

Quiripapel

El papel reciclado como emprendimiento de diseño.



Septiembre 2014

Proyecto de título profesional

Escuela de Diseño
UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO, CHILE.

Karla Andrea Iturrieta Saavedra
Profesores guías: Alejandro Osorio - Oscar Acuña

Septiembre 2014



Quiripapel

El papel reciclado como emprendimiento de diseño.



“El que no tiene memoria, se hace una de papel”

Gabriel García Márquez.

Agradecimientos

Mil gracias a todos los corazones que me ayudaron y acompañaron en este largo y lindo camino;

A mi familia por su cariño y apoyo incondicional; a mi madre por no entenderme y solo quererme, a mi hermana Gina por motivarme constantemente encontrando todos mis diseños lindos ;), a mis hermanos Edith y Marco por enviarme desde lejos siempre buenas vibras.

A mis grandes amigos por sus alegrías y compañía, sin ellos no hubiese sido tan grata esta aventura.

A mis profesores por su infinita paciencia y dedicación.

Y a Oriana y Gladis por ser las mejores.

A todos ustedes, gracias por enseñarme a diseñar mi futuro con profesionalismo, responsabilidad, alegría y cariño!!!

Introducción

Actualmente la tendencia ecológica se nota en la comunidad, se logra percibir un interés y cuidado del medio ambiente que va en aumento día a día, siendo el diseño el principal sustento de este actual estilo de vida ecológico. Lo que ha generado que diferentes entidades particulares, municipales y gubernamentales se preocupen del cuidado del medio ambiente, fomentando y apoyando diferentes proyectos relacionados con la ecología.

Es por eso que nace *Quiripapel*, proyecto el cual define todos los elementos relacionados al emprendimiento en cuanto a información y formación de una PYME, leyes y normas para conformar un emprendimiento de diseño, conocimiento y experimentación de la materialidad, y referentes en la actualidad. Una representación lógica de la forma como el negocio del papel reciclado se desarrolla permitiendo visualizar los principales componentes que permiten crear y capturar valor por medio del diseño.

La ecocultura que se está insertando y adaptando a la comunidad nos permitirá como diseñadores gestar proyectos de emprendimientos con el fin de captar y cautivar a un nuevo público.

Quiripapel, permite comenzar nuevos retos, nuevos diseños que lleguen a una independencia y estabilidad económica. La creación de diferentes productos, objetos con memoria ecológica. Regalos de papel reciclado que lleven el sello personal de *Quiripapel* y que puedan mantener latente el deseo de querer perdurar en el recuerdo del otro.

Índice			
Moodboard	6	2.7.4 Pop up	
Agradecimientos	7	2.7.5 Papercraf ó papertoys	
Introducción	8	3-Emprendimiento en Chile	32
<u>Capítulo I Marco teórico</u>	11	3.1 Motivaciones de emprender	
1-Comunicación	12	3.2 Oportunidad de negocio	
1.1 Sistema de comunicación		3.3 Modelo de negocios	
1.2 Comunicación visual		3.4 PYME	
1.2.1 La imagen		3.4.1 Perfil emprendedor PYME	
1.3 Comunicación creativa		3.4.2 Apoyo a Pyme	
1.3.1 Diseño del mensaje		4-Ecología	41
2-El papel	19	4.1 Tendencia y conciencia ecológica en Chile	
2.1 Precedentes		(Dato s relevantes de encuesta para el proyecto (preocupación por el medio ambiente, productos verdes)	
2.2 Origen		4.2 Reciclaje de papel en chile	
2.3 Papel en chile (producción de celulosa, de papel y estadísticas)		5-Conclusiones	45
2.4 Huella de carbono		<u>Capítulo II Proyecto de emprendimiento</u>	47
2.5 Propiedades del papel (mecánicas y visuales)		1- Motivación personal	48
2.6 Cualidades técnicas del papel (Durabilidad del papel, estabilidad dimensional, mano, permanencia, resiliencia, carteo)		2- Problema u oportunidad	49
2.7 Diseño de papel		3-Fundamento del proyecto	50
2.7.1 Origami		4- Objetivos	51
2.7.2 Kirigami		5- Palabras claves	52
2.7.3 Maquigami		6- Propuesta conceptual	52
		7- Propuesta formal	53
		8- Cliente / usuario	53
		9- Sistema producto	54
		10- Referentes	57

10.1 David grass		8.4 Promoción	
10.2 Cartónlab		9-Análisis económico	87
10.3 Mi ciudad		9.1 Inversión	
		9.2 Proyección	
Capítulo III QUIRIPAPEL	60	Capitulo 4 Quiripapel, “un pequeño momento en nuestra historia”	88
Mapa	61	1-“un pequeño momento en nuestra historia”	89
1-Quiripapel	62	2-Propósito	89
1.1 Visión		3-Objetivos	89
1.2 Misión		4-Palabras del claves del proyecto	89
1.3 Valores		5-Propuesta conceptual	89
1.4 Objetivos de Quiripapel		6-Propuesta formal	89
2-Marca	64	7-Diferencion del producto	89
2.1 Génesis de la marca		8-Sistema producto	90
2.2 Fundamentos de la marca		9-Costos	95
2.3 Tipografía			
2.4 Colores corporativos		Bibliografía	96
2.5 Grilla de construcción			
2.6 Reducción de la marca			
2.7 Alto contraste			
2.8 Aplicaciones de la marca			
3- Factores claves	70		
4-Acciones estratégicas	70		
5-FODA	71		
6-Canvas	72		
7-Mercado	82		
8-las 4P de Marketing	84		
8.1 Productos			
8.2 Precio			
8.3 Plaza			

Capítulo 1

Marco teórico



1-La comunicación

La comunicación es el origen y objetivo de todo trabajo de un diseñador, es una necesidad básica y primordial a la hora de ejecutar un proyecto, la cual siempre esta interrelacionada directamente con la economía, forma, tecnologías y logísticas.

Un diseñador cuenta con herramientas estéticas y conceptuales entre otras, que lo hacen responsable del desarrollo de una estrategia comunicacional capaz de crear un mundo ideal dentro de la realidad, todo un potencial creativo comunicacional a disposición. Más allá de crear formas, crea comunicaciones, establece relaciones y transforma la realidad.

“Lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación ¹”

El ser humano desde sus orígenes ha sentido la necesidad de comunicarse, transmitir sus ideas y sentimientos. Antes solo era el instinto de supervivencia el que nos hacía vivir, con el tiempo, el hombre evolucionó convirtiéndose en un ser capaz de graficar, expresar y comunicar sus ideas, utilizando y adaptando cada vez más medios. Si bien hoy en día la forma de comunicarnos ha variado, la tecnología nos ha permitido ampliar nuestra forma de relacionarnos.

La comunicación cuenta con 6 elementos básicos para que se produzca:

- Emisor: persona que se encarga de construir y transmitir el mensaje.

Es fundamental para entender el concepto de emisor determinar su intención comunicativa, el propósito que éste pretende conseguir sobre el receptor por medio de un determinado mensaje (puede ser informar, solicitar algo, reclamar, dar a conocer estados anímicos o físicos, etc.)

- Mensaje: idea o conjunto de ideas codificadas que el emisor transmite al receptor, de acuerdo con su intención comunicativa.

- Receptor: corresponde a quien motivado por su intención receptiva capta para sí el mensaje. Su misión es decodificarlo eficientemente para recibir las ideas contenidas en él y, por medio de ellas, determinar la intención comunicativa del emisor.

-(1) Paul Watzlawick – ¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, Comunicación – Editorial Herder 2011.

- **Código:** sistema de signos y reglas que permite formular y comprender un mensaje (debe ser común a emisor y receptor). Existen dos grandes clases de códigos de comunicación: lingüísticos y no lingüísticos, los cuales pueden operar independientemente o complementarse.

- **Canal:** el medio físico por el cual viaja un mensaje, el soporte.

- **Contexto:** dependerá del ambiente donde se desarrolle la comunicación.

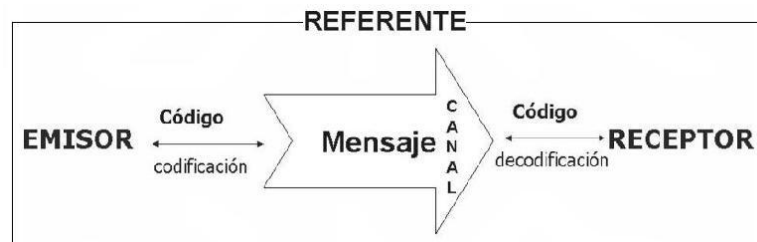


Imagen 1, esquema del proceso de la comunicación.

El proceso de comunicación supone la intervención activa y dinámica, de todos estos 6 elementos, produciéndose una secuencia organizada en la que todos intervienen en mayor o menor grado, en uno o varios momentos de la secuencia.

“No hay nada que sea contrario a la conducta, no hay no-conducta. Es imposible no comportarse. Toda conducta es una situación de interacción, que tiene valor de mensaje,

es decir, es comunicación. Se deduce que por mucho que lo intente, no puede dejar de comunicar ²...”

1.1-Sistema de comunicación

Es un conjunto de dispositivos interconectados que realizan acciones las cuales permiten que las personas puedan comunicarse o conectarse entre sí; facilitando hoy en día las comunicaciones encontramos una serie de dispositivos a nuestra disposición de forma gratuita.

Las nuevas tecnologías se han dedicado en gran parte a propiciar la comunicación, casi no queda mortal que no esté asociado a algún sistema como: mails, facebook, chats, twitter, foros, etc. Internet, aumentando sin lugar a duda la conectividad a nivel mundial desde la comodidad absoluta, nuestro hogar.



Imagen 2, Agrupación de redes sociales

-(2) 1er axioma de Teoría de la Comunicación Humana. Paul Watzlawick.

1.2-Comunicación Visual

...” comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tienen un valor distinto, según el contexto en que son insertadas ³...” El hombre siempre ha tenido la necesidad de comprender lo que lo rodea, darle un sentido y relacionarlo para obtener un conocimiento. Desde niño registramos, interpretamos y coordinamos una serie de percepciones que nos va presentando nuestro entorno con el fin de entender, interpretar y explicarnos la vida.

La comunicación visual dentro del diseño es de total importancia ya que a través de ella logramos de forma más directa y espontánea, comunicar, transmitir el mensaje y lograr el cambio. “La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación; resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto; genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño ⁴”.

-(3) Bruno Munari, El diseño y la comunicación visual – Editorial GG 1985, p. 79.

-(4) Jorge Frascara, Diseño gráfico para la gente Comunicaciones de masa y cambio social, Ediciones Infinito, Buenos Aires 2000.

La comunicación visual se ve favorecida a medida que presenta imágenes icónicas o figurativas pues requieren el mínimo esfuerzo para leer. Pensando así la comunicación visual se puede traducir a un reconocimiento de formas, colores, texturas que apelan a nuestra memoria, o recuerdo de alguna experiencia de vida (cultura visual).

El lenguaje visual es un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir emite mensajes visuales. El costo temporal y el esfuerzo atencional aumentan de esta comunicación se dificulta con la presencia progresiva del texto (cantidad de texto, dificultad tipográfica) y número de páginas.

Medios de comunicación gráfica	Tiempo de percepción-lectura	Predominio relativo imagen- texto
Cartel	1-2 seg.	Imagen ↑ ↓ Texto
Anuncio	2-4 seg.	
Embalaje	3-5 seg.	
Anuncio textual	5-10 seg.	
Folleto dos caras	8-10 seg.	
Desplegable	12-20 seg.	
Catálogo (8 páginas)	20-30 seg.	
Memoria anual	30-50 seg.	
Manual de instrucciones	40-100 seg.	

Imagen 3, Diseñar para los ojos, Joan Costa, Grupo Desing, Bolivia 2003.

“El proceso comunicacional es persuadir al otro ⁵”...

- (5) Eick Torrico, Licenciado en ciencias de las Comunicaciones, con mención en Análisis político, y posgraduado en comunicación para el desarrollo Regional. Bolivia.

1.2.1-La imagen

Inicialmente el hombre trata de representar su entorno, la vida, la muerte, dando como resultado imágenes llenas de magia con una carga de poderes irreal, sus temores, su vida, su entorno. Existen muchos hallazgos como: los de las cuevas de Chauvet (fig.1), Lascaux en Francia (fig.2); con imágenes que datan de 31.000, 24.000 y 15.000 años aproximadamente de antigüedad respectivamente y la cueva de Altamira (1868) en España (fig.3), con imágenes de 15.000 años ⁶. En estos ejemplos observamos cómo evoluciona progresivamente la gráfica de símbolos hasta llegar a un complejo sistema en el que los signos abstractos representan sonidos articulados.



Imagen 4, El arte prehistórico de la cueva de Chauvet, Lascaux y Altamira.

Las imágenes al paso del tiempo comenzaron a transformarse en representaciones de objetos, seres o acciones, los cuales inicialmente eran entendidos por pocos, pero, con el asentamiento de las tribus y luego las relaciones entre ellas permitieron el intercambio no solo de mercancías, sino también de cultura, logrando que íconos y símbolos pasaran por convención social a tener un significado común. Entonces evoluciona el habla, esa habilidad de producir sonidos para comunicarse, paralelamente la escritura, como complemento gráfico del habla. Y así se logra una unificación la cual permite facilitar la comunicación y de esta forma mejorar la convivencia.

No existe una representación objetiva del escenario, toda imagen es una construcción de la realidad propia del autor. La cual contiene dos aspectos importantes de la percepción, por un lado nunca llegar a recrear realidad completa, solo una pequeña parte de ella; por otro lado, contiene la intención y sentido particular del emisor, lo que el desee comunicar. ...”los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizadas en equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y estos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas ⁷”.

-(6) Del texto: Dialógica, Noviembre 2004 Argentina.

-(7) Gyorgy Kepes, 1968, p. iii

1.3-Comunicación creativa

Por medio del diseño podemos transformar la realidad, afectar el conocimiento, percepciones y hasta el comportamiento de la gente. Para esto necesitamos necesariamente, la creatividad, la cual nos permitirá comunicar lo deseado de una forma coherente y efectiva.

La creatividad en diseño existe dentro de marcos de referencia establecidos. La libertad total no debe tomarse como condición esencial para el desarrollo de la creatividad, ni debe creerse que la creatividad es privativa de las artes. Creatividad en diseño es la habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Sin toques mágicos o misteriosos, creatividad no es más que inteligencia, una inteligencia en cierta medida cultivable y desarrollable, que en medio de una gran cantidad de información aparentemente desconectada y caótica puede descubrir semejanzas que otros no descubren, ver oposiciones que otros no ven, establecer conexiones que otros no establecen y consecuentemente, pueden producir síntesis nuevas y sorprendentes ⁸.

La comunicación creativa no es un proceso de creación libre, lúdica, ni gratuita, está sujeta a un brief o pliego de condiciones técnicas que están directamente relacionadas con el mensaje que desea comunicar, además de los retos productivos y tecnológicos. Hoy en día los medios de comunicación, sustentados y promovidos por las nuevas tecnologías incrementan la posibilidad de la interrelación humana mediante la conexión en redes.

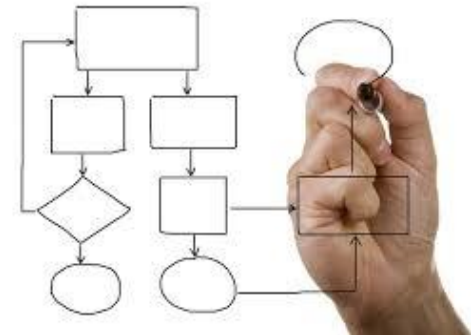


Imagen 5, Fotografía ilustrativa de conexiones.

