANDAS MUSIC.
12/30

 ANIMALES
9/30

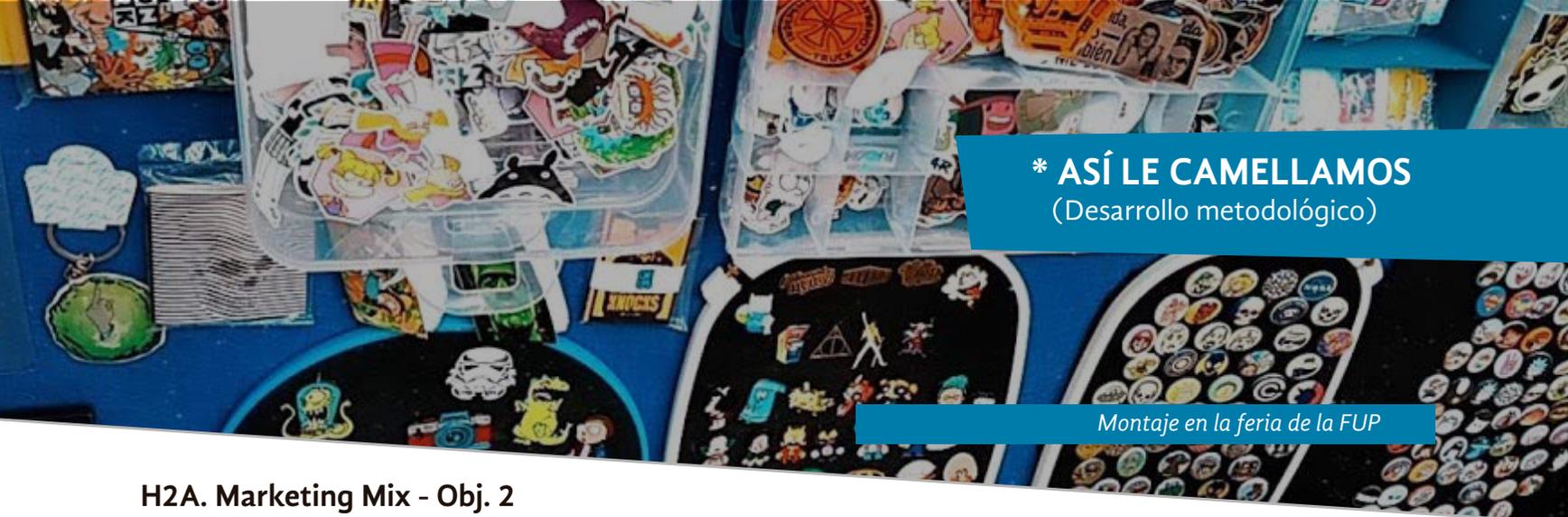
 BICIS
4/30

Otros:
Anime (2)
Astronomía
Dinosaurios

 Ilustración
29/30

 Fotografía
7/30

 *Ofus.*
25/30 ✓



* ASÍ LE CAMELLAMOS (Desarrollo metodológico)

Montaje en la feria de la FUP

H2A. Marketing Mix - Obj. 2

Para desarrollar este proyecto tuvimos presentes las metodologías del Marketing Mix y el CANVAS, que a partir de sus elementos nos sirvieron como guía para estructurar y adaptar nuestro emprendimiento a la realidad comercial, fortaleciendo sus bases e identificando los puntos clave para crecer en el mercado.

Marketing Mix

Para empezar con la creación de la estrategia de comunicación, necesitamos unos patrones que sirvan como base en su construcción, por ello, el Marketing mix (4ps) es una estrategia de mercadeo “y el término fue creado por McCarthy en 1960” (Espinosa, 2015). Esta nos guió en la identificación de variables esenciales, tales como: producto, precio, plaza y promoción, ya que “pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí” (Espinosa, 2015).

Aplicando la teoría a la práctica pudimos establecer que respecto a:

Precio y producto: algunos productos como los minibotones son muy cotizados, pero es escasa su producción en la ciudad de Popayán, por tanto, en ningún momento se convirtió en una competencia por precio, por lo contrario, se aprovechó su tamaño y las habilidades del diseño en el manejo de materiales para combinar y crear botones no muy comunes donde se logró establecer precios justos y favorables, teniendo en cuenta la calidad, para nuestros clientes “chilling” y “estiludos”.

Desde \$2.000 pesos encuentran los minibotones (medida: 2,5 cms), dependiendo el material que deseen: convencional, plateados, dorados, prisma, gasolinosos, glow in the dark etc... Por otro lado, las agendas personalizadas son unos de los productos más genéricos en el mercado de la publicidad y el diseño, el tamaño, los colores, materiales etc., así que utilizando la customización junto al proceso de co-creación se logró convertir al cliente en prosumi-

dor, dando un valor agregado y esto se evidencia en las opiniones dadas por ellos mismos. El servicio on-line y/o presencial, los mockups, el factor diseño y el interés de diseñar un producto lo más cercano posible a lo que desea el prosumidor y generar una emoción positiva en él, hizo que organizaciones como la universidad, grupos y proyectos de diseño, entidades independientes y personas naturales prefieran el diseño y la calidad de las agendas que se producen en OFUS*.

Algo muy importante para tener en cuenta son los diseños que utilizamos en OFUS*, donde varios de estos no son ilustraciones propias como diseñadoras, ya que acudimos al Fan Art, banco de imágenes gratuitas (dominio público) y/o acuerdos con ilustradores para completar el producto de la mejor manera posible. Los stickers evidentemente existen de todo tipo, precio, tamaño y calidad, creemos que todos estos factores son importantes y por tanto, seguimos ofreciendo esa misma variedad, pero teniendo en cuenta la clasificación de segmentos, empezamos a descartar algunas temáticas y fortalecer otras, sobre todo las que tienen relación con el coleccionismo.

Seguidamente, el Sticker Art nos identifica como parte de lo urbano, es un punto en común entre nuestros segmentos y nosotras como diseñadoras de OFUS*, ya que lo sentimos como un medio de expresión. Pretendemos transmitir un valor emocional en lo que diseñamos, convirtiéndolo en un punto más de diferenciación. Así que esto nos dio pie para que nos pensáramos sobre un espacio diseñado para nosotros, apostándole al posicionamiento deseado.

* ASÍ LE CAMELLAMOS (Desarrollo metodológico)



Tan lindo que es
recordar...

*Ella lleno su compu de stickers OFUS**

* ASÍ LE CAMELLAMOS

(Desarrollo metodológico)

Distribución externa (plaza): ideamos, diseñamos y entregamos el producto personalmente, posterior a ello, se tienen en cuenta los comentarios o apreciaciones del cliente respecto a los resultados del producto: uso, durabilidad, calidad y diseño.

Actualmente OFUS* cuenta con un punto físico ubicado diagonal a la fuente del Morro de Tulcán, (Cra 2da # 1N - 38 B/ liceo), tiene sus puertas abiertas desde el 04 de Noviembre de 2019, hemos tenido una gran acogida ya que estamos bien ubicados y nuestro público frecuenta mucho por ese sector. En la tienda se exhiben y ofrecen los productos en su totalidad para que los clientes los puedan apreciar y detallar, a excepción de las redes sociales manejadas por la social media manager.



OFUS* con tienda física

Por otro lado, la gestión de inventarios nos ayudó a aclarar sobre el manejo de los materiales que necesitamos para cada diseño y su debida producción. Se realizó una descripción general la cual detallamos en la herramienta CANVAS.

Promoción: observamos que las fotografías de los productos publicadas en redes sociales son atractivas a la vista de nuestros clientes, y esto los antoja de obtener un producto similar, así que es un método clave para que realicen la compra.

Sin embargo, no se manejaba una promoción específica para cada producto, simplemente se hacía para mantener activa las redes sociales lo cual también consideramos importante.



Nueva locación de OFUS*

* ASÍ LE CAMELLAMOS (Desarrollo metodológico)

La red social con mayor actividad es Instagram, ya que por su interfaz es más llamativa y utilizada por los jóvenes, además se nos facilita mejor la comunicación por esta red.

 <https://www.facebook.com/ofuscustomiza>
 <https://www.instagram.com/ofusss/?hl=es-la>

No dejamos a un lado el perfil de Facebook, pues Instagram está vinculado con Facebook, y nos permite interactuar con las dos redes. Empezamos a hacer publicaciones atractivas de nuestros productos desde la funcionalidad del mismo, por ejemplo, hace poco hicimos unas fotografías de los pines metálicos, pero dándoles uso en chaquetas, en el jean, en las camisetas, gorros, canguros etc. Este ejercicio arrojó resultados muy positivos y un mayor alcance de personas en cada publicación pues incrementaron las ventas de este producto y las reacciones fueron positivas en las redes.

Haciendo un análisis del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) logramos conocer mejor nuestro emprendimiento, desde lo interno y externo, las ventajas y desventajas que teníamos, el recorrido que habíamos hecho y la forma en que funcionaba actualmente OFUS*. En este proceso especificamos nuestros productos, sus ventajas y los canales de comunicación que se han manejado y que nos han dado el reconocimiento a nivel local.





* **ASÍ LE CAMELLAMOS**
(Desarrollo metodológico)

Primeros pines metálicos

H2B. Canvas - Obj. 2

Modelo de negocio CANVAS

Es necesario contar con un modelo de negocio que se acople a nuestra disciplina, no como una solución total, pero sí que nos permita conocer e incursionar en la realidad comercial y nos permita analizar y aplicar nuestros productos de diseño de una manera apropiada, por ello, empleamos el CANVAS como herramienta estratégica concentrando la atención en todos nuestros actores, donde reconocimos y clasificamos según su necesidad y/o función de cada uno de ellos.

Estructuramos la manera de trabajar para realizar una estrategia que busque diferenciarnos de nuestra competencia, y satisfaga el factor social, emocional y funcional de la necesidad de nuestros clientes. Tal como lo mencionan, Osterwalder Alexander y Pigneur Yves, "la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos" (Osterwalder & Pigneur, 2011, pág. 15).

Filosofía OFUS*

MISIÓN: Reinterpretar y evidenciar los diferentes estilos de vida que caracterizan a los jóvenes universitarios de Popayán, por medio de espacios alternativos, y productos gráficos customizados desde las viejas y nuevas tendencias juveniles.

VISIÓN: Ser reconocidos a nivel local como un emprendimiento de diseño gráfico que crea y comparte experiencias alternativas a partir de los diversos estilos de vida de los jóvenes Payaneses.

VALORES:

Responsabilidad: orden y cumplimiento con las entregas en el tiempo pactado con el cliente.

Competitividad: por diferenciación, mediante la innovación en procesos y productos customizados.

Empatía: son lazos cercanos con los clientes que les generan confianza hacia los productos.

Ateorar: Construir memoria y generar valor.



¿CÓMO?

7* ACTIVIDADES CLAVES

- Eventos y procesos.
- Conocer temáticas juveniles (bandas, series animadas, cine, personajes)
- Clasificarlas en función de sus segmentos y propuestas de valor.
- Creación de:

- * Colecciones y su vigencia.
- * Definición de los elementos que constituyen cada colección.
- * Adaptación de cada tema y tipo de elementos gráficos.

- Conjunto de procesos y piezas de comunicación, de cada colección y de OFUS* en general.