- (8) Douglas R. Hofstadter, Godel, escher, Bach (New York: Vintage, 1979. P. 26)

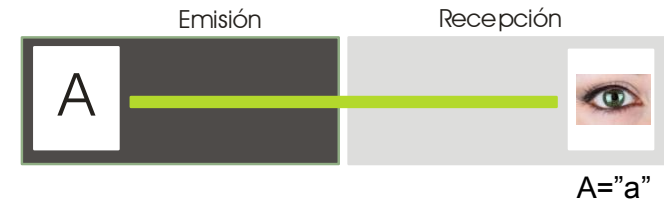
1.3.1-Diseño del mensaje

El Diseño siempre propicia una relación, al mismo tiempo se preocupa de lo comunicativo y funcional del ser con su entorno de cosas y de mensajes.

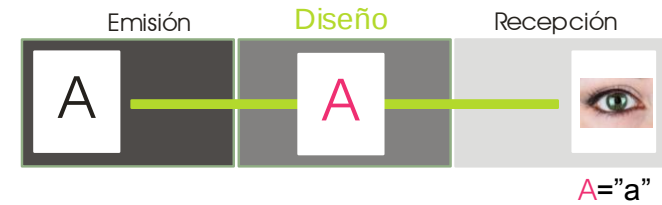
El buen y apropiado diseño del mensaje dependerá de tres factores indispensables; el mensaje (el cual se quiere comunicar), el canal (canal de comunicación del mensaje) y el soporte (material de apoyo del mensaje), el contenido del mensaje influye en la elección de los medios y los materiales de apoyo. Estos, a su vez, influyen en la forma como se formula el mensaje, todo está interrelacionado de tal forma que el diseño de este mensaje pueda lograr comunicar lo deseado. Esto obviamente sin descuidar los elementos básicos de la comunicación (emisor, mensaje, receptor, etc.) con los cuales se conjuga el desarrollo del diseño.

Todo Diseñador en primer lugar comunica, facilitar la fluidez de esa comunicación, y le aporta belleza. La efectividad de esta comunicación es ciertamente estimulada por su forma, es decir un mensaje sencillo, confiable, preciso, directo y positivo.

Para ejemplificar este tema veremos el esquema "emisor ---> receptor", pero de una manera bastante simple y solo para entender esta idea.



En primer lugar tenemos que entender que el receptor (usuario) ya tiene de base un trabajo de decodificación inconsciente al leer; el ejemplo más claro es un libro, de texto plano y sin diseño alguno: el mensaje está codificado en párrafos, palabras, y letras, que aunque lo veamos obvio, una A no es una A sino que son tres líneas cruzadas por las que entendemos la letra "a". Aunque parezca instintivo, no lo es: es aprendido.



Y aquí es donde intervenimos: el mejor trabajo de un buen diseñador normalmente no se nota, por que un buen diseño es el que se deja leer; es el que toma el mensaje (lo más importante), subraya la idea con toques estéticos, y vela por que el grado de atención siga estando en el mensaje y no en el diseño del mismo ?.

En muchas ocasiones por abuso de estética se llega a confundir el mensaje, y hasta se corre el peligro de que no se entienda; al subestimar el mensaje realzando el diseño muchas veces concentramos la atención del receptor en la decodificación del diseño cuando debería estar en la del mensaje principal. Como resultado, en la percepción del receptor queda sobre todo el diseño, más un mensaje al que le costó llegar, que por lo tanto arrastra consigo una sensación inconsciente más negativa que la que tendría con un diseño más efectivo. He ahí la importancia del diseño del mensaje.

2.-El papel

Es un material laminado, elaborado de pulpa de celulosa, una pasta de fibras vegetales molidas y mezclada con agua, la cual generalmente se blanquea, luego se deja secar hasta endurecer.

En muchas ocasiones a esta pasta se le añaden sustancias como polipropileno o polietileno (polímero parcialmente cristalino) con el fin de proporcionarle características especiales.

Dependiendo del uso final que se le dará al papel, en su fabricación se utiliza una mezcla de los diferentes tipos de fibras, las que aportarán sus características específicas al producto final, si por ejemplo, se requiere un papel rígido para papel de envolver, cartulinas y cartones, la celulosa será sometida a un proceso mecánico. Si por el contrario, lo que se quiere es un papel de excelente presentación para la escritura o impresión, la celulosa es blanqueada mediante un proceso químico.

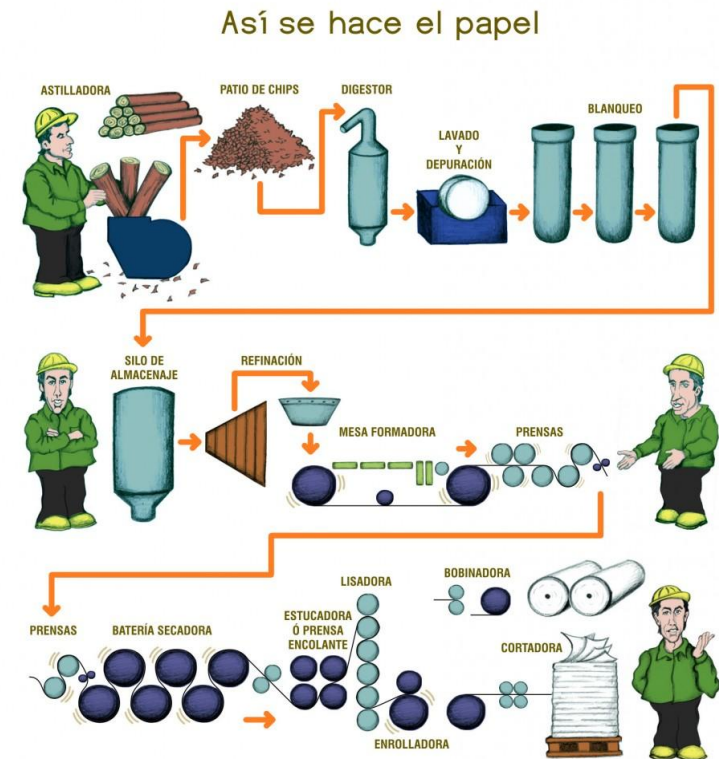


Imagen 6, Ilustración básica de la elaboración del papel.

2.1-Precedentes

El vocablo papel “papyrus”, en latín, alude a la planta egipcia llamada *Cyperus papyrus*, cuyas hojas sirvieron como soporte de escritura a los egipcios, griegos y romanos entre el 3.000 a C. y el siglo V d.C. La elaboración consistía a partir de capas estiradas de la médula, las que se ordenaban en forma transversal. Esta pulpa se impregnaba de agua, se prensaba y se secaba; una vez seca, se frotaba contra una pieza de marfil para darle más suavidad a su textura. El tamaño fluctuaba entre los 12,5 x 12,5 cm y entre los 22,5 x 37,5 cm. Cada hoja se unía a otra, formándose rollos de entre 6 y 9 metros, aunque se han encontrado de longitud superior a los 40 m.

2.2-Origen

Los chinos ya fabricaban papel a partir de los residuos de la seda, la paja de arroz, y el cáñamo, e incluso del algodón. Se considera tradicionalmente que el primer proceso de fabricación del papel fue desarrollado por el eunuco Cai Lun, consejero del emperador He de la dinastía Han Oriental, en el S. II D.C. Durante unos 500 años, el arte de la fabricación de papel estuvo limitado a China; la técnica de la elaboración del papel les perteneció sólo a ellos, quienes la guardaron celosamente durante ese largo período. En el año 610 se introdujo en Japón, y alrededor del 750 en Asia Central.



Imagen 7, Fotografía de planta *PAPYRUS*.

El conocimiento se transmitió a los árabes, quienes a su vez lo llevaron a las que hoy son España y Sicilia en el siglo X. La elaboración de papel se extendió a Francia, que lo producía utilizando lino desde el siglo XII.

En el siglo XIV, el uso general de la camisa (prenda interior de color blanco cuya principal función consiste en proteger la piel de la rigidez y aspereza propias de chaquetas y vestidos), lo que permitió que hubiera suficiente trapo o camisas viejas disponibles para fabricar papel a precios económicos y gracias a lo cual la invención de la imprenta permitió que unido a la producción de papel a precios razonables, surgiera el libro.

2.3-El papel en Chile

Las primeras fabricaciones de papel en nuestro país datan de la segunda mitad del siglo XIX y fueron producidos con pasta de trigo. En ese entonces intentar hacerlo de celulosa de madera era muy costoso.

La primera fábrica de papel de nuestro país fue fundada en la ciudad de Limache en 1869 y trasladada en 1893 a Quillota, V región. A fines del siglo XIX y comienzos del XX, en Chile se elaboraban pequeñas cantidades de papel y cartón para uso interno; en 1892 el papel de envolver nacional apenas abastecía el 5% de la demanda, llegándose a importar papel para responder a

los requerimientos de la Ley de Instrucción de la época, en la que se incluía el fomento a la lectura, es decir, había que producir muchos libros.

En 1895, se creó una fábrica de papel y cartón en Las Palmas de Ocoa (V Región), utilizándose la palma chilena (*Jubaea chilensis*) como materia prima.

En 1920 se fundó la Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones (CMPC) en los terrenos de una antigua fábrica de Puente Alto. En sus inicios, la producción de papel de CMPC fue a base de trigo importada, hasta que, a mediados del siglo XX, con la instalación de una planta en Laja (VIII Región), CMPC comenzó la producción de celulosa a gran escala, a partir de las maderas de pino insigne y eucalipto.

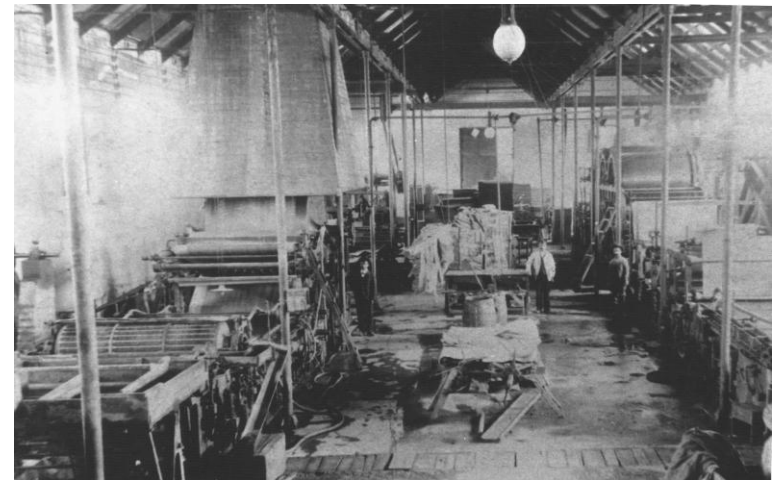


Imagen 8 - Fotografía interior planta de papeles CMPC 1920.

Hoy en día la producción ha aumentado, Según datos de la Corporación de la madera (CORMA) a 2010, Chile dispone de 15,9 millones de hectáreas de cobertura forestal (aproximadamente un quinto del área total del país para todos los usos de suelo) donde los bosques nativos cubren 13,6 millones de hectáreas (representan el 85,4%) y las plantaciones totalizan 2,3 millones de hectáreas (un 14,6%). El recurso es sustentable a partir de 50 mil hectáreas de forestación y 60 mil de reforestación promedio anual, donde más del 70% está acogido a sellos de certificación reconocidos internacionalmente.

Chile posee una moderna industria de celulosa, papeles y cartones, madera aserrada y derivados, tableros enchapados, molduras, paneles y maderas remanufacturadas entre otros, que se abastece de una cosecha anual de 40 millones de metros cúbicos de madera, de las cuales el 98% proviene de plantaciones y el 2% restante del bosque nativo.



Imagen 9, conjunto de entidades que apoyan a las empresas forestales.

Producción de celulosa

La madera es obtenida en forma sustentable de los bosques cultivados del país y trasladados en camiones a la fábrica de celulosa, donde se depositan en el sector industrial para su elaboración posterior. Los trozos de madera que provienen de los bosques cosechados, entran a la fábrica para sacarles la cáscara y la corteza.

Luego es picada en pequeñas partes o astillas por una máquina llamada chipiadora y se acumula en grandes pilas a la espera de ser utilizadas. Las astillas son sumergidas a alta temperatura (130 y 179 grados celsius) en un licor compuesto de agua y otros productos químicos, sulfitos y soda cáustica para separar las fibras de la madera y obtener pasta de celulosa. Aquí también se obtienen lignina y hemicelulosa, sustancias que se reciclan y se aprovechan en otras partes del proceso.

La pasta de celulosa es depositada en otros tambores donde se agregan productos químicos para blanquearlas, tales como dióxido de cloro, oxígeno, peróxido, y soda cáustica. Esto permitirá tener un papel más blanco, según el tipo de producto que quiera el fabricante. La celulosa blanqueada es pasada por una cinta transportadora que pasa por unos rodillos con calor para secarlas, una vez seca, la celulosa es almacenada en paquetes para su posterior transporte a las fábricas de papel.

Producción de papel

La celulosa es traída desde su lugar de fabricación a través de camiones para luego transformarla en papel. La pasta de celulosa que contiene las fibras cae sobre una tela móvil donde se produce la formación de la hoja por el entrecruzamiento de las fibras. El exceso de agua de la pasta de celulosa pasa a través de la tela donde se elimina en un recipiente. La hoja de papel pasa por prensas que por presión y succión eliminan parte del agua. La hoja de papel húmeda pasa por distintos grupos de cilindros secadores que le aplican calor y la secan. Un cilindro de gran diámetro aplasta la hoja de papel, para producir un papel liso y brillante. El papel recibe un baño de almidón con el cual se sella su superficie. El papel pasa a través de unos rodillos de acero para proporcionarle tersura y un espesor homogéneo. El papel se enrolla para luego ser bobinado y/o cortado a las medidas requeridas.

Estadísticas

La celulosa y la madera fueron los principales productos exportados del sector, con participaciones de 49,0% y 39,3%, respectivamente.

Los envíos de celulosa lideraron las exportaciones del sector forestal, con embarques por US\$1.274,8 millones, y una caída de 10,5%, respecto del primer semestre del 2011. El principal mercado, China, registró una disminución

de 1,7% y concentró más de un tercio de las exportaciones ¹⁰.

Los árboles más usados para obtener la celulosa en Chile son: el Pino radiata (Papeles de impresión y escritura estucados o sin estucar; cartulinas; tissue y especialidades, Bolsas y sacos de papel), y el Eucalipto (Papeles finos de impresión y escritura, papeles tissue de alta calidad y especialidades.)



Pino radiata



Eucalipto

Imagen 10, 11, 12 y 13, fotografías de pinos.

-(10) Análisis presenta el comportamiento de la exportación de los productos del sector forestal, en el período 2011-junio 2012. Banco Central de Chile.

2.4-Huella de carbono

La huella de carbono se expresa como gases con efecto invernadero emitidos directa e indirectamente. Los gases con efecto invernadero (GEI) son el causante directo del aumento de la temperatura del planeta y del fenómeno de calentamiento global. La idea es que cada empresa forestal se comprometa y la forme parte de su política corporativa de protección y cuidado del medioambiente, teniendo como tarea permanente el mejora-miento continuo de sus procesos. Con un compromiso corporativo de no permanecer indiferente frente al fenómeno de cambio climático y sumar su aporte al esfuerzo que hoy se está llevando a cabo en el mundo. La medición de la huella de carbono así como la emisión de bonos de carbono son parte de ese aporte.

La medición de la huella de carbono consiste en estimar las emisiones de gases con efecto invernadero en términos de CO₂ equivalente, las cuales son generadas, directa e indirectamente, por la actividad de la empresa. Es importante tener presente que las plantaciones forestales bien manejadas son por esencia secuestradoras de gases efecto invernadero. Los bosques, en sus primeros años de vida, capturan la mayor cantidad de estos gases, lo que significa que son parte de las soluciones para enfrentar el fenómeno del Cambio Climático.



Imagen 14 – Huellapyme. Es una herramienta online que permitirá que las Pymes puedan conocer más acerca del manejo de sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero y adoptar las acciones necesarias para reducirlas.

2.5-Propiedades del papel

Las propiedades del papel se pueden agrupar en propiedades mecánicas (resistencia) y visuales (presentación).

Propiedades mecánicas: rigidez, resistencia y capacidad de absorción de agua son características que convierten al papel en un material apropiado para diversos usos, como por ejemplo, para proteger objetos que necesitan ser transportados de un lugar a otro. La rigidez depende de las fibras que forman el papel, ya que un papel producido con mayor contenido de fibra larga será más rígido que aquél fabricado con mayor cantidad de fibra corta. También el tipo de pulpa de

celulosa usado afecta la rigidez que tendrá el papel. En este caso, la pulpa mecánica aporta más rigidez que la pulpa química. Otras propiedades mecánicas son la resistencia al rasgado, la resistencia superficial y la resistencia a la absorción de agua.

Gramaje: indica el peso en gramos por metro cuadrado de papel-, la estabilidad dimensional que es la capacidad del papel de mantener sus dimensiones originales al variar las condiciones ambientales o al verse sometido a esfuerzos-, y la humedad, que es el contenido de agua como porcentaje del peso total del papel.

Propiedades visuales: blancura, brillo y opacidad son características que convierten al papel en un medio adecuado para escribir o hacer manualidades.

2.6-Cualidades técnicas del papel

Durabilidad del papel: La durabilidad expresa principalmente la capacidad del papel para cumplir sus funciones previstas durante un uso intensivo y continuado, sin referencia a largos periodos de almacenado. Un papel puede ser durable (al resistir un uso intensivo durante un tiempo corto) pero no permanente (debido a la presencia de ácidos que degradan lentamente las cadenas celulósicas).

Estabilidad dimensional: Capacidad de un papel o cartón para retener sus dimensiones y su planidad cuando

cambia su contenido en humedad, por ejemplo, bajo la influencia de variaciones en la atmósfera circundante. Un alto contenido en hemicelulosas promueve el hinchamiento de las fibras y su inestabilidad.

Mano: Término aplicado a un papel que expresa la relación entre su espesor y el gramaje. Su valor disminuye cuando aumentan la compactación y la densidad de la hoja.

Permanencia: Se refiere a la retención de las propiedades significativas de uso, especialmente la resistencia mecánica y el color, después de prolongados períodos. Un papel puede ser permanente (retiene sus características iniciales) pero no durable, debido, por ejemplo, a su baja resistencia inicial.

Resiliencia: Capacidad del papel para retornar a su forma original después de haber sido curvado o deformado. La presencia de pasta mecánica en la composición confiere dicha propiedad.

Carteo: Combinación de tacto y sonido que produce una hoja de papel cuando se agita manualmente.

2.7-Diseño de papel

Trabajar con el papel puede llegar a hacer una experiencia muy entretenida, nos da multitud de posibilidades en el campo de las manualidades. Hay trabajos con este material para todas las edades, inquietudes, presupuestos y necesidades.

El papel es el mejor soporte de nuestra creatividad como diseñador, en el damos nuestros primeros bocetos los cuales posteriormente se convertirán en grandes proyectos. Por las características propias del material, su uso se puede encontrar en diferentes áreas de nuestra vida, joyas, vestimenta, muebles, etc.



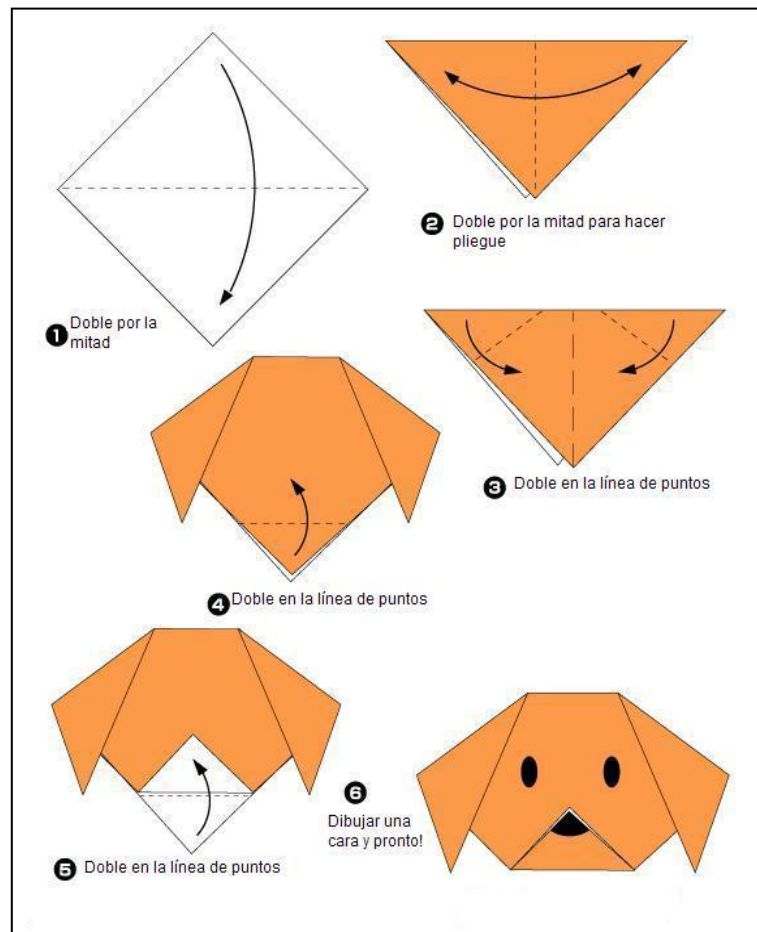
Imagen 15, conjunto de fotografías de diseño en papel.

2.7.1-Origami (Papiroflexia)

Es el arte japonés de doblar papel, viene de las palabras japonesas “ORI” que significa doblado, y “GAMI” que significa papel. En español es más conocido como Papiroflexia.

En esta técnica no se utilizan tijeras ni pegamento, tan solo el papel y las manos, por lo mismo dependerá de su destreza motriz poder llegar a realizar una figurita de papel. Es un arte que comienza como algo simple, realizando avioncitos o barquitos de papel para la entretención de los niños. Pero está basado en ángulos matemáticos los cuales dependiendo su pliegue formaran la figura desea, por lo mismo puede llegar hacer una terapia de concentración, dedicación y motricidad (artística e intelectual) para quien la realice.

La particularidad de esta técnica es la transformación del papel en formas de distintos tamaño y simbología, partiendo de una base inicial cuadrada o rectangular que pueden ir desde sencillos modelos hasta plegados de gran complejidad. Los sujetos preferidos para modelar son animales y otros elementos de la naturaleza como flores, árboles entre otros motivos.



2.7.2-Kirigami

El arte del papel recortado, Su nombre deriva de las palabras japonesas KIRU, que significa cortar, y GAMI, papel.

Técnica de cortar el papel dibujando con las tijeras. A diferencia del origami, aquí es papel y tijeras. Se diferencia de los "recortables" en que estos últimos necesitan de un trazo o dibujo previo y en el kirigami se recortan las figuras directamente con las tijeras, lo que lo convierte en una técnica muy creativa.

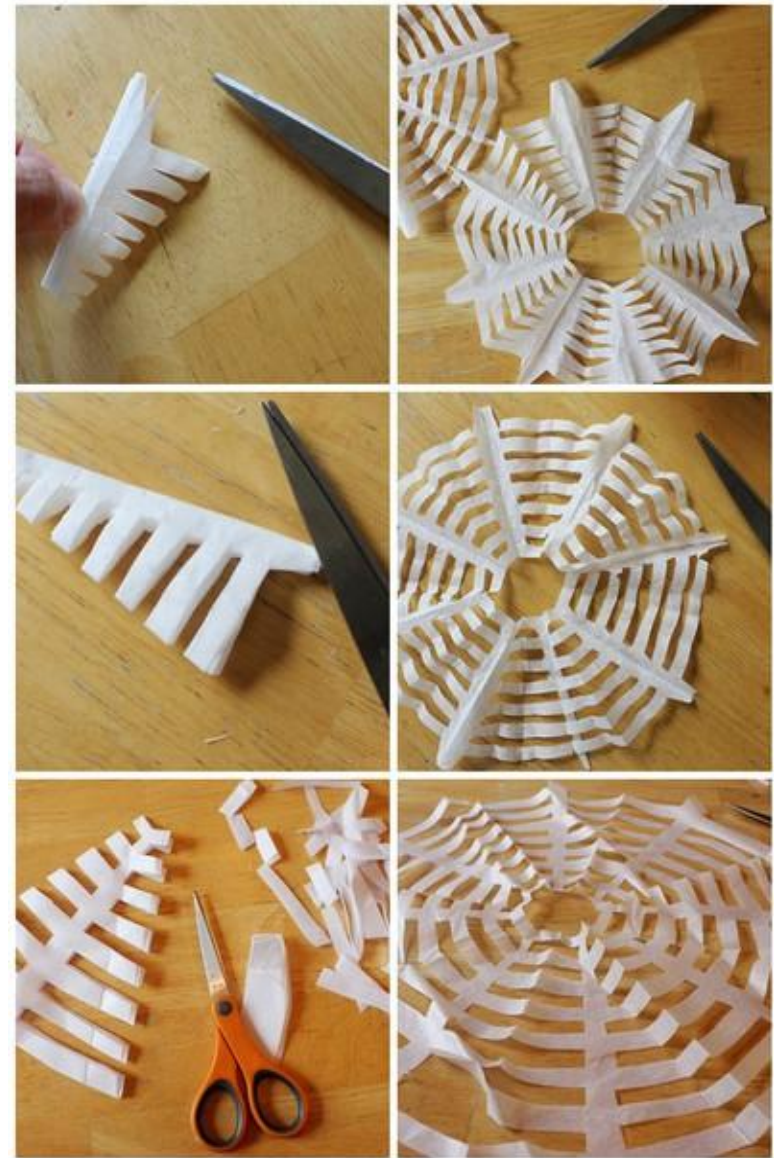
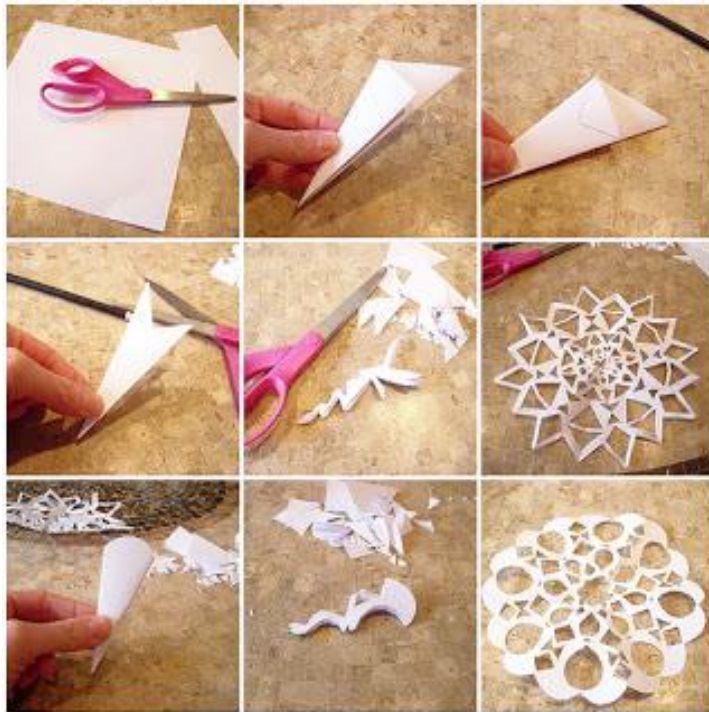


Imagen 18 y 19, ejemplos de Kirigami [http://www. Manualidades.facilísimo.com](http://www.Manualidades.facilísimo.com).

2.7.3-Maquigami

Es el arte y técnica de trabajar el papel para un uso educativo únicamente usando las manos para, rasgar, doblar, arrugar, etc.

Su nombre deriva de una mezcla de culturas, MAQUI significa mano en Quechua y GAMI es papel en japonés. Esta técnica permite y promueve el trabajo en conjunto, el desarrollo de la creatividad, la integración en áreas y tiene una fuerte influencia en el desarrollo de la inteligencia emocional de los niños al influir en su autoestima positiva.

El concepto fue desarrollado por José Castillo Córdova (Perú), en los talleres de materiales educativos realizados en las zonas rurales del Perú en el año 1995, y aparece publicado por primera vez en la edición 2000 del libro de kirigami y maquigami, y presentado como ponencia a Congresos Nacionales de Educación de ese año. El concepto de maquigami nace de la necesidad de realizar talleres de kirigami en poblaciones de tercer mundo, en las que los participantes a veces no contaban ni con tijeras, entonces se trabajó rasgando sólo con las manos, logrando todos los objetivos educativos que persigue la técnica del kirigami.



Imagen 20 y 21, fotografías de actividad de maquigami.

2.7.4-Pop up en papel

La técnica en papel pop up o también conocida como ingeniería de papel, es una forma de dar un aspecto muy visual e ilustrativo a piezas editoriales. Es ocupado en tarjetas de felicitación, libros infantiles y publicaciones especiales.

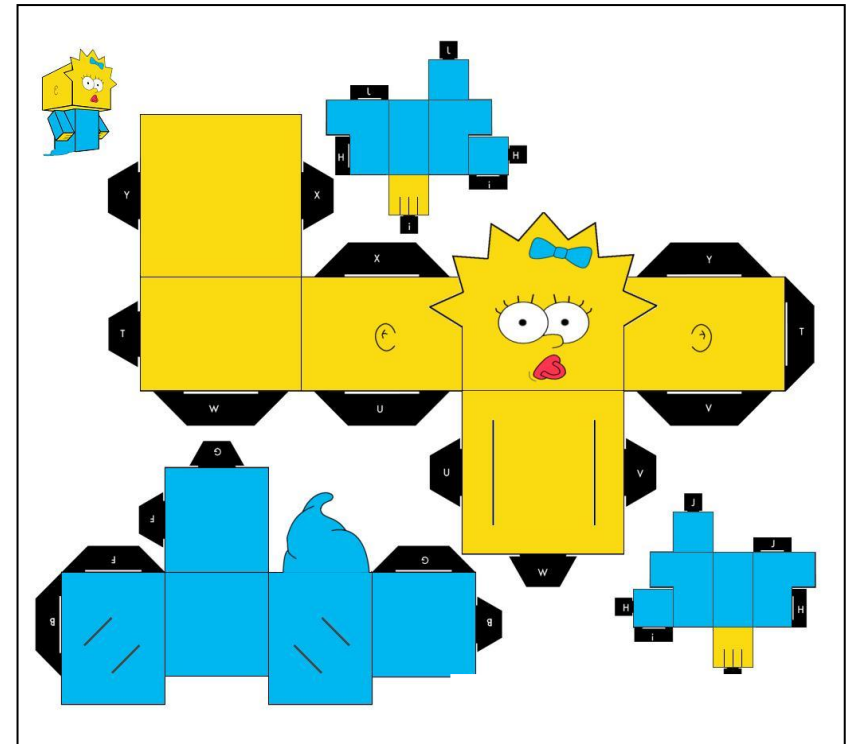
En cierta forma el diseño pop up es semejante al origami, ya que su principal elemento es el papel, pero éste último se enfoca en crear objetos mientras que la función principal de la técnica de pop up es crear planos visuales que pueden ser muy útiles en diseños especiales.

El término correcto en español para estos objetos sería libro tridimensional o móvil y abarca las piezas realizadas con pop up, transformaciones, efectos de túnel, dobles, solapas que se levantan, pestañas que se jalen, imágenes emergentes y muchas técnicas más.