- La comunicación empática con cada cliente como parte indispensable en el proceso de diseño.

8* ALIADOS CLAVES

- * Proveedores de insumos
- * Aliados institucionales:
 - Cámara de comercio.
 - Directivos institucionales

- * Aliados Eventuales
 - Eventos de ellos ejp : Socialskate.
 - Eventos de OFUS*

Comunidad:

- * Egresados unicauca
- * Organizaciones musicales
- * Artistas invitados

6* RECURSOS CLAVES

- Recursos físicos: Insumos
- * Impresión láser (alta calidad)
 - * Materiales para acabados en las agendas
 - * Materiales para sticker glow, prisma y 3D

- Recursos humanos:
- * Diseñadores

¿QUÉ?

2* PROPUESTAS DE VALOR

Jóvenes Universitarios: Conocemos, reconocemos y reinterpretemos por medio de elementos gráficos las viejas y nuevas tendencias juveniles, evidenciando los diferentes estilos de vida que caracterizan a los jóvenes universitarios.

1. Universitarios Chilling: Creamos y brindamos **colecciones** de elementos gráficos según sus diversos gustos y preferencias.

2. Universitarios Estiludos: Creamos y brindamos elementos gráficos con **variedad de materiales** que aporten a caracterizar sus diversos estilos de vida, bien sea como prosumidor o seguidor.

Universitarios Chilling y Estiludos:

Seguidor: Brindamos la posibilidad de ser coleccionistas y **ser parte** de los diferentes "parches". *Como usuario o cliente*

Prosumidor: Creamos y aportamos elementos gráficos brindando la posibilidad de ser **participes activos** en su construcción. *como usuario o cliente*

Parche OFUS* (Futura relación): Creamos y brindamos **oportunidades y experiencias** en torno a los diversos estilos de vida que caracterizan a los universitarios.

5* ¿CUÁNTO?

4* RELACIONES CON CLIENTES

- 1. Universitarios Chilling:** "Parchadísima" - nada formal
- 2. Universitarios Estiludos:** "Parchada" - algo formal

Prosumidor: Creación colectiva-exclusiva (diseñador y un universitario)

Seguidor: Venta "descomplicada" (diseñador y varios universitarios)

Parche OFUS* (Futura relación) Merece una especial mención con todos los segmentos de clientes ya que se pretende ir construyendo redes de contactos entre ellos y nosotros, para constituirnos como una red de parches, con intereses similares aunque diferenciadas por las preferencias y estilos que caracterizan a cada cual.

3* CANALES

- * Red. sociales: Instagram y Facebook: por medio de fotografías, videos y concursos.
- * Taller de producción: Customización y ventas
- * Eventos y ferias: (stand fijo, cada mes) Ventas y promoción.
- * Stand itinerante: (stand móvil, cada 15 días) Ventas y promoción en días estratégicos.
- * Empaques y soportes: material promocional

¿QUIÉN?

1* SEGMENTO DE CLIENTES

Jóvenes Universitarios que quieren evidenciar a través de objetos de uso personal, un estilo de vida característico y las preferencias de los parches con los que comparten experiencias Dentro de este gran nicho de clientes definimos dos segmentos:

1. Universitarios Chilling:

Corresponden a nuestros clientes más frecuentes, ellos quieren evidenciar un estilo de vida propio por medio de objetos OFUS.

Seguidor: *Crear tendencias:* (stickers - parches) *como usuario o cliente.*

2. Universitarios Estiludos:

Corresponden a un segmento de clientes menos frecuentes pero no menos importantes. Son ellos los que buscan objetos más calidosos.

Seguidor: *Customizando tendencias:* (pines, camisetas, stickers pro, agendas) *como usuario o cliente.*

Universitarios Chilling y Estiludos:

Prosumidor: *Customizar obsequios:* (Series, bandas y fechas especiales) *como usuario o cliente.*

ESTRUCTURA DE COSTES

- * Servicios del taller: Internet - energía
- * Proveedores
- * Transporte de mercancía grande
- * Insumos para los artículos gráficos OFUS

Stickers plastificados	
Stickers a lo 3D	
Sticker glow	
Sticker tornasol	
Agendas	20%
botones	5%
Pines	20%
parches	15%
camisetas	10%

SE LE INVIERTE

FUENTES DE INGRESOS

- 50% * Chilling: Stickers de todos los materiales, botones, agendas y parches.
- 30% * Estiludos: Pines, camisetas, parches, minibotones.
- 10% * Unicauca
- 10% * Colectivos y organizaciones

Stickers plastificados	
Stickers a lo 3D	
Sticker glow	
Sticker tornasol	
Agendas	20%
botones	5%
Pines	20%
parches	15%
camisetas	10%

I* Nuestros clientes son en su mayoría los mismos usuarios, por ello tenemos un contacto directo-empático que nos ayuda a estar creando constantemente lazos y de esa manera conocer sus necesidades y disgustos que, finalmente desde el diseño aprovechamos para cubrirlos de una manera apropiada en este contexto juvenil, universitario, y de la vieja escuela. La mayoría son jóvenes nacidos en los 90, que recuerdan las series animadas del antiguo Cartoon Network, Nickelodeon y Disney Channel. Todos aquellos que crecimos viendo la tele porque el internet no había llegado hasta que llegó Messenger y HI5. Luego en la época del colegio recordamos que tener un cuaderno con stickers era el privilegio de pocos, o los que se afanaban por llenar un álbum con caramelos y reclamar premios.

La vieja escuela es la sensibilidad a estos recuerdos, el antojo y la conexión hacia espacios y personas que comparten los mismos gustos para obtener algo que lleve a esos momentos de nostalgia, para recordar aquella época de la infancia que tanto nos hace feliz recordar.

Para entender un poco más sobre nuestros segmentos, diremos que los “chilling y estiludos” no necesariamente son dos tipos de personas sino más bien son dos momentos diferentes por los que un universitario puede cambiar constantemente en su cotidianidad, algo parecido a los “estados de ánimo” pero sin desfavorecer alguno de estos.

* ASÍ LE CAMELLAMOS (Desarrollo metodológico)

SEGMENTO DE CLIENTES

Jóvenes Universitarios que quieren evidenciar a través de objetos de uso personal, un estilo de vida característico y las preferencias de los parches con los que comparten experiencias. Dentro de este gran nicho de clientes definimos dos segmentos:

1. Universitarios Chilling:

Corresponden a nuestros clientes más frecuentes, ellos quieren evidenciar un estilo de vida propio por medio de objetos OFUS.

Seguidor: Crear tendencias:

(stickers - parches)

como usuario o cliente.

2. Universitarios Estiludos:

Corresponden a un segmento de clientes menos frecuentes pero no menos importantes. Son ellos los que buscan objetos más calidosos.

Seguidor: Customizando tendencias:

(pines, parches, stickers pro, agendas)

como usuario o cliente.

Universitarios Chilling y Estiludos:

Prosumidor: Customizar obsequios:

(Series, bandas y fechas especiales)

como usuario o cliente.

2* Desde la academia sabemos que OFUS* es un emprendimiento, sin embargo, para nuestros clientes somos quienes entienden sus gustos y la necesidad de identificarse por ello, darse a conocer dentro de los parches al cual pertenecen, es esa nuestra propuesta de valor; brindar productos y experiencias Késtail.

“Késtail” es una emoción más que hemos agregado a nuestro diccionario, necesitábamos una palabra que definiera lo que nuestros clientes sentían cuando realizaban la compra y uso de nuestros productos, por ello se decidió combinar una serie de frases-emociones que finalmente logramos unir, tales fueron:

Frase: ¡Qué estilito de calcas!

Emociones: nostalgia y/o satisfacción

Frase emoción: sentirse chimba, con estilo.

¿Los clientes lo valoran? No solo lo valoran, lo disfrutan, ya que experimentan sentimientos y momentos con las personas que tienen los mismos gustos y preferencias.

¿Cómo agregamos valor?

Customización - Status - Diseño

* ASÍ LE CAMELLAMOS (Desarrollo metodológico)

PROPUESTAS DE VALOR

Jóvenes Universitarios: Conocemos, reconocemos y reinterpretemos por medio de elementos gráficos las viejas y nuevas tendencias juveniles, evidenciando los diferentes estilos de vida que caracterizan a los jóvenes universitarios.

1. Universitarios Chilling:

Creamos y brindamos **colecciones** de elementos gráficos según sus diversos gustos y preferencias.

2. Universitarios Estiludos:

Creamos y brindamos elementos gráficos con **variedad de materiales** que aporten a caracterizar sus diversos estilos de vida, bien sea como prosumidor o seguidor.

Universitarios Chilling y Estiludos:

Seguidor: Brindamos la posibilidad de ser coleccionistas y **ser parte** de los diferentes “parches”.
como usuario o cliente

Prosumidor: Creamos y aportamos elementos gráficos brindando la posibilidad de ser **participes activos** en su construcción.
como usuario o cliente

Parche OFUS* (Futura relación):

Creamos y brindamos **oportunidades y experiencias** en torno a los diversos estilos de vida que caracterizan a los universitarios.

3* La mayor parte de nuestros clientes interactúa en la red social Instagram, por tanto, ha sido la de mayor acogida si la comparamos con la página OFUS* de Facebook.² A parte de las redes sociales, contamos con un taller de producción, por el tamaño y la cantidad de materiales, se estaba utilizando para la elaboración de cada producto, ese siempre fue su fin, sin embargo, poco a poco las personas empezaron a acudir a este lugar para adquirir tales productos. La asistencia a eventos y ferias siempre fue de gran ayuda, en este tipo de espacios siempre encontrábamos los clientes fieles y también podíamos conocer a más universitarios que se identificaban con nuestros productos.

De esta manera nos dimos cuenta de dos cosas: primero, las redes son totalmente necesarias para mostrar nuestros productos, pero no se compara con el contacto directo de venta, es decir, el momento de empatía que se logra en persona, donde se puede percibir la satisfacción del cliente, o simplemente, se va generando un vínculo de confianza.

En segundo lugar, existen más personas que gustan y necesitan del tipo de producto késtail y de alguna manera, los estábamos excluyendo, además los clientes fieles siempre esperaban ver nuestros productos no solo a través de una pantalla, es decir, que estos espacios son necesarios para ellos y para el emprendimiento. Después de esto, se realizó un stand itinerante como una respuesta ligera a lo anterior mencionado, el cual lo probamos en semana santa del 2019.

²Facebook de OFUS*: <https://www.facebook.com/ofuscustomiza>

* ASÍ LE CAMELLAMOS (Desarrollo metodológico)

CANALES

-  Red. sociales: whatsapp, Instagram y Facebook
-  Taller de producción: Customización y ventas
-  Eventos y ferias: (stand fijo, cada mes) Ventas y promoción.
-  Stand itinerante: (stand móvil, cada 15 días) Ventas y promoción en días estratégicos.
-  Empaques y soportes: material promocional

Comenzamos desde el martes en la tarde en el Banco de la República, donde había un bajo flujo de jóvenes que pasaban por el lugar, y el índice de las ventas por supuesto era bajo, también por la temporada de “Semana Santa” se tuvo inconvenientes con la policía. Contrario a ello, en horas de la noche mejoraron las ventas por el gran flujo de estudiantes en el área (Museo de Historia Natural).