2.7.5-Papercraf o papertoys

Es un método de construcción de figuras tridimensionales de papel, similar al origami. Sin embargo, difiere del origami en que sus patrones pueden consistir en muchas piezas de papel cortadas con tijeras y unidas con pegamento, lo cual contradice la filosofía del Origami que sólo contempla doblar papel y nunca recortarlo o pegarlo. PaperArt: es un término usado para una obra terminada de papercraft.



3-Emprendimiento en Chile

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero) y alude a la actitud y aptitud de una persona que emprende nuevos retos y proyectos

Chile es, posiblemente, el país con el ecosistema emprendedor más interesante de Latinoamérica. La cultura emprendedora por naturaleza, las entidades de apoyo al emprendimiento, los inversores y muchos otros elementos hacen de Chile un lugar propicio para la innovación y la creación de empresas, tanto así, que la prestigiosa revista The Economist (es una publicación semanal británica escrita en inglés con sede en Londres, que trata sus temas desde el marco de las relaciones internacionales y la economía) se refirió a Chile como “Chilecon Valley” (hace referencia a todos los negocios de alta tecnología establecidos en la zona; en la actualidad es utilizado como un metónimo para el sector de alta tecnología de Estados Unidos).

Chile se encuentra en el lugar número 25 entre 91 países (excluyendo a los países considerados centros financieros) nuestro país sube al lugar número 15.

Ranking	País	Tasa
1	Nueva Zelanda	14.53
2	Letonia	11.18
3	Montenegro	10.44
4	Reino Unido	10.41
5	Islandia	7.94
6	Hungría	7.63
7	Suecia	7.17
8	Australia	6.17
9	St. Kitts and Nevis	5.69
10	Noruega	4.94
11	Eslovaquia	4.81
12	Dinamarca	4.55
13	Georgia	4.49
14	Rumania	4.41
15	Chile	4.13
26	Perú	2.54
30	Colombia	1.80

*Fuente: Doing Business.

Chile es el país mejor posicionado de la región. Por ello que el gobierno de Chile ha impulsado una estrategia de fomento del emprendimiento y la innovación con iniciativas concretas para aumentar el emprendimiento en nuestro país.

Dentro de las medidas que se están realizando, se busca apuntar a las distintas etapas del ciclo de vida de las empresas las cuales comprenden lo siguiente: a) Facilitar la creación de un negocio, b) apoyo en las etapas de crecimiento y maduración, c) mejorar los procesos de salida y cierre de las empresas. Todo este trabajo tiene como objetivo aumentar el emprendimiento y las oportunidades en una economía global, como también el re-emprendimiento. Entre las medidas más relevantes se encuentran las siguientes:

-Ley N° 20.494 de Agilización de Trámites, cambio institucional que disminuyó los costos en un 25%, redujo desde 22 a 7 los días requeridos para crear una empresa y eliminó un trámite.

-Actualmente en el Congreso está en trámite legislativo el Proyecto de Ley sobre Constitución de Sociedades, que permitirá iniciar una empresa en un día y a costo cero. La iniciativa se basa en un sistema totalmente electrónico.

-En Sercotec destaca el importante aumento en recursos destinados a empresas de menor tamaño a través del capital semilla y capital abeja, aumentando en cerca de un 90% los beneficiarios del capital semilla. Lo anterior, se debe a que se agregó el nuevo capital semilla abeja sólo para mujeres, ya que 1 de cada 3 emprendedores es mujer. Entre otras iniciativas realizadas por el gobierno (Boletín Emprendimiento Doing Business 2013).

¿Cuánto subsidio?
El programa cuenta con tres líneas de financiamiento:
Capital Semilla Emprendimiento Línea 1: Para emprendedores con una idea de negocio. Entrega montos variables entre \$1.000.000 y \$2.000.000.
Capital Semilla Emprendimiento Línea 2: Para micro y pequeñas empresas con menos de un año. Entrega montos variables entre \$1.000.000 y \$2.000.000.
Capital Semilla Empresa: Para micro y pequeñas empresas con más de un año. Entrega montos variables entre \$3.000.000 y \$6.000.000.

¿Cuándo postular?
Desde el 3 al 28 de febrero de 2014.

¿Cómo postular?
Ingresa en www.sercotec.cl, selecciona tu región y luego el programa, donde encontrarás las bases con los requisitos necesarios para postular.

Encuétranos también en las redes sociales y en nuestra web.

Mayor información en el Punto MIPE de la Dirección Regional de Sercotec O'Higgins, ubicado en Alcázar 40, Rancagua. Teléfonos: 2225970-2234105.

Imagen 26, cuadro explicativo del capital semilla, Sercotec.

3.1-Motivaciones de emprender

Entre los dueños o socios de todas las categorías de empresas la principal motivación para el inicio de la actividad es el deseo de tener su propia empresa (36%). Sin embargo, hay diferencias con respecto a la segunda motivación más importante. Para los dueños o socios de microempresas el complementar el ingreso familiar es la segunda motivación relevante, con un 25%; la que disminuye con el nivel de ventas. En el otro extremo, para los dueños o socios de grandes empresas la segunda motivación relevante es la tradición o herencia familiar en un 30%, mientras para los pequeños y medianos empresarios una oportunidad de mercado es la segunda motivación en importancia (22% y 28% respectivamente)¹¹. Por lo general, existen diversas razones por las cuales las personas deciden crear empresas, algunas de las más comunes son: Cesantía, independencia económica o de mejorar los ingresos, insatisfacción en el trabajo actual, emular a un familiar (negocio de familia), amigo o conocido, reto personal o autorrealización.

Desde un punto de vista general, toda empresa supone ante todo, el grado de compromiso que necesariamente asume un individuo para realizar una obra de trascendencia, para lo cual será necesario conformar

una empresa, es decir, “un sistema socio técnico que se plantea satisfacer unas necesidades de la sociedad (desarrollo), de unos clientes y usuarios, de sus trabajadores y de sus accionistas. Para lo anterior transforma insumos en productos (bienes). Así mismo, es capaz de desarrollar una estrategia de competitividad en el tiempo, en un medio ambiente cambiante, en relación con el mercado nacional e internacional¹²”

3.2-Oportunidad de negocio

Como diseñadores creamos muchos proyectos a lo largo de nuestra vida profesional, pero no todos esos proyectos alcanzan para ser convertidos en un negocio que forme una empresa, solo quedan como un buen diseño. Pero cuando uno se ve enfrentado a un proyecto el cual reúne todas las características para convertirse en negocio, rentable, con proyección, se debe apostar por esa idea y aplicarla. Para esto es recomendable evaluar el proyecto y dependiendo de su magnitud, recursos y complejidad, iniciar una empresa.

-(11) Informe-resultados-ELE, PRIMERA ENCUESTA LONGITUDINAL DE EMPRESAS, 2010

-(12) Tomada del Manual FIM: Instrumento de Diagnóstico de Capacidades Competitivas en Empresas. FIM Productividad. 1981

3.3-Modelo de negocio

Un modelo de negocio es una representación lógica de la forma como un negocio se desarrolla, permitiendo visualizar los principales componentes que permiten crear y capturar valor de forma sustentable.

Un modelo de negocio describe los fundamentos de cómo una organización crea, desarrolla y captura valor.



Imagen 27, Business model generation, Alexander Osterwalde IGT

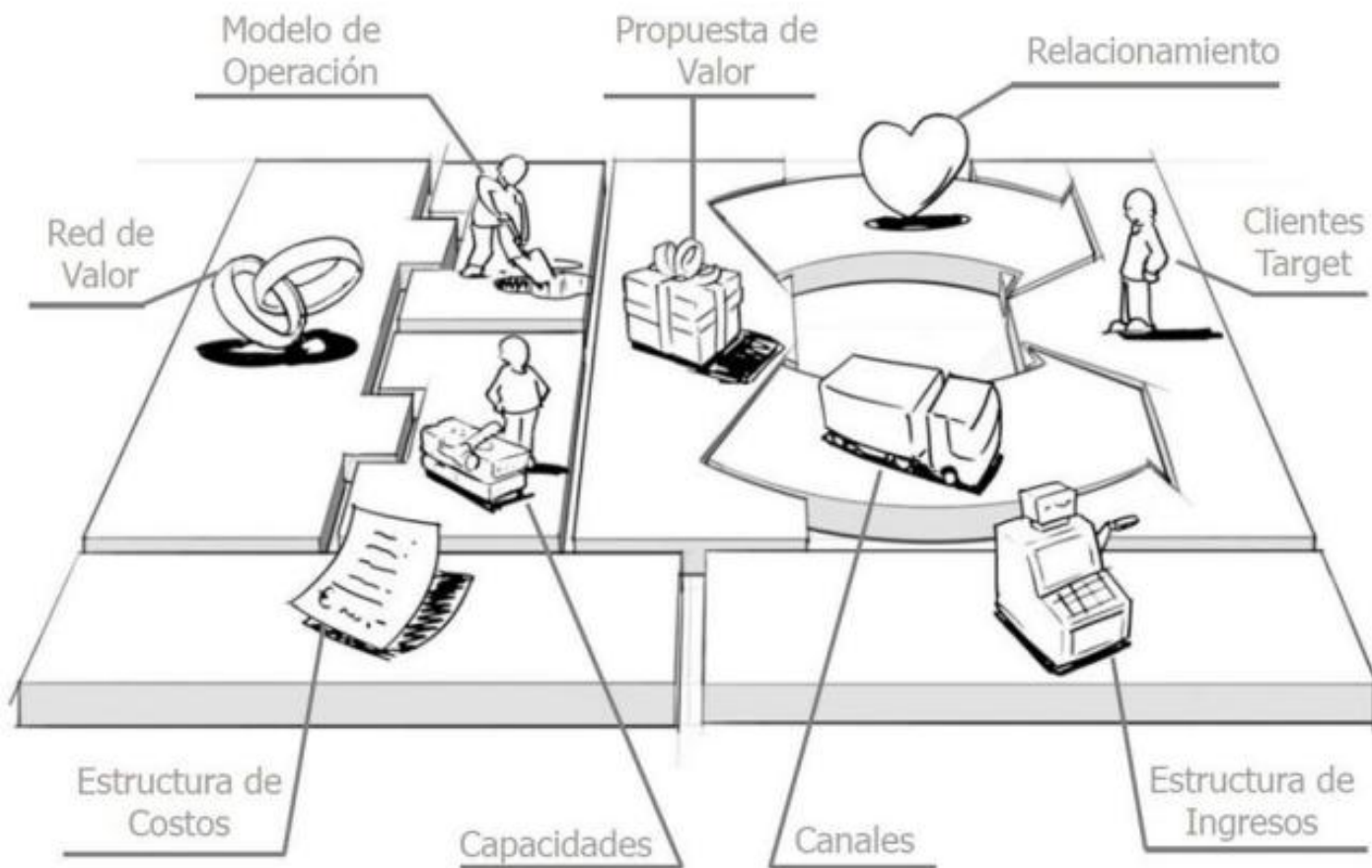


Imagen 29, El método de lienzo de Alex Osterwalder, a partir de 9 bloques de construcción. Business model generation, Alexander Osterwalde IGT.

- 1.- **Cliente Segmentos** - Uno o varios clientes Segmentos
- 2.- **Propuestas de Valor** - Se trata de resolver problemas de los clientes y satisfacer las necesidades del cliente
- 3.- **Canales** - Las propuestas de valor se entregan a los clientes a través de los canales de comunicación, distribución y ventas
- 4.- **Relación con los Clientes**
Relaciones que se establecen y mantienen con cada uno Segmento de clientes
- 5.- **Ingresos** - Flujos de ingresos resultados de las propuestas de valor que con éxito se ofreció a clientes
- 6.- **Recursos Clave** - Los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y entregar la propuesta de valor
- 7.- **Actividades Clave** - Número de actividades clave para generar la propuesta de valor
- 8.- **Red de Partner** - Algunas actividades son subcontratadas y algunos de los recursos se adquieren fuera de la empresa
- 9.- **Estructura de Costos** - Los elementos del modelo de negocio originan una estructura de costos.

Metodología CANVAS, una forma de agregar valor a las ideas de negocio, su objetivo es asegurar el desarrollo de un modelo de negocio claro y consistente, que sea capaz de ofrecer las respuestas indicadas a las necesidades comerciales de la empresa o emprendimiento.

3.4-PYME

Emprender requiere de una idea innovadora, con potencial de crecimiento y de un equipo de trabajo competente. Cuando ya tenemos una buena idea de negocio, una forma de realizarla es formar una PYME.

La sigla Pyme significa “pequeña y mediana empresa”. Según una clasificación del Ministerio de Economía, una empresa pequeña es la que al año vende productos o servicios por valores entre 2.400 y 25 mil UF. Una empresa mediana vende entre 25 mil UF y 100 mil UF. La distribución de las empresas según criterio de ventas indica que el 99% corresponde a Empresas de Menor tamaño (EMT), donde un 82% corresponde a microempresas, un 15% a pequeña empresa y sólo un 2% a empresas de tamaño mediano.

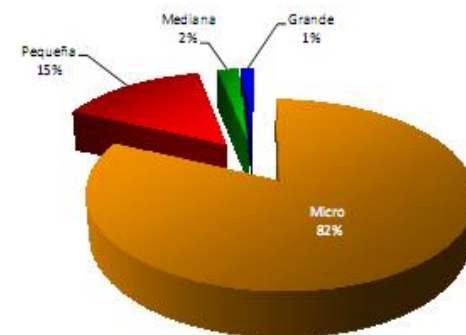


Imagen 30, Distribución porcentual de empresas según tamaño

Las microempresas se concentran en un 39% en el sector comercio, seguido de lejos por el sector de servicios comunitarios, sociales y personales, con un 14%, y actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler con un 12% ¹³.

Para formar una PYME se debe decidir si formarla como persona natural o como persona jurídica:

Como persona individual primero debe iniciar actividades económicas ante el Servicio de Impuestos Internos (SII). Este paso es necesario para desarrollar cualquier negocio que genere rentas.

Como persona jurídica, es decir, como empresa o sociedad, primero hay que constituir la empresa o sociedad ante notario, y luego iniciar actividades en el SII.

3.4.1-Perfil emprendedor Pyme

Existen ciertas características y condiciones que determinan la manera de emprender un negocio, motivaciones, educación, edad, etc. Variables que forman un perfil del emprendedor chileno.

- Un 26% de los emprendedores ha re-emprendido
- El 34% emprendió mientras trabaja en otra empresa
- 5 de cada 10 siempre han sido un emprendedor
- Un 42% emprendió por deseo de tener su propia empresa
- El 75% son hombres
- Un 26% son universitarios
- Solo un 9% se capacito para administrar una micro Pyme.
- Un 65% continúa el mismo rubro anterior a tener una empresa.

*Caracterización de los emprendedores chilenos, 2ª Encuesta Longitudinal de empresas 2011.

3.4.2-Apoyo a PYME

Al ver el aporte económico que generan las micro pymes, la importancia dentro del sistema económico, el estado ha creado una red de apoyo a los pequeños emprendedores. Desde una plataforma virtual a diseñado una guía para el emprendimiento e iniciación como micro pyme. El gobierno Chile ha creado un portal de apoyo a las pymes www.chileatiendepymes.cl en el cual se puede encontrar toda la información de la creación y mantención de una empresa, entregando asesorías, capacitaciones, financiamiento, etc.

Por otra parte algunos particulares emprendedores también vieron al oportunidad de negocio (algunos con el apoyo del gobierno de Chile) y crearon plataformas virtuales para el asesoramiento en la creación de una micro pyme, ellos te entregan una serie tips para la empresa, manuales, normas y reglas muy necesarias saber a la hora de comenzar y mantener el proyecto.

Algunos ejemplos:

- Asociación de Emprendedores de Chile
- Pymenacional.cl - Directorio Nacional de Pymes
- Emprendedores.cl - ideas de negocios, emprendedores y comunidad social
- FOGAPE - Fondo de Garantía Para Pequeños Empresarios (gobierno de Chile)

- EmprendeteChile. CI - Redes de oportunidades de negocio (gobierno de Chile)
- JumpChile- (El Concurso Nacional de Emprendimiento Universitario Jump Chile)
- PYME.CL - Portal Empresarial en Chile
- PymesChile.cl - guía virtual de la pequeña y mediana empresa de chile.