Productos OFUS* más vendidos:

- Stickers glow (alumbran en la oscuridad)
- Stickers en alto relieve (stickers 3D)
- Minibotones 2,5 cm, miniagendas
- Stickers plastificados,
- Pines metálicos y parches termoadheribles.

Después de toda esta experiencia, concluimos que OFUS* siempre está renovando sus ideas y mejorando sus productos, notamos un avance con ciertas pruebas de nuevos productos creando conceptos de stickers y diferentes acabados.



* ASÍ LE CAMELLAMOS (Desarrollo metodológico)



El empaque además de proteger el/los productos/s se convierte en un canal de transmisión de información, puesto que comunicamos y afianzamos la relación con nuestros clientes, generando identidad y afinidad con la marca OFUS*.

Desde que se diseña el empaque se empieza a jugar un rol importante para llegarle a los dos tipos de clientes de una manera apropiada.

4* Nuestra relación con los clientes es presencial, desde el punto cero la vamos construyendo, intentando conocer su personalidad a través de sus gustos y lenguaje.

Compartir algunos gustos con ellos sirve como motivación para diseñar algo que genere satisfacción a las dos partes, así mismo, tener preferencias similares permite que exista una comunicación más fluida.

ESTRUCTURA DE COSTES

- * Servicios del taller: Internet - energía
- * Proveedores
- * Transporte de mercancía grande
- * Insumos para los artículos gráficos OFUS

FUENTES DE INGRESOS

50%	* Chilling: Stickers de todos los materiales, botones, agendas y parches.
30%	* Estiludos: Pines, camisetas, parches, minibotones.
10%	* Unicauca
10%	* Colectivos y organizaciones

Stickers plastificados	}	30%	SE LE GANA
Stickers a lo 3D			
Sticker glow			
Sticker tornasol			
Agendas	20%		
botones	5%		
Pines	20%		
parches	15%		
camisetas	10%		

* ASÍ LE CAMELLAMOS (Desarrollo metodológico)

RELACIONES CON CLIENTES

1. Universitarios Chilling:

“Parchadísima” - nada formal

2. Universitarios Estiludos:

“Parchada” - algo formal

Prosumidor:

Creación colectiva-exclusiva
(diseñador y un universitario)

Seguidor:

Venta “descomplicada”
(diseñador y varios universitarios)

Parche OFUS* (Futura relación) Merece una especial mención con todos los segmentos de clientes ya que se pretende ir construyendo redes de contactos entre ellos y nosotros, para constituirnos como una red de parches, con intereses similares aunque diferenciadas por las preferencias y estilos que caracterizan a cada cual.

6* Recursos claves: Estos se convierten en los creadores de nuestra propuesta de valor.

7* Actividades claves: Eventos y procesos - Conocer temáticas juveniles (bandas, series animadas, cine, personajes) - Clasificarlas en función de sus segmentos y propuestas de valor - Creación de: * Colecciones y su vigencia.

* Definición de los elementos que constituyen cada colección* Adaptación de cada tema y tipo de elementos gráficos - Conjunto de procesos y piezas de comunicación de cada colección y de OFUS* en general.

ALIADOS CLAVES

- * Proveedores eventuales:
Achiote café - Secretaria de deport. y salud
Trailer cervecero.
- * Aliados institucionales permanente:
 - Cámara de comercio.
 - Directivos institucionales
- * Aliados institucionales eventuales:
 - Vicerectoria de cultura y bienestar
- * Invitado: Patrocinador
- * invitación artistas: Organizador
- * Actividad eventual: KÉSTAIL

*** ASÍ LE CAMELLAMOS** (Desarrollo metodológico)

RECURSOS CLAVES

- Recursos físicos: Insumos
- * Impresión láser (alta calidad)
 - * Materiales para acabados en las agendas
 - * Materiales para sticker glow, tornasol y 3D

- Recursos humanos:
- * Diseñadores

ACTIVIDADES CLAVES

- Eventos y procesos.
- Conocer temáticas juveniles (bandas, series animadas, cine, personajes)
- Clasificarlas en función de sus segmentos y propuestas de valor.
- Creación de:
 - * Colecciones y su vigencia.
 - * Definición de los elementos que constituyen cada colección.
 - * Adaptación de cada tema y tipo de elementos gráficos.
- Conjunto de procesos y piezas de comunicación, de cada colección y de OFUS* en general.

* ASÍ LE CAMELLAMOS

(Desarrollo metodológico)

Los proveedores y aliados, los reconocíamos cómo actores necesarios, pero no como actores estratégicos y comunicativos quienes laboran de manera activa para OFUS* convirtiéndose en componentes comunicativos, por ello se decide **implementar una estrategia propia de OFUS*** para lograr ligar cada actor y que estos ayuden al emprendimiento en la construcción de un discurso visto desde la customización hacia nuestros clientes.

De esta manera las metodologías y la herramienta CANVAS nos dio pie al diseño de una nueva y propia metodología que calza de manera apropiada a lo que deseamos conseguir según lo planteado en nuestro objetivo general.

¡Échale un ojo!...



Camiseta customizada para #clienteofus

ESQUEMA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OFUS*

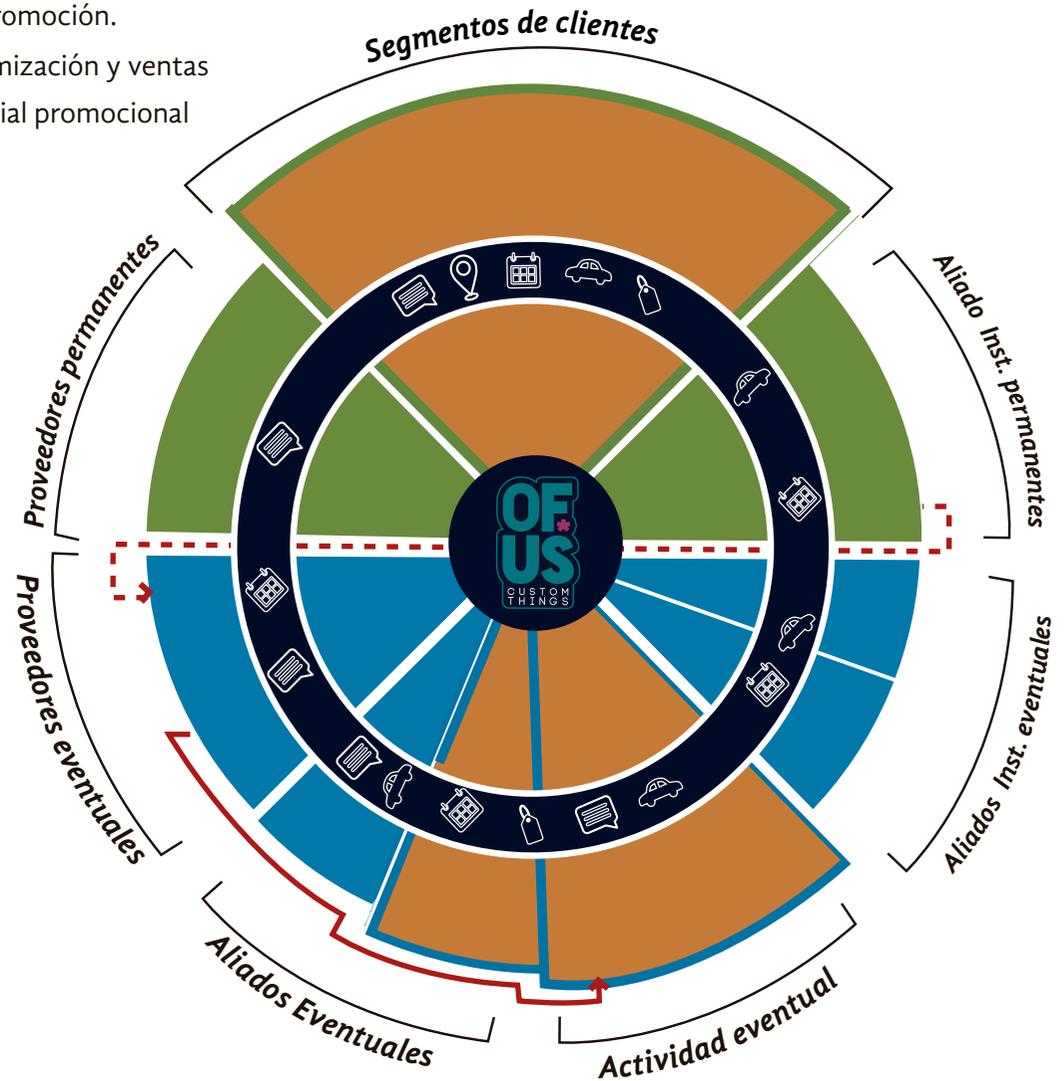
CANALES

-  Red. sociales: whatsapp, Instagram y Facebook
-  Eventos y ferias: (stand fijo, cada mes) Ventas y promoción.
-  Stand itinerante: Ventas y promoción.
-  Taller de producción: Customización y ventas
-  Empaques y soportes: material promocional

RELACIONES

-  Requisito
-  Servicio

*** ASÍ LE CAMELLAMOS**
(Desarrollo metodológico)



CANALES

-  Red. sociales: whatsapp, Instagram y Facebook
-  Eventos y ferias: (stand fijo, cada mes) Ventas y promoción.
-  Stand itinerante: Ventas y promoción.
-  Taller de producción: Customización y ventas
-  Empaques y soportes: material promocional

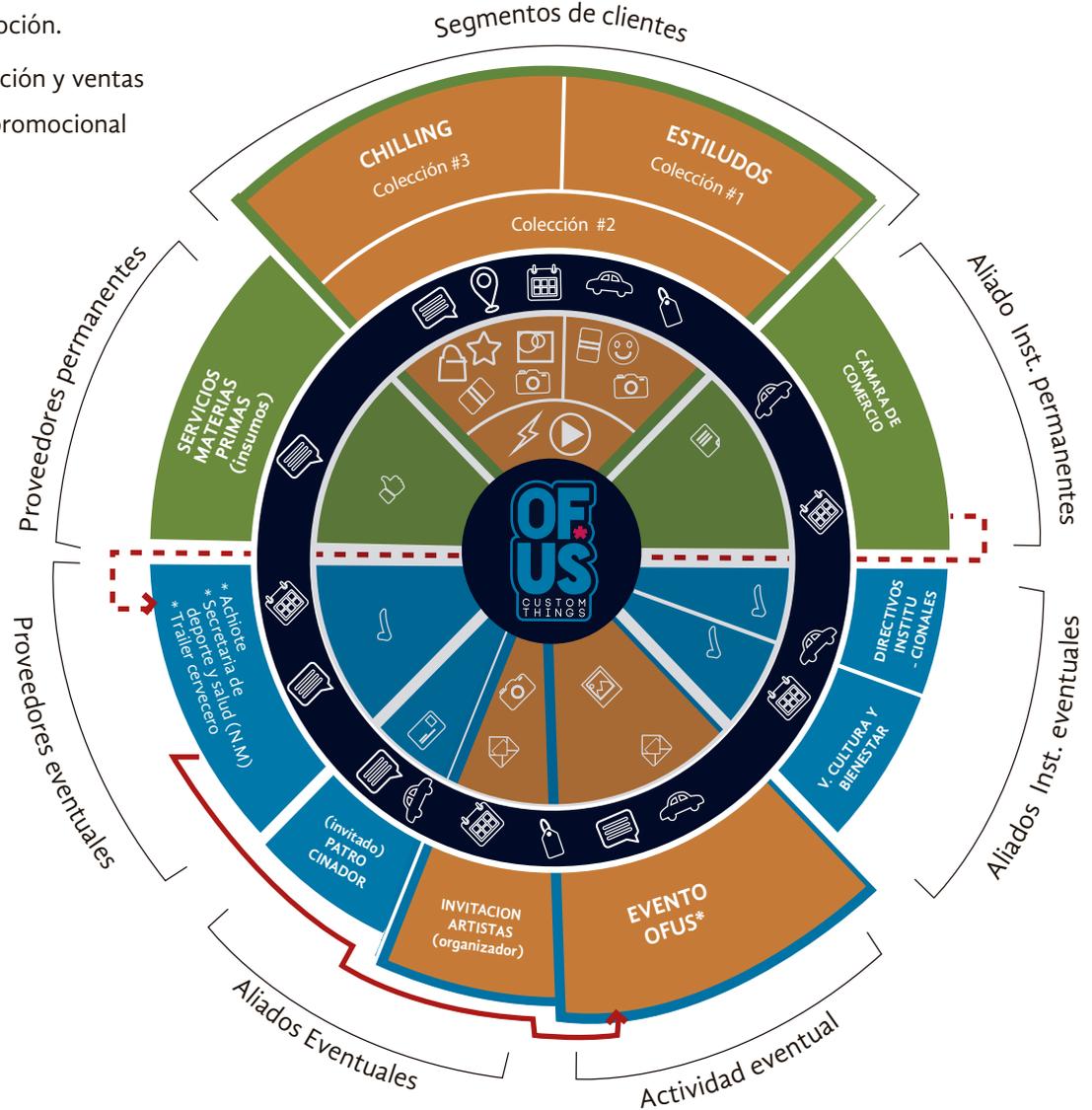
RELACIONES

-  Requisito
-  Servicio

PIEZAS GRÁFICAS

-  Video tutorial parches
-  Imanes glow coleccionables
-  Dispensador stickers
-  Fotografías
-  Contenedor miniagendas
-  Empaque stickers nostalgic
-  Bolsas OFUS*
-  Botones y soportes
-  Invitaciones Artistas
-  Afiche
-  Brochure
-  Orden de pedido
-  Membrete
-  Tarjeta de presentación

* ASÍ LE CAMELLAMOS (Analizar y concretar)



CANALES

- Redes sociales
- Eventos y ferias
- Stand itinerante
- Taller de producción
- Empaques y soportes

PIEZAS GRÁFICAS

- Dispensador stickers
- Empaque stickers nostalgic

#3 COLECCIÓN STICKERS CHILLING

Temáticas: Rick and morty, los simpsons
Cantidad: 15 por cada dispensador (2)



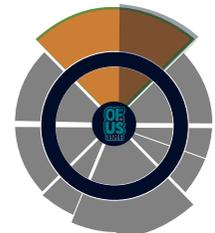
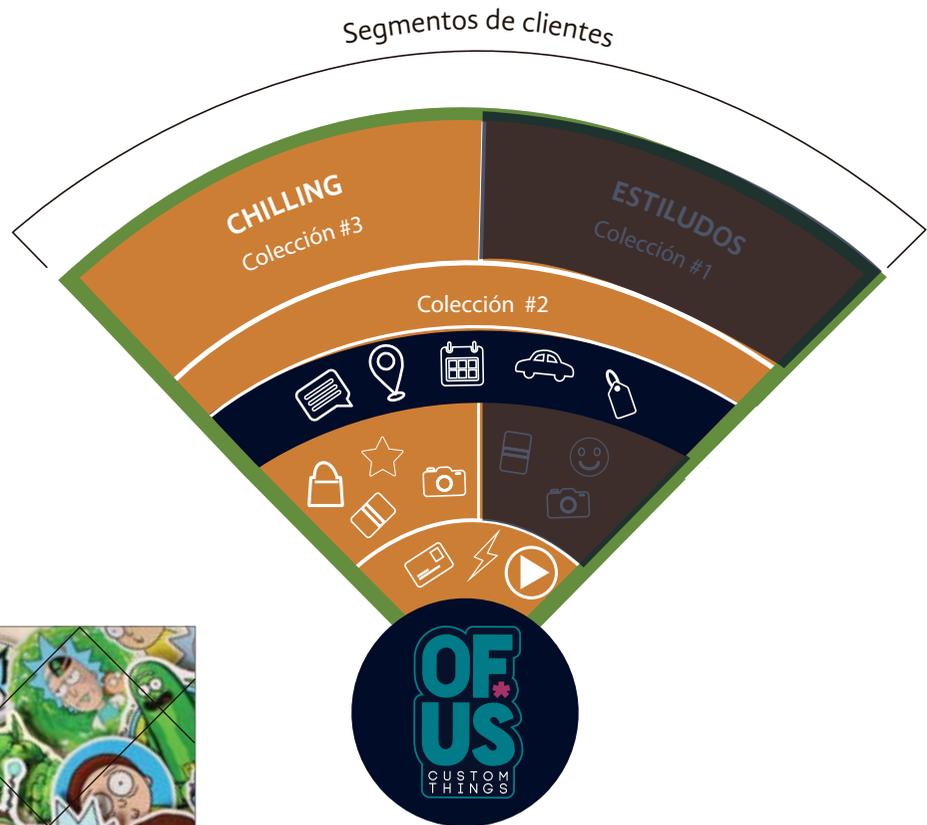
CRITERIOS DISPENSADOR STICKERS:

- Que genere emoción
- Que sea llamativo

CRITERIOS EMPAQUE STICKERS:

- Fácil reproductibilidad
- Que evoque la vieja escuela y genere nostalgia.

* ASÍ LE CAMELLAMOS (Analizar y concretar)



* ASÍ LE CAMELLAMOS

(Analizar y concretar)

Exhibidores de stickers nostalgic

Se decide diseñar dos exhibidores de stickers con las series más pedidas: Rick y Morty estrenada en el año 2013 y Los Simpson estrenada en 1989, serie que ha marcado la infancia de muchas personas, entre ellas los “chilling” y “estiludos”.

En este punto hay que aclarar un elemento que habíamos pasado por alto durante la trayectoria de OFUS* y que se puede convertir en un obstáculo para que el proyecto avance. Si bien, un gran porcentaje de las ilustraciones de nuestros productos son de las series antiguas de cartoon network, otras imágenes son bajadas de web, teniendo como herramienta para los derechos de autor “Wikimedia Commons”³ un sitio web que permite conocer el tipo de licencias y permisos que tiene cada imagen.



No habíamos prestado mayor atención al manejo de derechos de autor con las imágenes de determinadas series o grupos musicales.

Sin embargo, después de una investigación pudimos conocer los seis tipos de Licencias Creative Commons que existen para utilizar cualquier obra, y el tipo de clasificación que necesitamos para nuestras imágenes.

Utilizamos las imágenes con Licencia Reconocimiento (by) atribución que “permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia” (Creative Commons Colombia, 2014).



☆ **Empaques de los stickers nostalgic**

El diseño de nuestros sobres de stickers son impresos en papel periódico delgado y con varios dobles, cuya función es envolver los stickers bien para que no se salgan de su empaque, es decir, evitar utilizar algún pegamento o cualquier otro medio para sellarlo.

Con esto se hizo alusión a los empaques de tarjetas comercializadas desde 1999 en papel periódico o cartón y que hoy en día son muy escasos.

Fotografía tomada de: <https://coleccionables.mercadolibre.com.-co/coleccionables-diversas/otros/valle-del-cauca/cali/>

* ASÍ LE CAMELLAMOS (Analizar y concretar)

Estos empaques eran muy utilizados para la venta de mini tarjetas de Dragon Ball Z, o stickers de series muy vistas en su momento, y la vieja escuela lo debe recordar. Por ello, se acudió a este tipo de referente generando algo de nostalgia en un producto “tan simple y sensible”. Lo que hace este tipo de productos es despertar una emoción, crear intriga al no ser visibles los stickers que contiene cada sobrecito y así querer obtener uno más. Los chilling en especial se conectan mucho con este tipo de productos hasta llegar a coleccionarlos, algunos exhibidos y otros guardados porque se crea un sentimiento hacia el sticker, contenido, forma, tamaño, el espacio donde lo adquiere, marcando un momento que finalmente lo llamamos atesorar.

¿Quién no atesoró o sigue atesorando objetos? Muchas de las colecciones de la vieja escuela están disponibles a la venta on-line en plataformas como mercado libre donde ofrecen sus grandes tesoros, la mayoría en un muy buen estado, por eso seguimos creyendo en el potencial que tiene este tipo de productos.

Fotografías tomadas de *bolg, Hugo Andres* <http://guiacoleccionescolombia.blogspot.es/tags/dragon-ball-z/3>

³ Wikimedia Commons es un proyecto creado el 7 de septiembre de 2004, cuyo objetivo es servir como almacén de archivos de imágenes y otros formatos multimedia. Todos sus archivos deben haber sido liberados bajo licencias libres (como la licencia de documentación libre de GNU) o en el dominio público. Actualmente preserva más de cincuenta millones de ficheros multimedia libres. https://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page



CANALES

- Redes sociales
- Eventos y ferias
- Stand itinerante

PIEZAS GRÁFICAS

- Brochure
- Orden de pedido

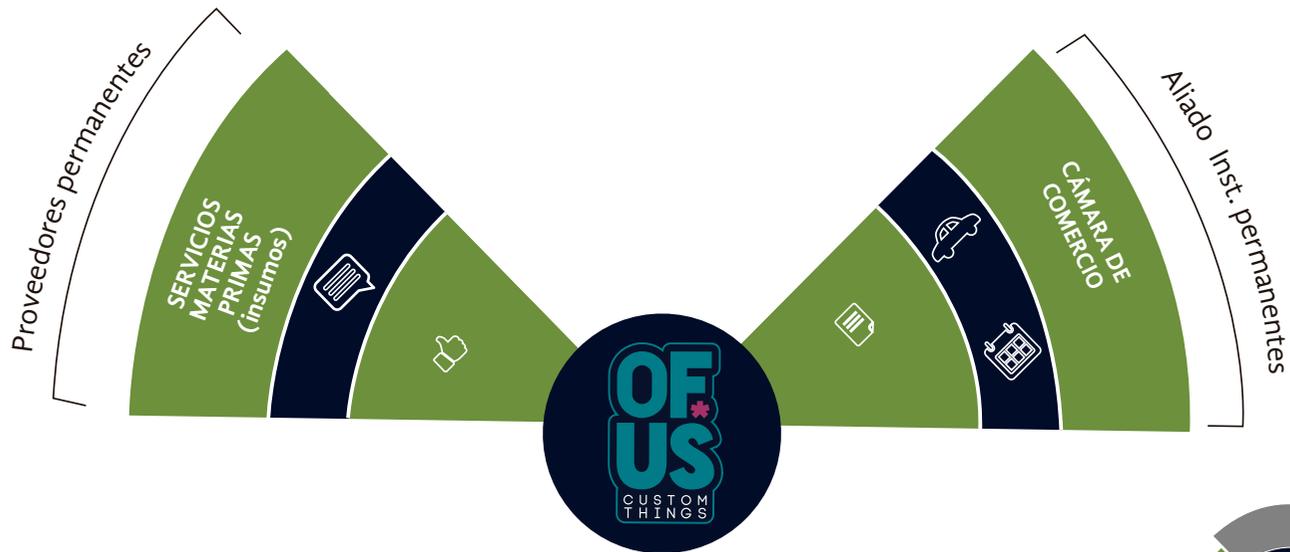
* ASÍ LE CAMELLAMOS (Analizar y concretar)

CRITERIOS BROCHURE:

- Que sea llamativo y evidencie los valores de OFUS*
- Que sea sintético

CRITERIOS ORDEN DE PEDIDO:

- Que sea funcional
- Manejo fácil



* ASÍ LE CAMELLAMOS (Desarrollo metodológico)

👍 Orden de pedido

Cada mes realizamos compras a diferentes proveedores y como emprendimiento vemos necesario el diseño de una orden de pedido propia de OFUS*.