Imagen 31, Logo de Chile atiende Pymes.

Varios factores podrían intervenir a la creación de una pyme pero sin lugar a duda que la burocracia es una de las mayores trabas, es por eso que el gobierno Chileno ha facilitado los trámites para comenzar con el negocio; por ejemplo: La ley n° 20.494 de agilización de trámites (disminuyó los costos a un 25%), se redujo de 22 a 7 días para crear una empresa, proyecto de ley de reorganización y liquidación de empresas y personas (esta reforma a la ley de quiebras busca permitir la reorganización de empresas viables y la liquidación de empresas no viables en tiempos breves), más recursos (aumento del 90% de los beneficiarios del capital semilla de sercotec) entre otras reformas.

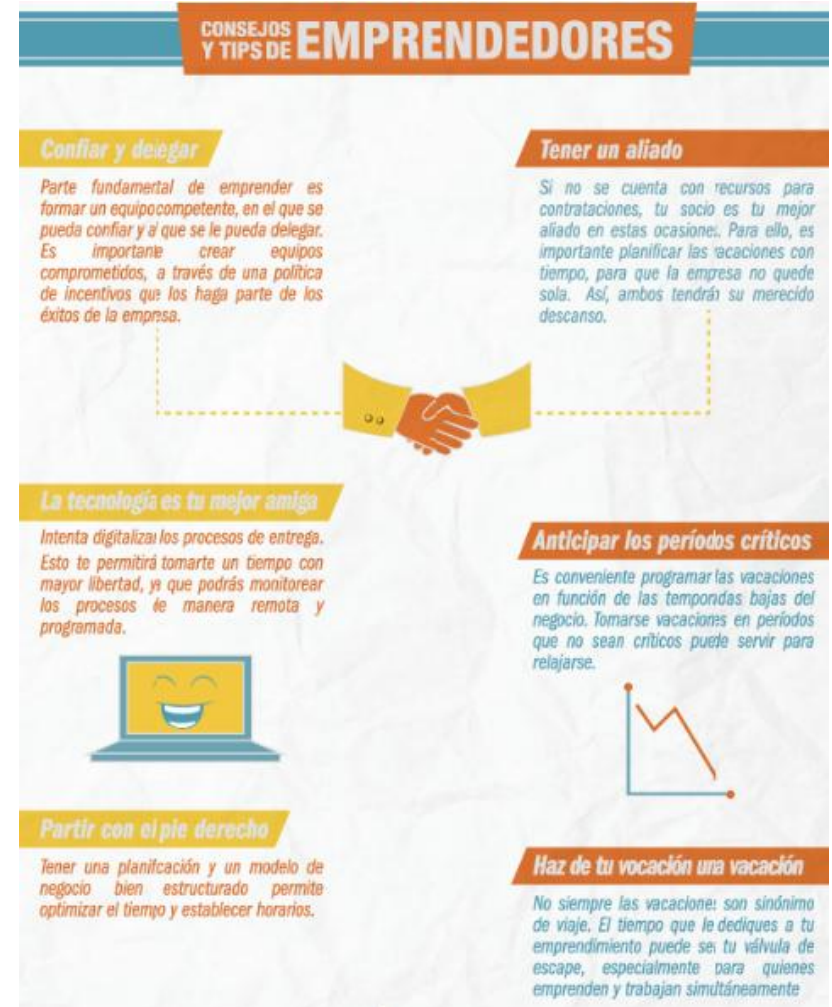


Imagen 32, consejos para los Emprendedores, del portal: asociación de emprendedores de Chile ASECH.

4.-Ecología

Ökologie es un concepto que data de fines de la década de 1860 y fue acuñado por el biólogo y filósofo de origen alemán Ernst Haeckel.

Ecología palabra compuesta por dos vocablos griegos: *oikos* (que significa “casa” “residencia” u “hogar”) y *logos* (término que, traducido al español, se entiende como “estudio”), definiéndose así como “el estudio de los hogares”.

Es una especialidad científica que estudia y analiza el vínculo que surge entre los seres vivos y el entorno que los rodea, la combinación de los factores abióticos (entre los cuales se puede mencionar al clima y a la geología) y los factores bióticos (organismos que comparten el hábitat), además de la distribución y la cantidad de organismos vivos como resultado de la relación.

En la actualidad y la ecología se encuentra muy relacionada con un heterogéneo movimiento político y social, que intenta actuar en defensa del medio ambiente. Los ecologistas realizan distintas denuncias sociales, proponen la necesidad de reformas legales y promueven la concienciación social para alcanzar su objetivo principal, que es la conservación de la salud del hombre sin dañar ni alterar el equilibrio de los ecosistemas naturales.

La lucha de los ecologistas se centra en tres grandes retos de manera universal: la preservación y regeneración de recursos naturales; la protección de la vida salvaje y la reducción del nivel de contaminación generado por la humanidad.

4.1-Tendencia y conciencia ecológica en Chile

Con el avance de la conciencia ecológica y el desarrollo tecnológico hemos entrado en la era del reciclaje: se ha disminuido la sobreexplotación de muchas materias primas, y con ello el consumo de energía e impacto ambiental de los procesos de fabricación de los productos originales.

Reciclar en Chile parece tener cada vez más adeptos, más personas separando desechos en el hogar, más personas comprometidas con el medio ambiente.

Según datos obtenidos por La IV Encuesta de Percepción y Actitudes hacia el Medioambiente de la Universidad Andrés Bello (elaborada por el Centro de Sustentabilidad de la Universidad Andrés Bello y Estudios Cuantitativos UNAB. El sondeo incluyó la opinión de más de 1.075 personas que viven en las 3 principales regiones del país: Valparaíso, Metropolitana y Biobío), que confirma la preocupación ambiental de la población.



Imagen 33, Fotografía de domo ecológico- Colegios en campaña por la ecología.

Datos relevantes de encuesta UNAB:

A nivel general, el 34% de los chilenos declara reciclar versus el 16,9% de los hogares que señalaron separar basura en el último Censo 2012. Si se desagrega por grupos socioeconómicos, la encuesta muestra que 54% de los encuestados del ABC1 recicla, en comparación con el 30% del D, el 28% del C3 y el 23% del C2. Por otro lado, el 48% de los encuestados de la V Región manifiesta que “sí recicla”, en comparación con el 37% de los habitantes de la VIII Región y el 29% de los residentes de la Región Metropolitana, que declaran lo mismo.

Lo que vemos, en opinión del Director del Centro de Sustentabilidad Dr. Marcelo Mena, es un caso de “*wishful thinking*”. “Todos queremos decir que reciclamos, y en un contexto de una encuesta de medioambiente quizás

exageramos cuánto lo hacemos. Sin embargo, también vemos que conceptos como reciclar o separar basura ya se están instalando en la vida de los chilenos”.

Son mayoritariamente los jóvenes (45% y 34%) quienes declaran que “sí reciclan”; en comparación con los adultos y adultos mayores. Ahora bien, el 50% de los encuestados que se identifican con la “izquierda” manifiesta que “sí recicla”; en comparación con el 23% de las personas que se declaran de centro, o derecha o no manifiesta posición política.

A nivel general, el 41% de los que las personas que no reciclan no lo hacen porque no tienen el hábito. El 29% no sabe dónde hacerlo y un 20% dice que es complicado.

De la misma forma piensa el 43% de los encuestados de la V Región y de la Región Metropolitana. Sin embargo, el 41% de los encuestados de la VIII Región sostienen que la principal razón por la que no reciclan es “no saber dónde reciclar”. “Esto nos recalca de que la principal barrera al reciclaje es la falta de información y puntos limpios. Pero la intención está, y eso es lo que realmente importa”, afirma el académico. Lo mismo ocurre con los grupos socioeconómicos: el 52% del ABC 1 no tiene el hábito, el 38% de los C3, y el 48% de los D, respectivamente. Sin embargo, mayoritariamente, el 39% de los encuestados pertenecientes al grupo C2 sostiene

que la principal razón por la que no reciclan es “no saber dónde reciclar.

Por otro lado, el 42% piensa que los residuos dejados en los puntos limpios de reciclaje se juntan con la basura. El 35% cree que son reutilizados como materia prima y el 23% señala que sólo una parte se reutiliza. Con respecto a qué tipo de basura suele separar para ser reciclada, el 24% botellas de vidrio, 22% papeles y cartones, 14% latas, 11% envoltorios y envases plásticos, 10% basura orgánica.

Preocupación por el medioambiente

El 35% de los encuestados se declara algo preocupado acerca de temas medioambientales. Le sigue un 28% que se manifiesta como bastante preocupado y sólo el 4% se declara como nada preocupado. En la Quinta región hay mayor preocupación por el medioambiente con un 24%, Concepción un 23 y la RM sólo el 17% que dicen estar muy preocupados por el medioambiente. Algo preocupados: 32% en viña, 34% en Concepción y 35% en RM.

Los encuestados C3 (29%) y D (23%) se declaran como “muy preocupados”. Destaca que, comparativamente, los entrevistados del nivel ABC1 son quienes se declaran mayoritariamente “algo preocupados” (41%) respecto a temas medioambientales.

Productos verdes

El 54% de los encuestados manifiesta que sí estaría dispuesto a pagar más por un producto más amigable con el medioambiente. El 46% no está de acuerdo. Mayoritariamente son las personas de la V región (72%), seguidas por las de la VIII región (61%) y las de la Región Metropolitana (47%), quienes están dispuestos a pagar más por un producto más ecológico.

Son las personas de los grupos socioeconómicos más acomodados (ABC1 con un 70%, y C2 en un 50%) quienes están más dispuestos a pagar por un producto más ecológico. Los jóvenes, en tanto, (66% y 51%) son quienes están más dispuestos a pagar por un producto más ecológico en comparación con los adultos y adultos-mayores.

Del universo de personas que está de acuerdo en pagar más por un producto amigable con el medioambiente, el 51% manifiesta que pagarían hasta un 10% más. Un 26% señala que pagaría entre 11 y 30% más. “Acá es un tema importante porque hay gente que quiere pagar más por productos verdes, pero no sabe cuáles son. También hay un falso dilema: que los productos verdes, la energía verde, no tiene por qué ser más caro”, asegura el Director del Centro de Sustentabilidad UNAB.

4.2-Reciclaje de papel en Chile

El reciclaje de papel es el proceso de recuperación de papel ya utilizado para transformarlo en nuevos productos de papel.

El papel se recicla reduciéndolo a pasta de papel y combinándolo con nueva pasta (celulosa). Dado que el proceso de reciclaje provoca la ruptura de las fibras, cada vez que se recicla papel la calidad del mismo disminuye, lo que quiere decir que se deben añadir un elevado porcentaje de nuevas fibras. Casi cualquier tipo de papel se puede reciclar hoy en día, aunque algunos resultan más difíciles de tratar que otros. Dependiendo de sus terminaciones como: papeles encerados, engomados o plastificados los cuales normalmente no se reciclan ya que su costo es más elevado que el reciclaje del papel normal.

El gobierno de Chile por medio del ministerio del medio ambiente creó un sitio web www.sumaverde.cl , el cual que informa sobre los puntos limpios y lugares de recepción de residuos según tipo, para que la población sepa exactamente dónde ir dejar sus residuos.

Dos grandes empresas dedicadas al reciclaje del papel son: www.sorepa.cl (Limache N° 4215, El Salto – Viña de Mar) y www.recupac.cl. (El Esfuerzo 524 Belloto Norte – Quilpué)



Imagen 34, Simbología de reciclaje.

5- Conclusiones

La comunicación ha existido desde los comienzos de la raza humana y seguirá existiendo, si bien ha evolucionado a medida que pasa el tiempo el hombre se ha ido adecuando a este cambio, desarrollando nuevas formas de comunicación, nuevas maneras de acceder y de producir conocimiento.

De la mano de este cambio, el diseño también se ha ido acomodando de manera innovadora y creativa a este ritmo de vida, con un diseño más comunicativo, mas específico, el cual no sólo responde con eficacia a los requerimientos del cliente sino el que además necesidades del público. Su trabajo más allá de la construcción de los elementos visuales (comunicaciones), el diseñador debe ser responsable y participativo en la creación de nuevas y aun mejores estrategias comunicacionales que preceden al trabajo visual. Sólo de esta manera es posible construir mensajes visuales apropiados a las necesidades comunicacionales y a los objetivos perseguidos en estos tiempos.

El diseño es comunicación, se dirige a los ojos y al conocimiento de un ser social que es predominantemente visual. El cual nace, crece y se muere en imágenes, hace su vida sobre códigos, signos e iconos visuales, necesarios para la civilización existente. En este punto internet ha sido

la gran plataforma visual que hoy por hoy logra contener virtualmente a casi un planeta entero, propiciando la conectividad y las relaciones humanas, dejando en manifiesto la importancia de la imagen y el mensaje que conlleva.

Internet y las nuevas tendencias tecnológicas virtuales, permiten la comunicación, almacenamiento y lectura, directa e instantánea desde el pc al usuario, lo que sin duda a desplazado al soportes más tradicional que es el papel, dejándolo en segundo plano.

El papel lleva años en nuestras vidas adaptándose a las cambiantes necesidades de la humanidad, siempre facilitando y ayudándonos. La tecnología si bien ha desplazado al papel en un área lo ha aumentado en otra, hoy en día podemos encontrar una gran variedad de tipos de papeles; papel higiénico, papel de embalaje, papel de cuaderno, papel mural, diarios y revistas, etc. En diferentes tamaños, colores, texturas y diseño, Todos ellos indispensables en cada una de sus áreas, educación, transporte, decoración, comunicación, entre otros.

Su presencia y su utilidad nos resulta tan cotidiana y la mayoría de veces ni siquiera somos conscientes de la ayuda que nos presta día a día. Aunque ahora ya en ciertos productos el papel puede ser reemplazado por materiales sintéticos, pese a toda la tecnologías y los avances, seguirá conservando una gran importancia en

nuestro diario vivir, convirtiéndolo en un producto personalizado y por ende difícilmente reemplazable.

No cabe duda que la utilización del papel como una herramienta de diseño para recoger nuestros sentimientos, pensamientos, ideas y emociones, es de gran importancia para el desarrollo y la comunicación humana, ya que nos permite dejar una huella tangible de nuestro pasar.

La tecnología (reciclaje) mas la creatividad de un diseñador pueden volver a re encantar con ese valor tangible y romántico que tiene el papel, el mundo de las comunicaciones.

Capítulo 2

Proyecto de emprendimiento

1-Motivación personal

La principal motivación radica en un interés personal, en lograr una independencia profesional y económica que permita desarrollar las capacidades en torno al diseño, todo esto vinculado a la ecología, materia que es de gran importancia en mi evolución personal.

Es así, como este proyecto permite concretar una oportunidad laboral, consecuente, responsable e innovadora, como Diseñadora. Hoy, con todas las herramientas adquiridas en los años de estudio en la escuela se puede llevar a cabo la idea de un negocio que propicie y concrete mis sueños de Diseño...



2-Problema u oportunidad

Dentro de las observaciones que se extraen de la quinta región, (región que aborda el proyecto) es evidente el valor que la misma comunidad le proporciona a proyectos desarrollados de manera ecológica y responsable con el medio ambiente. Se reconoce una oportunidad de negocio trabajar con el papel (o cartón) reciclado, ya que esta región se manifiesta como la más preocupada del medio ambiente y la ecología por sobre las otras regiones del país, es la que más está dispuesta a pagar dinero extra por un producto de diseño que esté relacionado con la ecología y con el cuidado del medio ambiente.

Es aquí donde el Diseño ve una oportunidad de negocio por tener a su disposición un público ecológico con el cual articular diferentes estrategias que confluyan en la generación de productos o servicios relacionados con la ecología.

Por otra parte en la región podemos encontrar un sin número de productos confeccionados de manera artesanal con materiales reciclados, los cuales carecen de diseño, objetos que solo se comercializan en ferias independientes o artesanales, los cuales no logran mayor relevancia dentro del diseño, quedando solo en un objeto artesanal. Objetos que las personas ya conocen y

productos que carecen de una perspectiva de innovación, por lo mismo aquí el Diseñador será capaz de elevar el diseño frente al gran aumento de competencia artesanal, satisfaciendo las exigencias del consumidor, con una propuesta innovadora.

3-Fundamento del proyecto

Como diseñadores creamos muchos proyectos a lo largo de nuestra vida profesional, pero no todos esos proyectos alcanzan para ser convertidos en un negocio que forme una empresa, solo quedan como un buen diseño. Pero cuando uno se ve enfrentado a un proyecto el cual reúne todas las características para convertirse en negocio, rentable y con proyección, se debe apostar por esa idea y aplicarla. Para esto se evalúa el proyecto y dependiendo de su magnitud, recursos y complejidad, apostar por el emprendimiento.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero) y alude a la actitud y aptitud de una persona que emprende nuevos retos y proyectos.

Chile es, posiblemente, el país con el entorno emprendedor más interesante de Latinoamérica. La cultura emprendedora por naturaleza, las entidades de apoyo al emprendimiento, los inversores y muchos otros elementos hacen de Chile un lugar propicio para la innovación y la creación de empresas.

Emprender requiere de una idea innovadora, con potencial de crecimiento y de un equipo de trabajo competente. Cuando ya tenemos una buena idea de negocio, una manera de realizarla es formar una PYME, por esto la idea fue desarrollar un emprendimiento de diseño en papel reciclado.

El reciclaje más la creatividad de un diseñador pueden realzar el valor tangible y romántico que tiene el papel. Uno de los mejores soportes para recoger nuestros sentimientos, pensamientos, ideas y emociones, es de gran importancia para el desarrollo y la comunicación humana, ya que nos permite dejar una huella tangible de nuestro pasar.

4-Objetivos

OBJETIVO GENERAL

-Desarrollar un emprendimiento conducido por el diseño, que posicionará el concepto de Quiripapel como productos ecológicos de papel del reciclado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los códigos formales para desarrollar el emprendimiento de diseño, con todas sus variables y proyecciones.
- Seleccionar el material de los productos, de tal forma que exista un concepto evidente de Quiripapel, en su confección, exhibición y venta, para el posicionamiento del producto en la comunidad.
- Diseñar una estrategia comunicacional que potencie el compromiso ecológico de Quiripapel en el producto.

5-Palabras claves

Papel



6-Propuesta conceptual

“Independencia creativa”

Proyecto de diseño que contiene los elementos formales de la creación de una PYME, a fin de generar un negocio que permita obtener una independencia creativa como diseñador. Con el propósito de diseñar una línea de productos de papel y cartón reciclado con un alto valor emocional. Regalos que contengan recuerdos, historias, o momentos gratos de los clientes.

7-Propuesta formal

“Emprendimiento de diseño”

Pyme de diseño que confeccionara diversos productos armables de papel y/o cartón reciclado, regalos personalizados.



8-Cliente / usuario

-Cliente: se han detectado distintos tipos de clientes, pero en especial el cliente se define por ser parte de una organización, grupo o empresa, la cual desee dar como regalo a su gente un producto Quiripapel, el cual preferirá por su línea ecológica, además de su customización.

-Usuario: Hombres y mujeres que gusten de los detalles y del diseño ecológico, que aprecien el reciclaje y quiera tener un producto Quiripapel.

* Para festividades, día “de”, regalo corporativo, recuerdo de matrimonios, etc.

9-Sistema producto

Producto

Un proyecto de negocio independiente, una Pyme de Diseño ecológico llamado Quiripapel, elaborado con las condiciones necesarias para un correcto y formal inicio. El cual se diseño bajo una estructura de negocio que contiene las variables formales propias de una Pyme.



Quiripapel una empresa de diseño, dedicada a elaborar regalos armables (pop up - troquelados) confeccionados de papel y/o cartón reciclado, un diseño biodegradable.



Cuenta Microsoft ¿Qué es esto?

quiripapel@hotmail.com

.....

☐ Mantener la sesión iniciada

Iniciar sesión

Servicio

- Aportar a la economía de la región
- Generar puestos de trabajo
- Agrandar el mercado de los regalos
- Ofrecer innovadoras posibilidades de diseño de productos
- Alternativa de negocio que genere una experiencia con la cultura ecológica, que abra los sentidos e inviten a conocer más de ella.
- Puente entre socios estratégicos y clientes.
- Un espacio virtual en torno a la Pyme, contacto y venta online, mail, facebook, web.

Comunicación

- Plan de negocio del proyecto
- Ejecución del proyecto Pyme
- www.quiripapel.cl, la cual contiene toda la información del proyecto
- Soportes gráficos del proyecto (etiquetas, catálogos, packaging, etc.)



10-Referentes

Diseño inspirador.

10.1-CartonLab

Ecodiseño personalizado.

“En cartonLAB diseñamos y producimos a medida tus ideas y proyectos hasta convertimos en experiencias 100% reciclables, ligeras, resistentes, de fácil montaje y completamente personalizables. Diseñamos Eventos, Stands, Exposiciones, Escaparatismo, Mobiliario, Decoración, Packaging, Expositores de producto y juegos para niños”.



cartonLAB®
Ecodiseño Personalizado

10.2-David Graas

Diseñador Holandés, reinventa con sus diseños la percepción que tenemos de ciertos materiales y lo hace evidente en su serie de muebles de cartón compuesta por un sillón, una mesa de café y una mesa de comedor. Los muebles vienen desarmados y empaquetados planos, lo que permite un cómodo traslado y fácil armado.

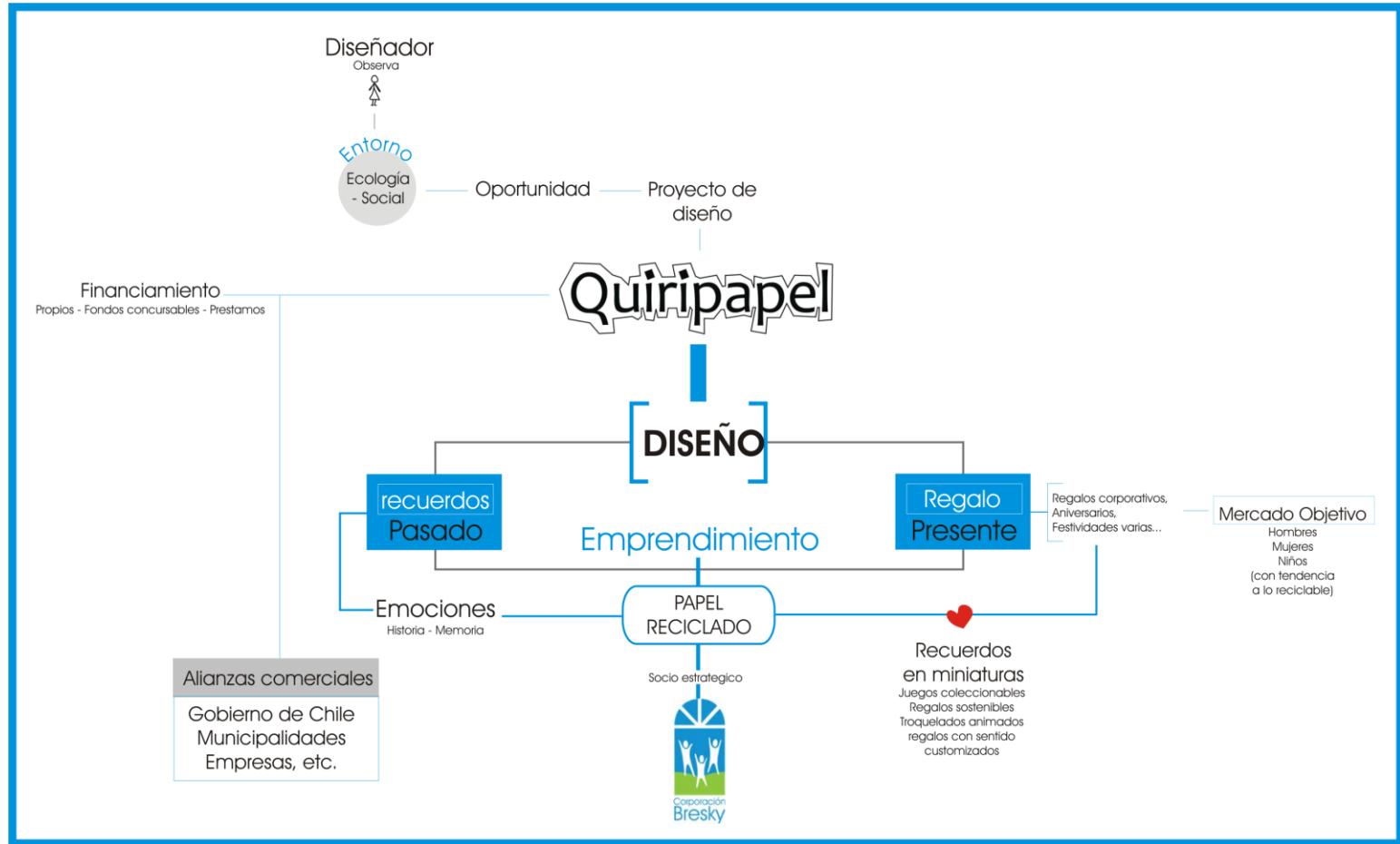
Otros diseños notables fueron la “Not a Box – Not a Lamp”, una lámpara de centro hecha en cartón, o “This side up”, un set de mesa y bancos para jugar ajedres. David Graas toma al cartón como un material amigable a la hora de plasmar sus diseños, potencialmente creativo, fácil de manejar y que puede ir y venir del reciclaje.



10.3-Mi Ciudad de papel

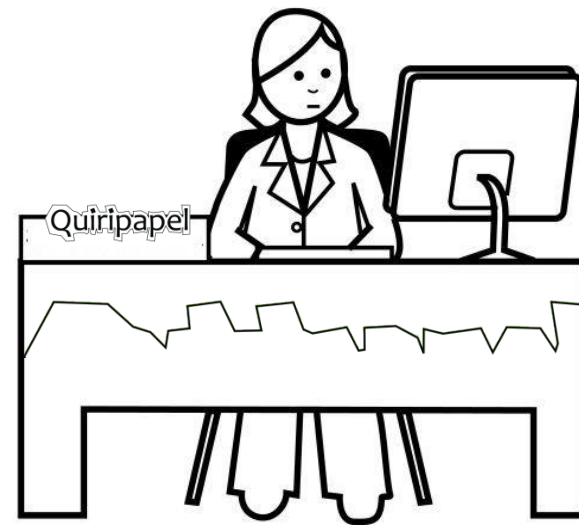
“Organización creativa, dedicada a representar bellamente los valores patrimoniales, permitiendo su disfrute y atesoramiento. Desde Valparaíso, ciudad patrimonio cultural de la humanidad, nos orientamos al mundo para representar y promover los atractivos patrimoniales y culturales. Nuestra labor se enmarca en el diseño y producción de soportes creativos en 3D, atendiendo el propósito de nuestros clientes, innovando en nuestras propuestas y productos, y manteniendo un alto estándar de expresión tridimensional grafica”.





1-Quiripapel

Quiripapel es una empresa de diseño, innovadora y dinámica en objetos de papel y/o cartón reciclados, que elabora productos de diseño ecológico, otorgándoles a nuestros clientes un regalo diferente enfocado a satisfacer de forma personalizada sus requerimientos.



1.1-Misión

Satisfacer las expectativas y necesidades de diseño de nuestros clientes, en la elaboración, venta y distribución de nuestros productos, través de un servicio de diseño personalizado, amable y cercano.

1.2-Visión

Nuestra visión es ser una empresa de diseño reconocida por ofrecer un servicio desarrollado acorde a las necesidades de los clientes, convirtiéndonos en una importante opción de diseño en el mercado por calidad, agilidad, innovación y customización. Además de tener respeto por el medio ambiente y compromiso con el desarrollo de la región.

1.3-Valores

- Honestidad, diseñaremos siempre la mejor idea para su regalo, manteniendo la calidad del servicio.
- Responsabilidad, su regalo es lo más importante para nosotros, nuestra prioridad y razón de ser es la satisfacción integral de nuestros clientes.
- Compromiso, garantizamos resultados customizados.
- Respeto, por el medio ambiente, mantenemos nuestros estándares de biodegradable en todos nuestros productos.
- Puntualidad, entregamos los productos a tiempo.

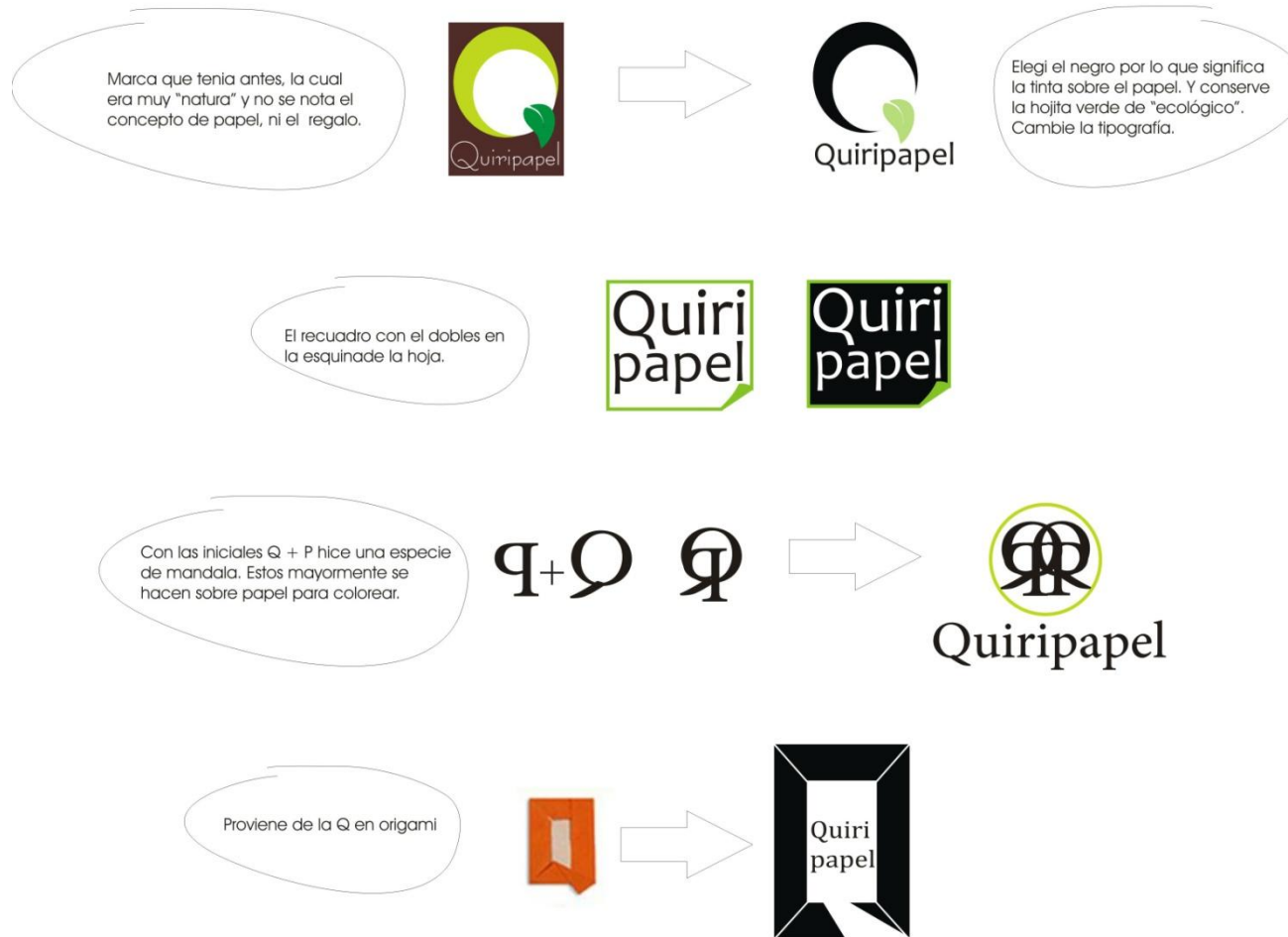
1.4-Objetivos de QUIRIPAPEL

- Creación, diseño y manufactura del producto dirigida y personalizada al cliente.
- Elaborar una estrategia comunicacional orientada a los productos de Quiripapel, que destaque su compromiso con el medio ambiente y su aporte al sistema social.
- Generar un sistema informativo que publicite QUIRIPAPEL en las redes sociales que ayuden a posicionarlo dentro del mercado.
- Comercialización de los productos.