Ya que en nuestra experiencia hemos tenido inconvenientes con materiales, condiciones de pago, precios y demás situaciones que deseamos evitar para que ambas partes (vendedor y comprador) tengan certeza de un cumplimiento justo, eficiente y ordenado, ya sea por fechas, tiempos o necesidades y así optimizar y agilizar un control de gastos.

Las ordenes de pedido también son útiles para entregarle a nuestros clientes y llevar un orden de los trabajos que tenemos pendientes para entrega.



301 2898771
@ofusthings
@ofuss

ORDEN DE PEDIDO

FECHA

Cliente: Cel.

Dirección:

Producto:

Total: Abono: Saldo:

¡UNA IDEA, UNA REALIDAD!

Formato de orden de pedido



Brochure parte externa

📄 Brochure

Algunas organizaciones o personas jurídicas de carácter corporativo como lo es nuestro aliado permanente, quien protege y estimula intereses a empresarios y emprendedores de Colombia nos ha facilitado la asistencia a eventos locales en los cuales OFUS* participó y logró entrar en el mercado en su primer año de existencia, por ello, es importante mantener y generar más relaciones comerciales.

Para lograrlo, analizamos y acudimos al brochure como una herramienta fuerte para compartir información que promueva una imagen de nuestra filosofía, acercarnos a ellos y ofrecer de manera atractiva y apropiada la imagen que deseamos transmitir: una imagen estilada, con valores, y experiencias alternativas.

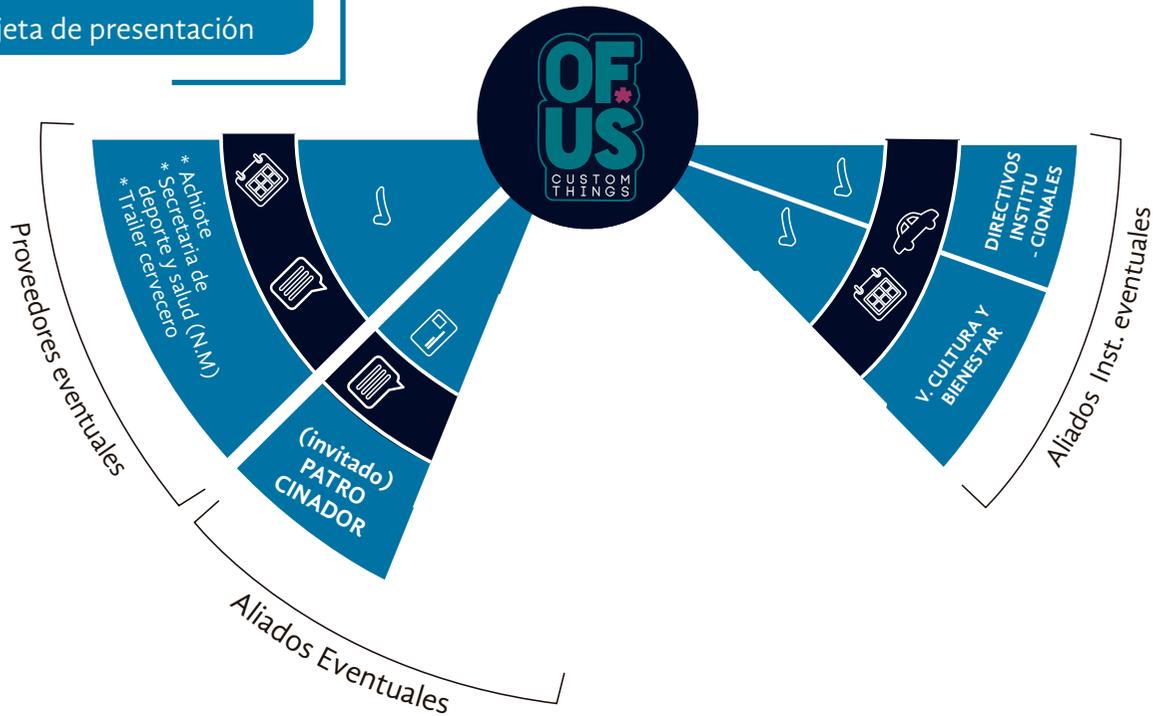
CANALES

- Redes sociales
- Eventos y ferias
- Stand itinerante

*** ASÍ LE CAMELLAMOS**
(Analizar y concretar)

PIEZAS GRÁFICAS

- Membrete
- Tarjeta de presentación



CRITERIOS MEMBRETE:

- Estética formal
- Diferenciación

CRITERIOS TARJETA DE PRESENTACIÓN:

- Entre elegante y juvenil
- Propalcote y en adhesivo.



Espacio OFUS*

Propuesta de Valor

Creamos y brindamos oportunidades y experiencias en torno a los diversos estilos de vida que caracterizan a los jóvenes universitarios.

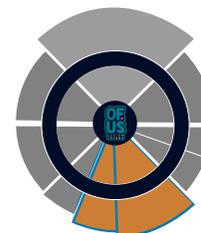
Objetivo

Generar un ambiente de Integración y empatía entre nuestros clientes y el equipo OFUS* para que nos reconozcan como un estilo de vida juvenil y alternativo.

Criterios generales

- * Generar sentimiento de nostalgia
- * Temáticas acorde a los gustos y preferencias de nuestros clientes
- * Debe crear espacios amigables para nuestros dos tipos de clientes.
- * Uso de las redes sociales antes, durante y después del evento.
- * Actividades que despierten y motiven la participación activa.
- * Workshops entretenidos

* ASÍ LE CAMELLAMOS (Analizar y concretar)



* ASÍ LE CAMELLAMOS (Analizar y concretar)

Contenidos, temáticas 1ER KÉSTAIL 2019

El Desarrollo de contenidos nos ayudó a construir una base general que debe tener los Késtail, es decir, que pocos factores pueden variar, por ejemplo, las temáticas dependen de las tendencias que se hayan reconocido anteriormente al evento. Por otro lado, actividades como concursos que despiertan el interés del asistente independientemente del tipo de evento.

- * Proyección de proceso general de customización y sus productos.
- * Workshops: (Prendas en psicodelic tie dye - Customiza tu sticker plastificado)
- * Stands de los artistas invitados
- * Stands de colecciones limitadas:(Lanzamiento de minibotones GOLD temáticas en tendencia - Imanes glow in the dark)
- * Stand OFUS* con Stickers 3D - Stickers glow in the dark - Stickers tornasol + 3D
- * Presentación musical.



CANALES

- Redes sociales
- Eventos y ferias
- Stand itinerante
- Empaques y soportes

PIEZAS GRÁFICAS

- Invitaciones Artistas
- Afiche evento OFUS*

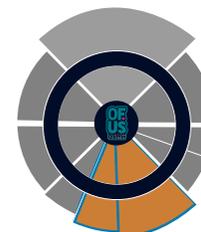
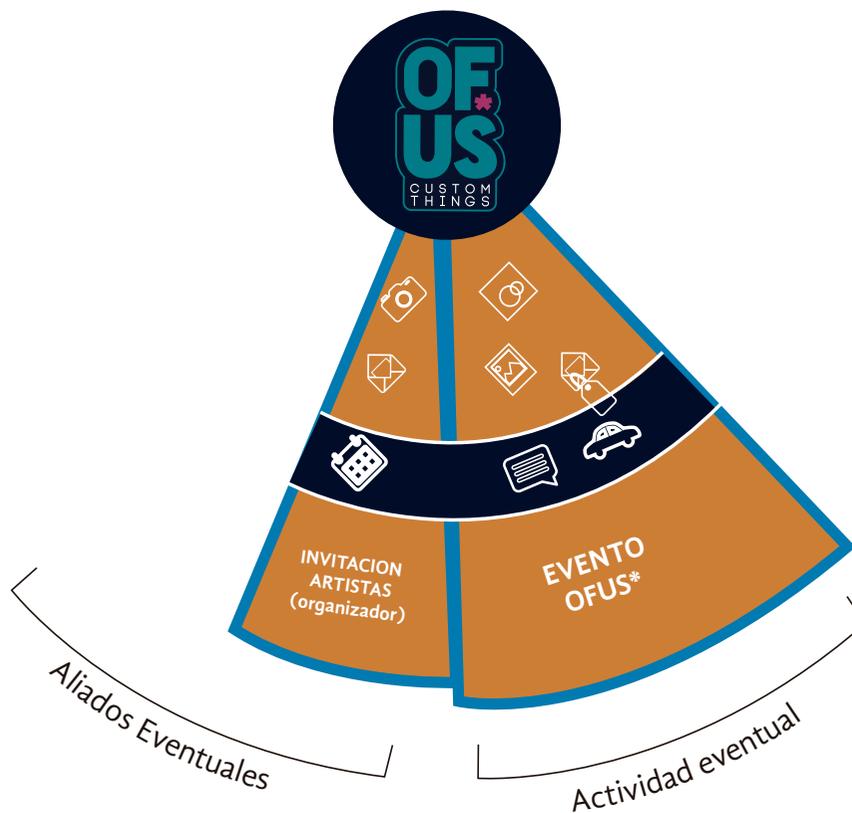
CRITERIOS INVITACION ARTISTAS:

- Que genere ruido en las redes.