Quiripapel

2.1-Génesis de la marca

Para poder llegar a la imagen final de la marca, se paso por varias tentativas, las cuales fueron desechadas por no alcanzar las expectativas, ni ser representantes de lo que significa la empresa de diseño Quiripapel.



2.2-Fundamento de la marca

Al ser una empresa dedicada a la elaboración de productos de papel, lo más adecuado era buscar un nombre representativo.

La práctica utilizada mayoritariamente en la empresa es el kirigami, técnica de cortar el papel dibujando con las tijeras. Su origen radica en dos palabras japonesas, kiri que significa cortar y gami, papel.

Kiri gami → QUIRI PAPEL

QUIRIPAPEL, de fácil lectura, cercana, y lúdica.

La palabra se enmarca simulando cortes alrededor de ella, cortes rectos y duros que contraponen las curvas de la tipografía.

La palabra escrita en negro sobre un fondo blanco, asimila un escrito de tinta sobre un blanco papel, y este a la vez recortado siguiendo el contorno de la tipografía con una delgada línea negra que enmarca. Dando la idea que salió recortado desde una hoja de papel.



2.3-Tipografía corporativa

La tipografía que se utilizó para diseñar la marca fue CANDARA.

-a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z
-A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U,
V, W, X, Y, Z



2.4-Colores corporativos

Para la creación de la marca se pensó en dos colores base, los cuales conforman la marca de manera formal, lo que no quita que la marca mute en color y texturas dependiendo la intención.

-Colores base: con los cuales se presentara formalmente la marca.



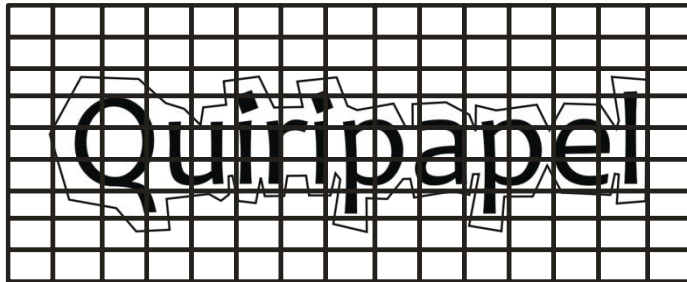
-Posibles combinaciones, con los cuales se presentara la marca según la intencionalidad del producto.



2.5-Grilla de construcción

La grilla muestra la correcta construcción del logotipo, cuando no se disponga de medios electrónicos para su construcción proporcional.

5 x 13



2.6-Reducción de marca

Se debe respetar los tamaños mínimos propuestos para la marca, su aplicación en tamaños menores podrá comprometer su definición.

Quiripapel

4 cm.

2.7-Alto contraste



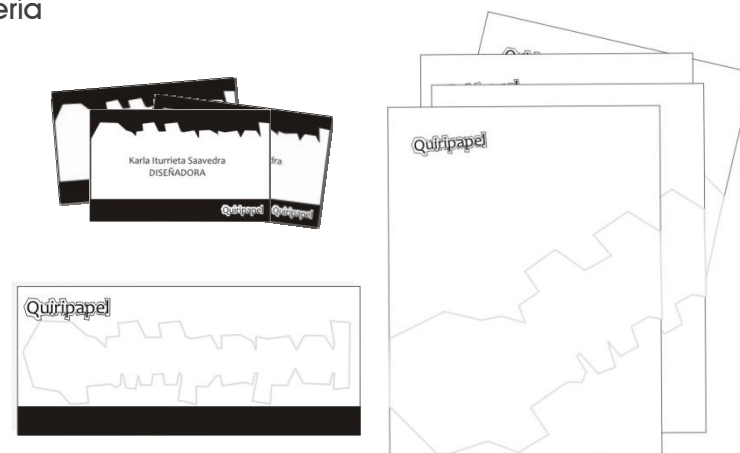
2.8-Aplicación de la marca

Algunos ejemplos donde se puede aplicar la marca, con el fin de promocionar y posicionar Quiripapel en el mercado, de tal forma que la comunidad logre reconocer e identificarla como una empresa de diseño de la región.

Vestuario



Papelería



*Los diseños de las aplicaciones de la marca aun no se encuentran totalmente definidos.

3-Factores claves

Elementos claves para propiciar un exitoso posicionamiento de Quiripapel en la comunidad.

- Diseño innovador
- Producto o servicio que satisfaga una necesidad
- Buscar ser líder en el mercado
- Comprar a precios competitivos
- Saber hacer las cosas mejor que los otros
- Estar en una buena ubicación

4-Acciones estratégicas

Quiripapel trabajara con tres estrategias básicas, que proporcionan un buen inicio de la PYME para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

a. Liderazgo general en costos: Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer productos y servicios a un precio bajo.

*Se ahorraran costos obteniendo la materia prima de la corporación Bresky.

b. Estrategia de diferenciación: Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

*Por el momento no se conoce competencia directa del producto en papel o cartón.

c. Concentración o enfoque de especialista: El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

*Solo trabajaremos en papel y cartón reciclado, lo cual nos permitirá un dominio absoluto en el material.

5-FODA

Fortalezas

- Por ser una empresa que solo trabaja con el papel y cartón, logra un cierto dominio en la materia.
- Contar con un Diseñador competente para el área a diseñar
- La accesibilidad a la materia prima (Corporación Bresky)
- La calidad de los productos 100% biodegradables.

Oportunidades

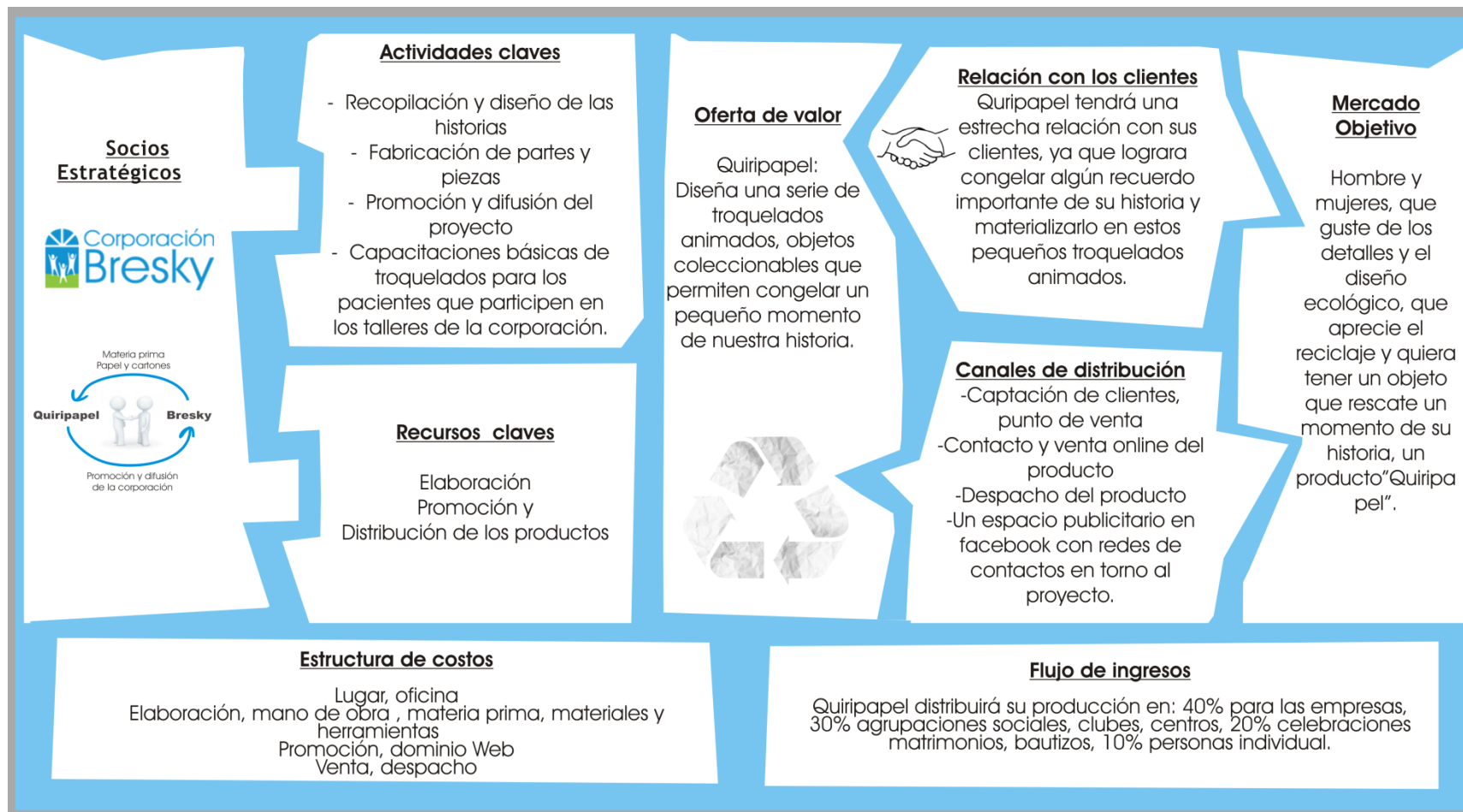
- Mercado ecológico en crecimiento
- Posibilidad de exportar el producto
- Sin competencia directa.

Debilidades

- Falta de capital inicial
- Recursos humanos escasos con el dominio necesario para el producto (motricidad fina)
- Dificultad en la elaboración de las herramientas.

Amenazas

- Material delicado a condiciones ambientales
- No contar con la calidad optima para la elaboración del producto
- Que Bresky deje de proporcionarnos la materia prima.



Mercado Objetivo

Se considera los mercados que generen mayor margen de utilidad para la venta de los productos, principalmente el regalo “un pequeño momento en nuestra historia”.

Con el fin de satisfacer mejor a nuestros clientes, los hemos agrupados en distintos segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes.

1.- Empresas: trabajadores o socios de la empresa.
(Regalos corporativos, merchandising)

2.- Agrupaciones: donde el volumen de personas es menor (agrupaciones sociales, cursos, matrimonios, bautizos, etc.). (Souvenir, recuerdos)

3.- Persona individual: que guste los detalles y del diseño ecológico, que aprecie el reciclaje y quiera tener un objeto que rescate un momento de su historia, un producto “Quiripapel”.

Oferta de valor

Quiripapel:

Logra diseñar una serie de troquelados animados, objetos coleccionables que permiten congelar *un pequeño momento de nuestra historia*.

Productos de papel reciclado, diseños que lleven el sello personal de Quiripapel y que puedan mantener latente el deseo de querer perdurar en el recuerdo del otro.

A través de una mezcla única de elementos como el diseño, el material y la experiencia, Quiripapel ofrece un valor no existente en el mercado hasta ahora en la categoría de regalos con papel reciclado, el cual está directamente relacionado con nuestros recuerdos, nuestras emociones, es volver al presente un pequeño momento de nuestra historia, retratarlo, materializarlo en un material noble como lo es el papel. Por otra parte está la sorpresa contenida en el regalo, ya que este viene para ser armado por el usuario con un pequeño manual de uso, es decir que mientras se arma el regalo, s paso a paso se arma el recuerdo.

Canales de distribución y comunicación

-Conciencia

Aumentar el conocimiento acerca de los productos que Quiripapel ofrece. (Puntos de ventas, captación de clientes)

-Evaluación

Ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor por medio de un espacio en las redes sociales, como facebook y twitter los cuales nos permite una comunicación constante e inmediata, para una mejoría en nuestros productos.

-Venta

Permitimos a nuestros clientes comprar fácilmente nuestros productos por medio de una venta online proporcionada por nuestra página www.quiripapel.cl.

-Despacho

Punto de venta en la oficina de QUIRIPAPEL, ó reparto a domicilio a los clientes de la zona.

-Pos venta

Entregaremos a nuestros clientes un sistema de post venta que nos permitirá mantener el contacto con el cliente de tal forma poder fidelizarlo y reencantarlo con nuevos productos.

Relación con los clientes

Las relaciones con nuestros clientes son motivadas para: captación y retención de clientes, y aumento de las ventas.

Velocidad: nuestros productos estarán listos dentro de 5 días hábiles, dependiendo la cantidad y complejidad de estos.

Servicio integral: Todos nuestros productos cuentan con packaging y en algunos casos manuales instructivos.

Contacto personalizado: el diseñador a cargo se encargará de visitar (si vive en la zona) al cliente en caso que este no vaya a la oficina Quiripapel, de tal forma lograr un contacto cercano, el cual nos permitirá conocer más de nuestro cliente, así obtener una recopilación de la historia retratar más detallada y cargada de emociones.

Marketing: reactivar cada cierto tiempo el contacto con nuestros antiguos clientes, de tal forma mantenerlos informado de nuestros nuevos proyectos como empresa y así ofrecerles otros productos.

Mantendremos una estrecha relación con nuestros clientes, ya que lograremos congelar algún recuerdo importante de su historia y materializarlo en estos pequeños troquelados animados. Por lo cual un pedacito de su vida estará en Quiripapel. Recuerdos en miniatura.

Flujo de ingresos

Quiripapel distribuirá su producción en:

- 40% para las empresas
- 30% agrupaciones sociales, clubes, centros
- 20% celebraciones matrimonios, bautizos
- 10% personas individual.

*Productos

- Como producto ancla: troquelados animados (serie de juegos de papel coleccionables de bolsillo)
- Productos alternativos: variedad de troquelados para celebraciones.

Recursos claves

Elaboración de los productos:

- Diseñador encargado de diseñar los productos
- Lugar físico donde diseñar y elaborar los productos.
- Obtener el papel reciclado (corporación Bresky).
- Constar con las herramientas suficientes (troqueles, cuchillos, guillotinas, cuños, etc.).

Promoción y distribución:

- Elaborar una página web, mails, facebook, para promoción y ventas online
- Diseñador encargado de actualización y mantención de soportes virtuales
- Personal para el despacho del producto
- Vehículo para despacho del producto.

Capacitaciones Quiripapel

- Diseñador que imparta las capacitaciones
- Lugar donde impartir las capacitaciones (talleres de la corporación)
- Obtener el papel reciclado (papel de corporación)
- Constar con las herramientas suficientes (troqueles, cuchillos, guillotinas, cuños, etc.).

Actividades claves

-Recopilación y diseño de las historias que se verán reflejadas en los productos.

-Fabricación de partes y piezas para la elaboración seriada de los productos (troqueles).

-Promoción y difusión del proyecto, conseguir otros socios estratégicos que ayuden a potenciar Quiripapel.