CRITERIOS AFICHE EVENTO OFUS:

- Que se adapte al formato impreso y digital
- Forma no convencional

* ASÍ LE CAMELLAMOS (Analizar y concretar)



CANALES

- Redes sociales
- Eventos y ferias
- Stand itinerante
- Empaques y soportes

PIEZAS GRÁFICAS

- Bolsas OFUS*
- Exhibidor miniagendas



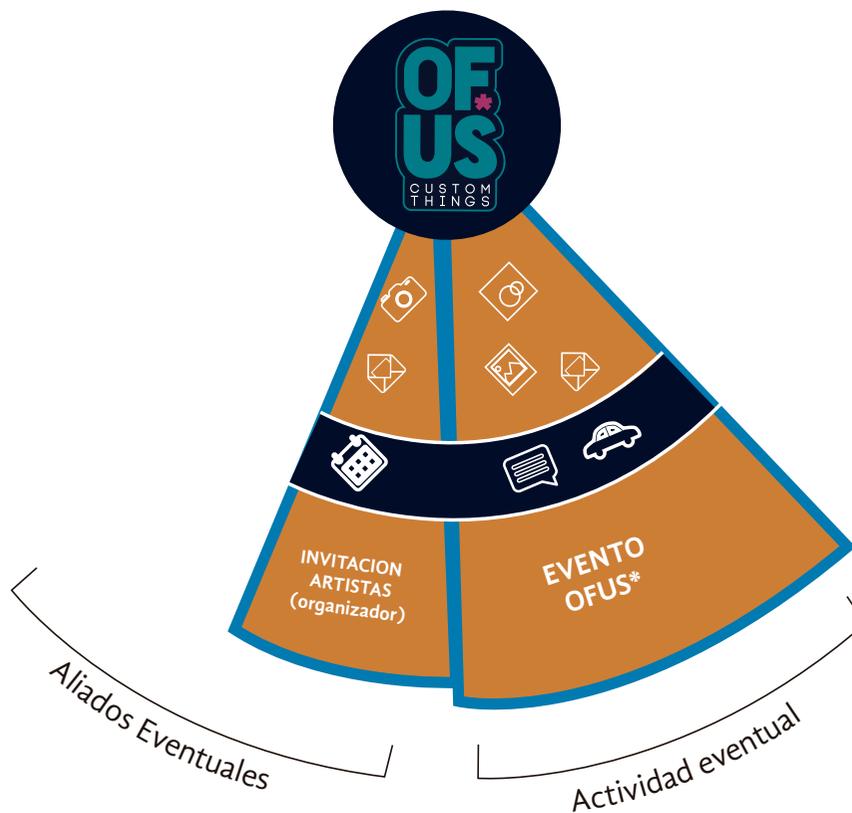
CRITERIOS BOLSAS OFUS*:

- Amigable con el medio ambiente
- Fácil reproductibilidad

CRITERIOS EXHIBIDOR MINIAGENDAS:

- Debe ser atractivo
- Armable
- Ocupe poco espacio

* ASÍ LE CAMELLAMOS (Analizar y concretar)



Exhibidor miniagendas

Nuestras agendas actualmente no cuentan con un soporte que facilite a las personas poderlas observar, por ello, se piensa en un exhibidor para las mini agendas ya que son muy solicitadas por su tamaño de bolsillo, cómodo de transportar y con las temáticas más pedidas por nuestros clientes.

Debido a las actividades claves de OFUS*: captar y reconocer las tendencias de los clientes mediante encuestas en las redes y teniendo en cuenta las sugerencias cuando van a la tienda o en los diversos eventos, como una retroalimentación, podemos conocer más su estilo y preferencias.

Con su respectiva caracterización se logró identificar los gustos más fuertes y repetitivos, por ejemplo, los estrenos de series, películas y bandas de música, por lo tanto, se logra ir a la par de este tipo de tendencias y de esa manera ofrecer un producto que identifique y caracterice al cliente.

Las agendas de tamaño grande no se producen en la misma cantidad que las mini agendas, ya que su mayor demanda es con el proceso de customización o como se suele conocer “por pedido”.

En la customización de agendas por unidad se utiliza la metodología de co-creación, siendo más práctica para los prosumidores, por tanto, se toma el tiempo necesario para la agenda deseada.

Contrario a ello, la customización de agendas en cantidad por el mismo motivo de la proporción del producto, se intenta realizar una producción más ágil y eficaz .

*** ASÍ LE CAMELLAMOS**
(Analizar y concretar)



Exhibidor miniagendas para el KESTAIL

CANALES

- Redes sociales
- Eventos y ferias
- Stand itinerante
- Taller de producción
- Empaques y soportes

PIEZAS GRÁFICAS

- Fotografías de registro
- Video tutorial parches

CRITERIOS FOTOGRAFÍAS:

- Que sean atractivas
- Que genere participación en las redes

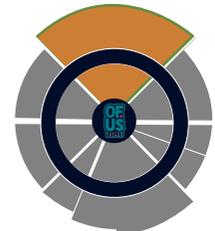
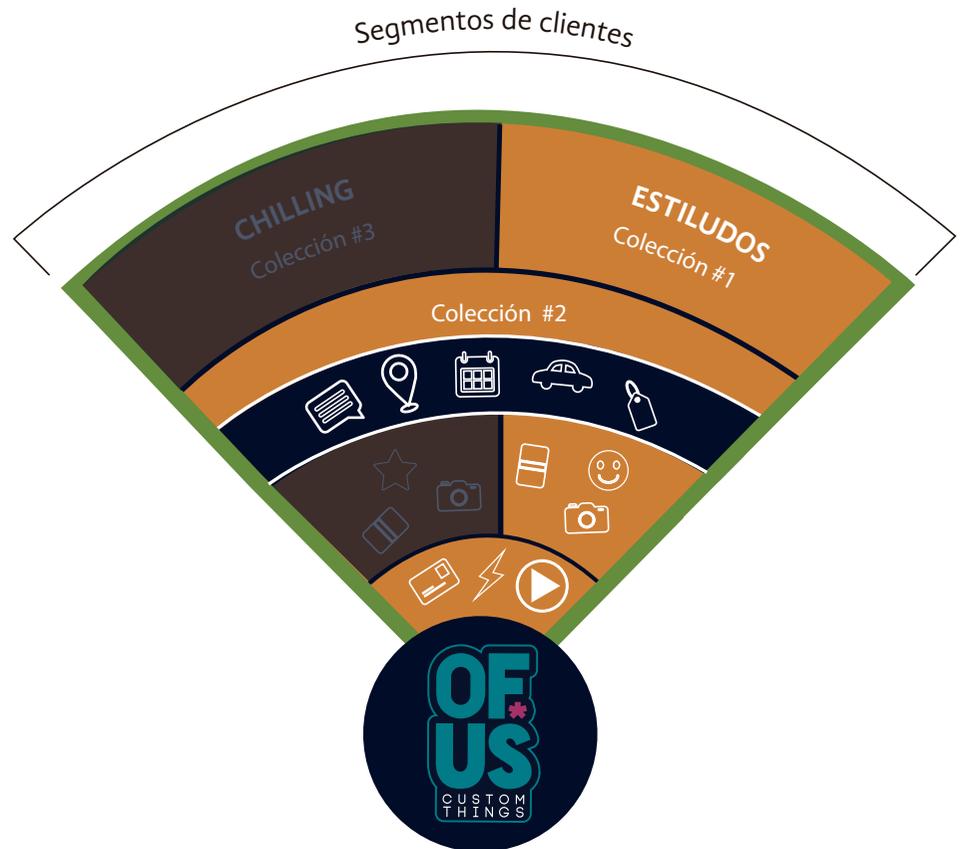
CRITERIOS VIDEO TUTORIAL PARCHES:

- Simple y al grano
- Que sea entendible



* El video tutorial para pegar los parches se puede encontrar en las redes sociales de OFUS*
<https://www.instagram.com/p/B8p2a7jHgQj/>

* ASÍ LE CAMELLAMOS (Analizar y concretar)



CANALES

- Redes sociales
- Eventos y ferias
- Stand itinerante
- Taller de producción
- Empaques y soportes

PIEZAS GRÁFICAS

- Botones y soportes

CRITERIOS BOTONES Y SOPORTES:

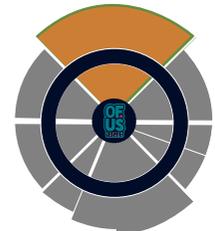
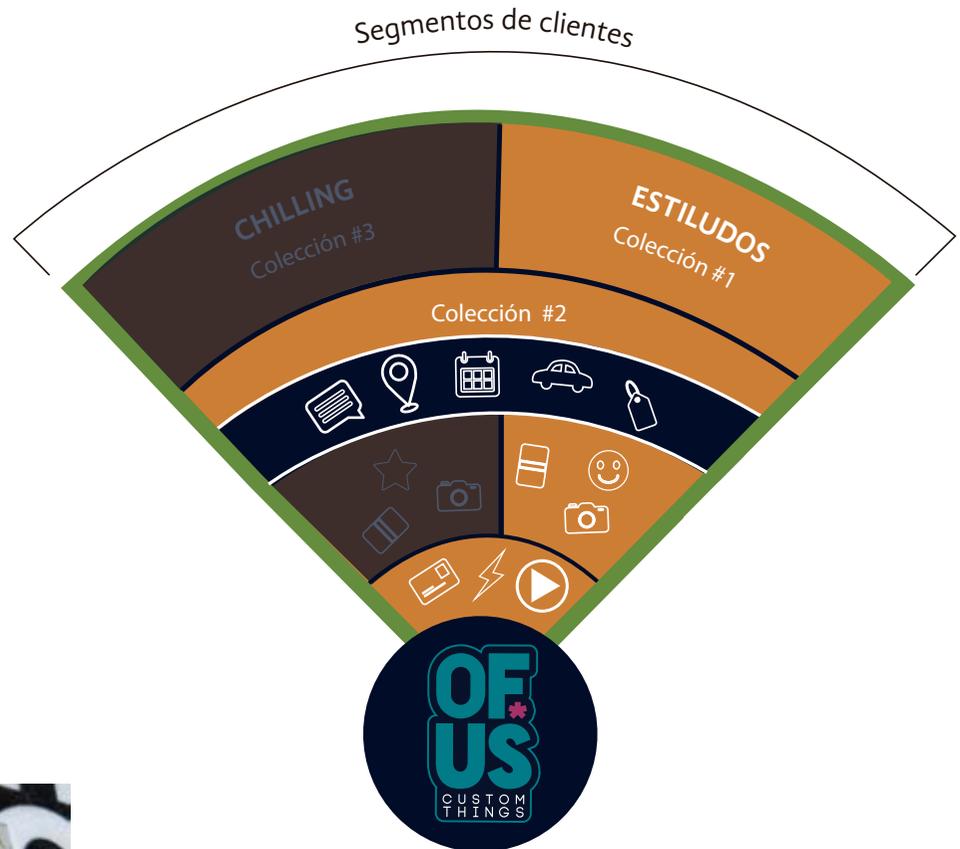
- Exclusivos
- Material no común

#2 COLECCIÓN MINIBOTONES GOLD ESTILUDOS Y CHILLING

Temáticas: los simpsons, rick and morty
Cantidad: 15 botones (3 por tema)



* ASÍ LE CAMELLAMOS (Analizar y concretar)



CANALES

- Redes sociales
- Eventos y ferias
- Stand itinerante
- Taller de producción
- Empaques y soportes

PIEZAS GRÁFICAS

- Imanes glow y empaque

CRITERIOS IMANES GLOW:

- Que sea coleccionable
- Que no sea genérico

#1 COLECCIÓN IMANES GLOW

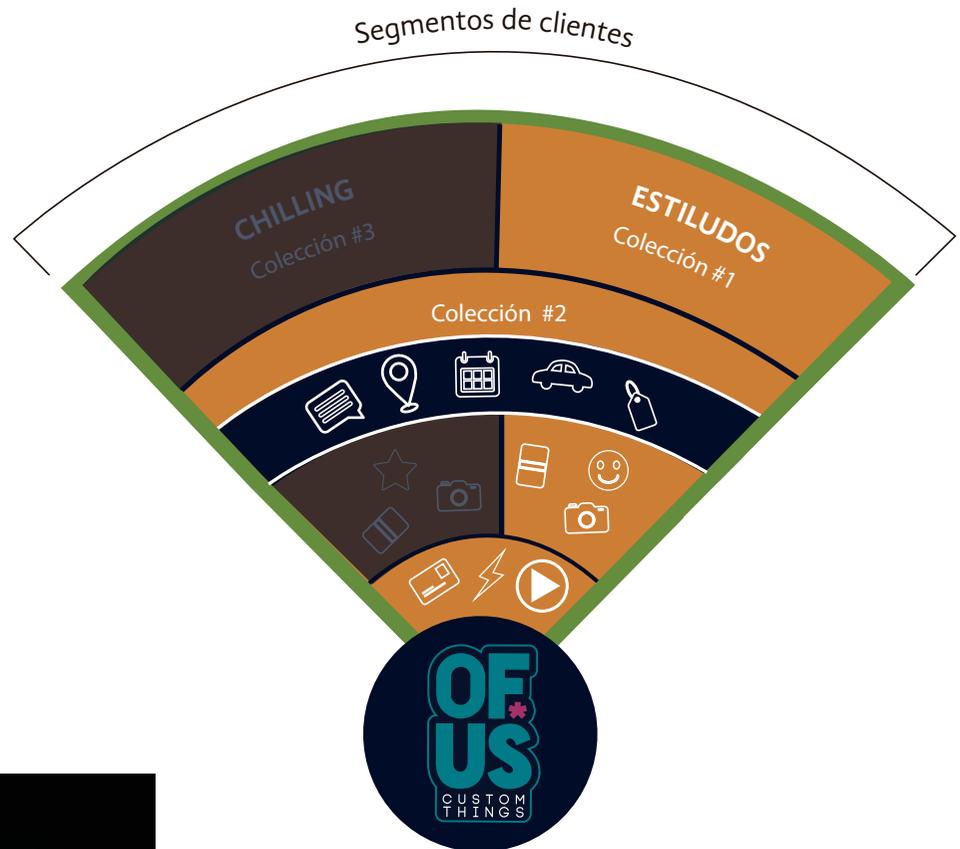
ESTILUDOS

Temáticas: Diseños populares de OFUS*

Cantidad: 5 por cada diseño. (4 diseños)

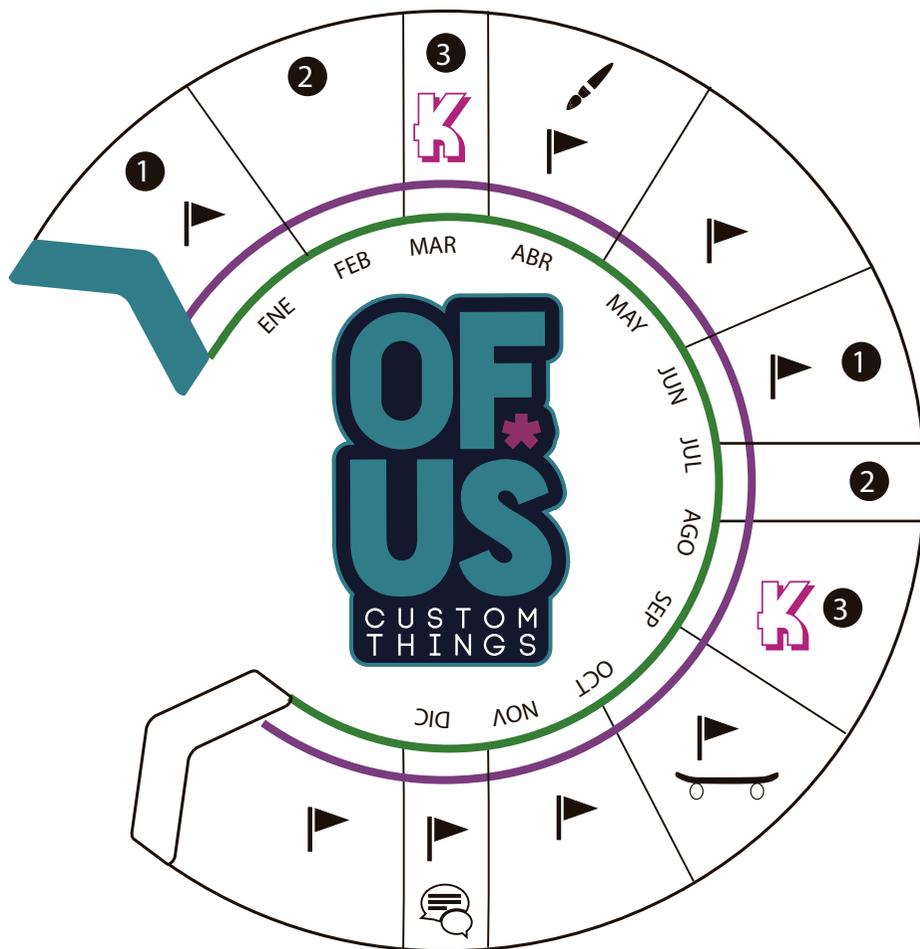


* ASÍ LE CAMELLAMOS (Analizar y concretar)



Cronograma de la estrategia

Para implementar en el 2020



* ASÍ LE CAMELLAMOS (Analizar y concretar)

-  Customización
-  Actividades claves
-  Noche de museos
-  Bazartes
-  Evento Kestail
-  Evento Social skate
-  Semana de la Juventud
-  1 Definir y clasificar tendencias según los gustos y preferencias de nuestros segmentos.
-  2 Diseñar y producir los diferentes productos gráficos.
 - Colección
 - Contenidos
 - Temáticas.
 - Productos
 - Cantidad
 - Piezas gráf.
-  3 Organización final del evento. (Logística)



* DICIENDO Y HACIENDO (Diseñar y ejecutar)

Cronograma utilizado como prueba piloto En el 2019



— Customización

— Actividades claves

▶ Noche de museos

✍ Bazartes



Evento Késtail



Evento Social skate



Semana de la Juventud

* DICIENDO Y HACIENDO (Diseñar y ejecutar)

“KÉSTAIL 2019”

Recordemos...

Observamos en los eventos a los cuales hemos asistido como invitados, que la mayoría de los jóvenes utilizaban frases en común al dirigirse a la variedad de productos que ofrecemos, frases como: "Eh mira que estilo de stickers" "¡Uy! Que estilito", ...de ahí nace el nombre del 1er evento que organiza OFUS*

1ER KÉSTAIL 2019 haciendo una tergiversación del lenguaje con la palabra en inglés "style". Cabe resaltar que este evento se planea seguir realizando y por tanto este 1er keftail 2019 fue tomado como prueba piloto, el cual nos arrojó diferentes e importantes resultados que se tendrán en cuenta para completar y mejorar las estrategias pertinentes a implementar en los siguientes eventos que organizará OFUS* en un futuro.

Los eventos Kéftail se realizan con el fin de **reunir a todos nuestros clientes** para que participen de los talleres y a su vez, ofrecer de una manera diferente nuestros productos: por medio de concursos, talleres y nuevos productos. También se aprovechó este espacio para exhibir colecciones nuevas y exclusivas, es decir, que solo los asistentes a este 1er Kestail tuvieron la posibilidad de adquirirlos, lo cual se convirtió en un punto importante, diferenciador y curioso, independiente si estaban en su



Eko fino en el KESTAIL 2019

momento estiludo o chilling, ya que cada producto fue pensado y diseñado para nuestros clientes.

Por otro lado, se invitaron a dos artistas que producen sus ilustraciones en stickers: (Luis Ra. Instagram: @luisra01_), (Housset. Instagram: @housset_art) con el objetivo de ayudar a generar ruido en las redes sociales y así atraer más asistencia.

Sin embargo, según lo que observamos y vivimos ese día nos dimos cuenta que la presencia de los dos artistas invitados no era muy relevante, ya que los asistentes se inclinaban más por los productos de OFUS*, ya sea porque eran clientes o les llamaba mucho las temáticas de nuestros productos.

* DICIENDO Y HACIENDO (Diseñar y ejecutar)

Asistieron 30 personas durante el evento, entre ellas, las que participaron de los talleres y/o asistían para adquirir nuestros productos. Las personas se tomaban el tiempo suficiente para ver cada uno de los productos, por tanto, este 1ER KÉSTAIL si fue un espacio necesario para ellos para compartir sus gustos y experiencias.

Se inició con el taller de **“customiza tu sticker”** en el cual participaron cinco personas, este taller fue dirigido por un instructor de diseño el cual dio las respectivas instrucciones para que se llevara a cabo el taller de la mejor manera, fue un paso a paso que finalmente cumplió su objetivo que era entretener a los asistentes a través de la participación y atención de la audiencia para motivarlos a participar en el siguiente taller. Otro punto importante era mostrar de alguna manera la rigurosidad en la creación de estos productos, es decir, todo el proceso de diseño que cada uno contiene, lo cual se visibilizó a través de los comentarios que los participantes realizaban en cada paso a paso del taller.

Lo que se logró evidenciar con esta actividad fue la dedicación con la que trabajamos en la creación de cada pieza. Después se realizó el taller de **“prendas en psicodelic tie dye”** con seis participantes interesados en aprender la técnica de pintar sus prendas, este taller al igual que el anterior, duró una hora y media donde los participantes se notaron muy interesados con la dinámica y quedaron satisfechos con los resultados.



* DICIENDO Y HACIENDO (Diseñar y ejecutar)



TALLER CUSTOMIZA TU STICKER

La decisión de realizar este taller fue a causa de las tendencias que habíamos estado observando, además se nos facilitó realizarlo por el tiempo, el espacio y los implementos que se necesitaban para realizar esta actividad. Finalmente, como artista invitado se presentó **“Eko Fino” un artista callejero** y cantante de RAP quien ayudó a cerrar el evento. Mediante este evento se evidenció que los productos se venden mejor y son más atractivos cuando se brinda un espacio físico, pues les permite observar, compartir y detallar muy bien cada producto.

De esta manera concluimos la importancia de la tienda física de OFUS* ubicada en el barrio el liceo en la ciudad de Popayán, los clientes llegan al lugar para observar todos los productos en las manos, tener contacto con ellos y tomarse el tiempo de escoger lo que más les agrada.

En caso de los stickers que siempre se han ofrecido en OFUS*, esta vez decidimos agregarle unos detalles que animaran a los asistentes a comprarlos en cantidad, por eso, se ofreció el espacio de **“Customiza tu celcho”** y una foto como ejemplo de ello, el cual hizo que las personas se “antojaran” y compraran junto a sus amigos.

Se diseñó publicidad no pagada del evento en las redes sociales, también piezas gráficas tipo escarapela, con el objetivo de distinguir a los asistentes y que ellos la pudieran conservar como un recordatorio, aunque no fue algo intencional, también sucedió que el hecho de portar la “escarapela” los comprometía de alguna manera a participar del evento, otro punto a favor.

El **“Dispensador de stickers”** no tuvo gran acogida debido a que el tiempo no fue suficiente para darle una estética que fuera llamativa para que el cliente se motivara a comprar, así mismo, no se pudo ubicar en un espacio visible.

Sin embargo, los stickers causaron curiosidad y el empaque se robó toda la atención para cumplir el objetivo de vender los sobres. Lo mismo sucedió con Los stickers “Glow in the dark”, no se lograron ubicar en el espacio pensado porque quedaron muy perdidos sin embargo, los clientes los preguntaban...

* DICIENDO Y HACIENDO (Diseñar y ejecutar)

Necesitábamos al menos un cuarto oscuro para exhibirlos bien y que fueran novedosos y atractivos para nuestros clientes.

Los stickers, las miniagendas, los parches y botones fueron los más apetecidos por nuestros clientes, por lo cual los mayores ingresos fueron dados por estos productos.

La colección exclusiva de minibotones obtuvo buenas reacciones debido a que su material dorado (gold) y temáticas (Rick and Morty y Los Simpsons) era demasiado llamativa y estaba a primera vista, esto también se evidenció en las ventas, pues quedaron pocas unidades.

Los imanes de la colección llamaron mucho la atención, ya que es un producto para que las personas customicen sus espacios privados (neveras, puertas de metal, para dejar notas), a los que se les añadió algo de “cultura popular” con frases como: 500 de salchichón, 100% mazamorra, aguaepanela con queso bien caliente, sancocho de gallina, y los jóvenes pensaban este producto como obsequio.

Este tipo de frases con nombre de comidas cotidianas y tradicionales hace que las personas se identifiquen rápidamente y con estas comidas de nuestro contexto y deseen comprarlos.



Colección imanes GLOW IN THE DARK para el KESTAIL 2019

*** DICIENDO Y HACIENDO**
(Diseñar y ejecutar)



Fotografías del 1ER KÉSTAIL 2019 - TALLERES Y EXPO



* LO QUE NOS QUEDA (Reflexiones)

Pines metálicos a color pintados a mano

H4. Validar - Obj. 4

Antes de empezar a realizar este trabajo de grado, OFUS* ya existía, vivía en algunas universidades, en las calles y en gente bacana. Actualmente lo sigue haciendo, con la misma energía y el mismo estilo, porque OFUS* custom things, no es únicamente un emprendimiento o un trabajo de grado, sino que se piensa también como un proyecto de vida, desde la labor como diseñadores gráficos ejercemos en la creación de nuestra propia empresa.

Tenemos claro que cuando la estrategia es entender y conquistar nuestro público, es él quien da las instrucciones. Por ejemplo, ir de la mano con ellos dio como resultado el uso de otro vocabulario (celcho, melo, estilo, etc.,) lo cual generó otro tipo de lazo cercano y directo, además, fideliza a nuestros clientes. Por otro lado...

La aplicación de metodologías y herramientas de diseño fue fundamental para el orden y la estructura del proyecto, sobre todo, en el desarrollo del segundo objetivo que era analizar y concretar, ya que en ese punto, dimos pie a la estrategia de comunicación visual.

Por ejemplo, la herramienta CANVAS aparte de segmentar nuestro público, nos permitió tener una mirada amplia del estado actual del proyecto, entender los puntos claves, tener cuentas claras internamente y así evitar inconvenientes a futuro.

Hablemos del visaje...

Reconocemos la ilustración como una herramienta narrativa, un movimiento intelectual con una gran fuerza de expresión y por ello, y a través de la academia obtuvimos bases para aprender acerca de ella, aun así no contamos con las habilidades necesarias para ilustrar directamente en un papel, claramente, existen varios tipos de ilustración: satírica, científica, botánica, zoológica, cómica, infantil y demás, las cuales admiramos, pero nosotras nos identificamos más con la ilustración técnica e infográfica, la creación de vectores, más cercanas a las imágenes de stock, diseño de productos y patrones, el desarrollo de estructuras gráficas, los sistemas visuales y audiovisuales, con tales competencias nace el plan estratégico para OFUS*.

* LO QUE NOS QUEDA (Reflexiones)

Lo anterior, nos dio a entender que cada diseñador siempre busca y aplica sus mejores habilidades dentro y fuera de la universidad, por eso, finalmente somos estrategas y comunicativos.

Un cambio de mirada...

La comunicación, el intercambio de ideas y expresiones aportó a la conformación de identidad individual y colectiva, vivida especialmente en espacios como los eventos locales y Késtail, donde la interacción y reunión de los parches crea vínculos que aceptan nuestras mismas diferencias en gustos y preferencias, es ahí donde hablamos de una transformación cultural, entender y reconocer al otro nos une y crea **nuevas experiencias**.

OFUS* sostenible... Gracias a la estrategia de comunicación, se logró un registro legal, reconocer y crear lazos con proveedores, reguladores, y promotores, estos últimos nos facilita espacios para que nuestros clientes y demás personas conozcan o sigan conociendo de OFUS*, de esta manera seguimos expandiendo su existencia y haciéndolo sostenible.

El proceso de customización ha gustado bastante a nuestro público foco, pero también hemos ganado clientes de entidades reconocidas en la ciudad de Popayán. Entender que nuestra competencia no solamente eran las agencias de publicidad, y por



TALLER PRENDAS TIE DYE

tanto agregar valor usando significados y miradas diferentes hacia lo que el resto ofrece, como fue el concepto de customización, el cual ayudó a no solo ser sostenibles sino también a buscar crecimiento como emprendedores y diseñadores.

*Lo que se viene para OFUS**

Actualmente seguimos participando en espacios de exposición y ferias. Ahora, OFUS* hace parte de la fundación RED emprendedoras Popayán y participamos de la “I muestra de emprendimientos culturales y creativos” de la Universidad del Cauca. En el mes de octubre 2019 abrimos un local cerca al morro de tucán por el sector universitario, creemos que era necesario un lugar para OFUS* custom things, la primera tienda de stickers y productos gráficos customizados en Popayán.

* LO QUE NOS QUEDA (Reflexiones)

Filosofando...

Observar el objetivo general paralelo a nuestra filosofía, hacía que no perdiéramos nuestro foco y de esa manera diseñáramos para llegar a tal meta propuesta. Una meta que no acaba en este trabajo, como anteriormente se mencionó, nos apetece seguir implementando la estrategia y todo lo aprendido en el transcurso de la academia hasta lograr la mejor versión de OFUS* custom things.

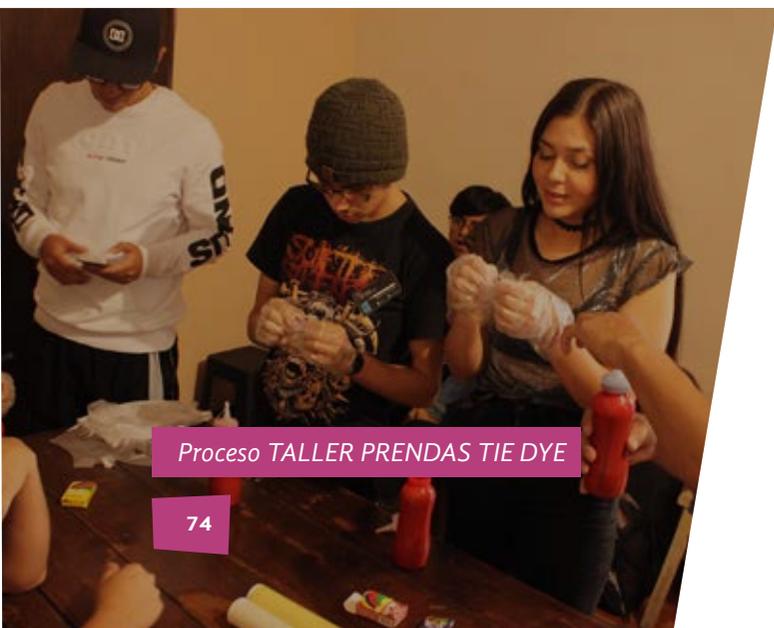
Otra luz, otro mundo...

Después de observar los resultados, los aciertos y desaciertos, seguiremos trabajando poco a poco en sus mejoras, pero ganamos experiencia y por ello tenemos en una mente lejana diseñar también



para otro tipo de público y producto, para generar otro espacio, por ejemplo, un ambiente más salsero. Productos con temáticas diferentes a las que ya venimos manejando, pues no estamos muy lejos de la sucursal del cielo, la ciudad de Cali, y por qué no adentrarnos en ello, a su swing y fanatismo por la salsa y no la de tomate.

¿Cuáles son nuestras razones? varias, recordemos que tenemos un ambiente rebelde, estiludo y un gusto en común por el sticker art que nos une aún más, tenemos una última experiencia asistiendo a patio afuera, dónde se diseñaron stickers salseros y no quedó ni rastro de ello, por todo esto que hemos logrado construir estos dos años con este proyecto de vida, seguimos creyendo en que existe varias puertas, distintos tipos de público para el diseño gráfico y para OFUS* custom things.



Proceso TALLER PRENDAS TIE DYE

* BIBLIOGRAFÍA

- ALIJARTE, Nicolás (2016) Visión purista y visión evolutiva: Dos maneras de concebir el graffiti y el arte urbano, Artículo Couverux Alijarte. N. A. (2017), Universidad de Granada, España. Revista estudios en sociedad, Artes y Gestión cultural, Enero del 2017, pág. 134
- BUVINIC, (2015) Chile, Manual de co-diseño para la creación colectiva de mejoras de equipamiento barrial, escuela de arquitectura y diseño de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Edición única, proceso de co-diseño pág 12, principios de co-diseño pág 14
- CALVERA, A. (2003). El primer origen: el advenimiento del diseño. En Arte y diseño. Calvera, A. (2008). Revista de la enseñanza del diseño.
- Creative Commons Colombia. (2014). <https://co.creativecommons.org>. Obtenido de Tipo de licencias : https://co.creativecommons.org/?page_id=13
- DURÁN, A. (20 de noviembre de 2018). <http://blog.masterbase.com/>. Obtenido de ¿Cuál es la diferencia entre personalización y customización?: <http://blog.masterbase.com/cual-es-la-diferencia-entre-personalizacion-y-customizacion>
- ESPINOSA, R. (marzo de 2015). <https://robertoespinosa.es/>. Obtenido de Blog Corporativo: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- MUÑOZ, Jarne, P. (2016). EL PROSUMIDOR COMO FIGURA CLAVE EN EL DESARROLLO DEL DERECHO DEL CONSUMO DERIVADO DEL MERCADO DIGITAL. CESCO de derecho de consumo, 41-51.
- MTN. (2008). www.montanacolors.com. Obtenido de MTN 'Hello My Name Is': <https://www.montanacolors.com/productos/hello-my-name-is-sticker/>
- NAVARRO, J. (2016). www.definicionabc.com. Obtenido de Definición de Customizar: <https://www.definicionabc.com/general/customizar.php>
- OSTERWALDER, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Deusto.
- RODRÍGUEZ, A. (2017). Marbel Wear Community blog. Obtenido de <http://elra01.blogspot.com/2017/03/sticker-como-arte-urbano.html3>
- RODRÍGUEZ, M. (2011). Diseño y urbanismo. Buenos Aires, Argentina.
- SANDERS, L., & Simons, G. (2009). timreview.ca/article/310. Obtenido de Una visión social para la co-creación de valor en diseño: <https://timreview.ca/article/310>
- STANTON, Boulder Michael J, Bruce J. Walker University of Missouri–Columbia México, Decimocuarta edición. Producto, capítulo 10, Marcas, empaque y otras características del producto, pág 271. Capítulo 20, promoción estratégica de marketing, pág 594
- TORRES, B. (07 de marzo de 2013). <http://etiquetas-contometros.blogspot.com>. Obtenido de Historia de la Etiqueta auto-adhesiva: <http://etiquetas-contometros.blogspot.com/2013/03/historia-de-la-etiqueta-auto-adhesiva.html>



**iLARGA VIDA
AL STICKER!**