-Capacitaciones básicas de troquelados para los pacientes que participen en los talleres de la corporación Bresky. *Técnicas y usos de troqueles y cuños simples, de tal forma que los alumnos (pacientes) complementen sus propios talleres de elaboración de papel reciclado. Para esto existe un programa, que contiene las especificaciones de las capacitaciones, niveles de complejidad (básico, intermedio y avanzado), duración (5 clases por nivel de 1 hora y media cada una), profesores (diseñadores competentes), lugar (propios talleres de la corporación), etc.

Socios Estratégicos



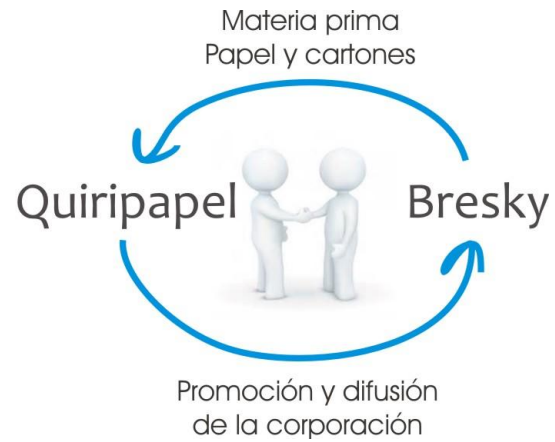
Se tendrá como socio estratégico a la Corporación de Rehabilitación Dr. Carlos Bresky, la cual nos proporcionara el papel reciclado con el cual se elaboraran los regalos, a cambio, Quiripapel promocionara la corporación.

Bresky está dedicada a la rehabilitación psicosocial de hombres y mujeres con problemas psiquiátricos, un espacio creado para capacitar y emplear a personas con discapacidad o desventaja psíquica. La cual cuenta con talleres donde los pacientes a modo de terapia e inserción social trabajan elaborando papel reciclado de diferentes colores y gramajes.

La corporación cuenta con un sistema de “campana de socios” el cual permite a la comunidad aportar mensualmente una suma voluntaria con el fin de obtener más recursos económicos y continuar con esta obra. La cual hoy en día no se encuentra mayormente publicitada, lo que obviamente disminuye el ingreso mensual.

Quiripapel difundirá dicha campana, por medio de la gráfica contenida en el packaging la cual permitirá dar a conocer a la comunidad y específicamente a los clientes de Quiripapel. De esta manera Bresky tendrá una

ventana de promoción que permitirá a dar a conocer la corporación, y una real oportunidad a que alguien se una y quiera ser socio de la corporación.



Estructura de costos

Lugar

Oficina:

Elaboración

Mano de obra (1 diseñador):

Materia prima:

Materiales y herramientas:

Promoción

Dominio Web:

Venta

Despacho:

*Costos que aun no están definidos en su totalidad.

7-Mercado

Análisis del entorno (competencia)

Dentro de la ciudad de Viña del Mar y Valparaíso la oferta de regalos de papel reciclados está concentrada básicamente 3 focos comerciales (en Valparaíso se encuentra el cerro alegre, sector que concentra tiendas de diseño independientes, a demás de una feria artesanal estable que se encuentra en el centro de la ciudad, y en Viña del mar, ferias artesanales estables de avenida Valparaíso) teniendo en cuenta que cada uno de ellos cuenta al menos con 2 tiendas de diseño que en promedio suman 6, ninguna de estas se dedica a diseñar regalos completamente de papel y customizados para el clientes, es más, sus productos solo quedan en un bonito regalo artesanal carente de diseño.

Por otra parte nos encontramos en internet tiendas virtuales de diseño que se dedican a realizar regalos personalizados por encargo, pero no con la técnica ni el sentido que lo hace Quiripapel, lo que nos indica que en la región no tenemos competencia directa.

Nuestra competencia indirecta serian las tiendas de regalos corporativos de la zona, las cuales están dirigidas al mismo tipo de clientes que Quiripapel, pero la diferencia es en el tipo de regalo que ofrecen, un producto seriado, carente de diseño ya que ellos no diseñan, solo los personalizan por medio de la gráfica.

Público consumidor

Hombres y Mujeres de todas las edades, de todos los segmentos socioeconómicos (valores accesibles que no demuestren una baja calidad del producto) y para todos los que gusten de detalles y exclusividad (variaciones en los productos), pertenecientes a una organización, grupo o empresa, la cual desee dar como regalo a su gente un producto Quiripapel, el cual preferirá por su línea ecológica, además de su customisacion.

Público verde

Según encuestas y blog, la quinta región es la que más se identifica con la ecología y el medio ambiente, preocupándose del reciclaje como método más rápido y simple de ayudar al planeta. Es por esta razón que el proyecto de comunicación ecología resulta ser viable en el sector.

Datos como que 48% de los encuestados de la V Región manifiesta reciclar, nos indica que casi la mitad de la población tiene conciencia ecológica la cual es el motor del proyecto.

Además, el nivel socioeconómico C3 (29%) y D (23%) se declaran como “muy preocupados” y el nivel ABC1 “algo preocupados” (41%) respecto a temas medioambientales. Con esto se puede inferir que el nivel más alto

económicamente no le es indiferente la ecología, por ende existe información y preocupación de su parte.

En la quinta región el 72% de las personas (encuestadas) están dispuestas a pagar más por un producto amigable con el medio ambiente. El nivel ABC1 con un 70%, y C2 en un 50% son quienes están más dispuestos a pagar por un producto más ecológico.

Del universo de personas que está de acuerdo en pagar más por un producto amigable con el medioambiente, el 51% manifiesta que pagarían hasta un 10% más. Un 26% señala que pagaría entre 11 y 30% más. Con estos datos de la encuesta, la investigación personal (blog y páginas web de la región), mas la observación de campo se puede comenzar a preparar lo que va hacer nuestro público objetivo.

El proyecto es de corte comunicacional ecológico, por lo que el publico estará elegido por dos razones fundamentales, la primera seria la motivación de personalizar (diseño) su sistema comunicacional, la segunda y no menos importante es el interés del cuidado del medio ambiente, la conciencia ecológica.

Criterios sociodemográficos: Hombre y mujeres, mayores de 25 años, con estudios técnicos o profesionales residentes en la quinta región.

Criterios socioeconómicos: personas trabajadoras capaces de cubrir sus propios gastos, C3, C2, ABC1. Con

criterios psicológicos: Personas responsables, seguras de sí misma, con un estilo de vida solidario, que se encuentran comprometidas con el futuro ambiental que tienen conciencia ecológica.



Peldaño del reconocimiento, de la pirámide de Maslow.

8-Las 4P de marketing

8.1-Producto

Regalo armable (pop Up), troquelado animado confeccionado de papel reciclado, biodegradable.

Características

- Los productos serán confeccionado 100% de papel y/o cartón reciclado.
- 100% biodegradables.
- En su confección se utilizaran técnicas como el origami, kirigami y pop up.
- Los tamaños variaran de acuerdo al requerimiento del cliente.
- productos personalizados.
- materia prima obtenida de los talleres de la corporación Bresky.

Los productos pueden clasificarse en 3 grandes categorías, según su elaboración:

-Fabricación producción 100% manufacturada, para grandes volúmenes de producciones.

-Fabricación producción 50% manufacturada, con intervención manual en algunos detalles que ayudaran a acentuar el propósito del regalo.

-Fabricación producción 100% a mano, solo con cortes manuales del diseñador. Se utilizara cuando la producción sea individual.

Funciones

Los consumidores pueden satisfacer las siguientes necesidades:

- Comunicación: comunicar una intención por medio del la grafica producto.
- Expresión: regalar un producto Quiripapel, demostrando agradecimiento y cariño.
- Entretencción: al momento de armar el regalo.
- Contener: congelar un recuerdo de la historia del cliente en el producto.
- Relación: Quiripapel generar un vínculo con la historia del cliente, el cual se ve retratado en el regalo.

Beneficios

-Agradecimiento: regalar un producto Quiripapel se constituye como una genuina expresión de amor y agradecimiento hacia la otra persona.

- Fortalece relaciones: la consecuencia de regalar a otras personas estrecha y fortalece las relaciones.
- Desarrolla una actitud Positiva: cuando recibimos un regalo Quiripapel agradecemos el gesto, lo que desarrolla una actitud positiva.
- Conciencia ecológica: reconocer la materia prima y apreciar su origen.
- Información: poder conocer de la corporación Bresky y su labor.

Variables del producto

Desde el punto de vista funcional Quiripapel puede manejar las siguientes variables sobre el producto:

- Modificar el producto para adecuarlo más a las necesidades del consumidor. Cambio en los colores, tamaño, etc.
- Mejorar el producto para agregar valor intrínseco; por ejemplo, mejorar la calidad y durabilidad de la materia prima.
- Agregarle elementos para diferenciarlo de la competencia; por ejemplos: aromas, texturas, etc.
- Agregar accesorios para darle más valor a la oferta; por ejemplo, chocolates, juguetes, etc.

8.2-Precio

El precio de los productos está directamente relacionado con la complejidad de ellos. Esto dependerá del grado de customización y tamaño que se le aplique a los productos ya que los detalles aumentarían el precio.

La estimación de los precios se establecerá por su grado de complejidad (costo por valor de hora trabajado), como precio base aproximado de cada tramo:

- De 1 a 3 troqueles = 1700 pesos
- De 4 a 7 troqueles = 2500 pesos
- De 8 a 10 troqueles = 3300 pesos

*A esto se le deben agregar las variables de cantidad y tamaño que modificarían el precio del producto.

8.3-Plaza

La empresa tendrá una ubicación virtual en la internet, En www.quiripapel.cl podrán hacer el contacto de venta. No es necesario un local para la comercialización por ser un producto exclusivo, customizado, dirigido y elaborado para el cliente el cual no tiene un igual.

El canal de distribución entre Quiripapel y el cliente, es directo, sin mediadores, con esto obtendremos un mayor control, más posibilidades de promoción e

información del producto, y mayor probabilidad de medir el mercado constantemente, para así irnos actualizando a las demandas inmediatas de nuestro mercado.

8.4-Promoción

-Publicidad: la cual se realizara por la página web propia de quiripapel, facebook y twitter. Que entregara la información a los consumidores con el fin de provocar o crear la una demanda por los productos de Quiripapel.

-Promoción de ventas: se tendrá puntos de promoción (stand) dentro de eventos empresariales o de agrupaciones, con el fin que el cliente conozca, pruebe y elija los productos Quiripapel, de manera presencial y directa.

9-Análisis económico

9.1-Inversión

Para la realización de proyecto se necesita una inversión relativamente baja por no ingresar costos de arriendos de local (por ser una empresa virtual).

Inversión	Valores
Computador	400000
Impresora	50000
Mesa de lu:	40000
Mesa de corte	50000
Herramientas (troqueles, cuños, guillotina, etc.)	200000
Materiales (pegamento, lápices, reglas, etc.)	100000
Materia prima (papel y cartón reciclado)	0
Publicidad gráfica	100000
Página web	130000
	1070000

Para realizar esta inversión se postulara a fondos concursales como Capital semilla, de no resultar como segunda opción a un préstamo bancario.

9.2-Costos

Fijos	
publicidad	5000
internet (tarifa plana)	23000
teléfono (plan)	25000
luz	17000
agua	9000
Mano de obra (1 diseñador)	300000
	379000

Variables	
Insumos varios (lápices, pegamento, etc.)	3000
materia prima	0
	3000

Capítulo 4

“Un pequeño momento en nuestra historia”

1-“Un pequeño momento en nuestra historia”

Es el producto insigne de Quiripapel, con el cual se da inicio al emprendimiento de diseño. Una cajita de papel que contiene un pequeño momento de nuestra historia...

2-Propósito

El propósito era diseñar un producto, un regalo customizado que permita contener historia, recuerdos, emociones, en un material noble, y con sentido ecológico. Que reafirme el acto de regalar y querer perdurar en el recuerdo del otro.

3-Objetivos

- Generar un vínculo con la historia del cliente por medio del producto.
- Determinar los códigos visuales del cliente para poder así tangibilizar el momento de su historia.
- Diseñar una estrategia comunicacional que potencie el vínculo del cliente y su historia.

4- Palabras claves del proyecto

Papel – historia – recuerdo – regalo – vinculo

5-Propuesta conceptual

Un pequeño momento en nuestra historia

Reinterpretación tridimensional de un pequeño momento de la historia del cliente, con el propósito de generar un producto con un alto valor emocional que permita congelar ese grato recuerdo. Un sentimiento que se reafirma con el acto de regalar.

6-Propuesta formal

Producto personalizado, troquelado animado de papel reciclado, para armar.

7-Diferenciación del producto

La línea de productos “Un pequeño momento en nuestra historia” logra tangibilizar los recuerdos tridimensionalmente, rescatando toda la esencia natural del papel reciclado, dotando así al producto de un valor emocional por su contenido y materialidad. Un producto valioso en su elaboración, que permite generar un vínculo con la historia.

8-Sistema producto

Producto

Como producto principal es un troquelado animado, coleccionables. Un regalo armable (pop up) confeccionado de papel y/o cartón reciclado, un diseño biodegradable. Una cajita de recuerdo, que contiene un diseño personalizado y que almacena un pequeño momento de nuestra historia.

Funciones

Los consumidores pueden satisfacer las siguientes necesidades:

- Comunicar su recuerdo por medio producto.
- Regalar un producto Quiripapel, demostrando agradecimiento y cariño.
- Entretenerse al momento de armar el regalo.

Variables del producto

Desde el punto de vista funcional Quiripapel puede manejar las siguientes variables sobre el producto:

- Modificar el producto para adecuarlo más a las necesidades del consumidor. Cambio en los colores, tamaño, etc.

-Mejorar el producto para agregar valor intrínseco; por ejemplo, mejorar la calidad y durabilidad de la materia prima.

-Agregarle elementos para diferenciarlo de la competencia; por ejemplos: aromas, texturas, etc.

-Agregar accesorios para darle más valor a la oferta; por ejemplo, chocolates, juguetes, etc.

El producto puede clasificarse en 3 grandes categorías, según su elaboración:

-Fabricación producción 100% manufacturada, para grandes volúmenes de producciones.

-Fabricación producción 50% manufacturada, con intervención manual en algunos detalles que ayudaran a acentuar el propósito del regalo.

-Fabricación producción 100% a mano, solo con cortes manuales del diseñador. Se utilizara cuando la producción sea individual.

Lo que influirá directamente en el precio venta del producto.

“Un momento de nuestra historia”

Características

- Los productos serán confeccionado 100% de papel y/o cartón reciclado.
- Biodegradables.
- Materia prima obtenida de los talleres de la corporación Bresky.
- Tamaño: 10 x 10 x 6cm.
- Nº de piezas: dependerá únicamente del diseño de la historia a retratar.
- Técnicas: se utilizara el origami, kirigami, y pop up como técnica principal.
- Herramientas: las necesarias para el corte de papel y cartón (guillotina, cuchillos cartoneros, cuños. Etc.)
- Producto customizado, coleccionable.

El producto reafirma su comunicación con su packaging que conceptualiza la historia retratada.

El Diseño del producto cuenta con dos etapas: la primera es la obtención de la historia y la segunda es retratar ese preciso momento de la historia que desean congelar en el producto.

Etapas

1.-Obtener la historia del cliente.

Para esto será necesario un encuentro, diseñador y cliente (si es de la zona será físicamente, de lo contrario algún medio interactivo virtual), con el fin de obtener todos los detalles de la historia, de tal forma que el diseñador logre capturar la intencionalidad del recuerdo por medio de la emoción del cliente. Para esto el diseñador grabara dicha historia para reproducirla al momento de diseñar y lograr óptimos resultados.

-Ejemplo de historia:

Copa mundial de la fifa Brasil 2014. Chile juega con Brasil por los octavos de final, minuto 120 y Mauricio Pinilla saca un potente remate que casi echa abajo del pórtico brasileño ahogando el grito de gol de millones de chilenos que soñaban con un histórico triunfo, Pero ¿qué hubiera pasado si Pinilla convierte ese gol?

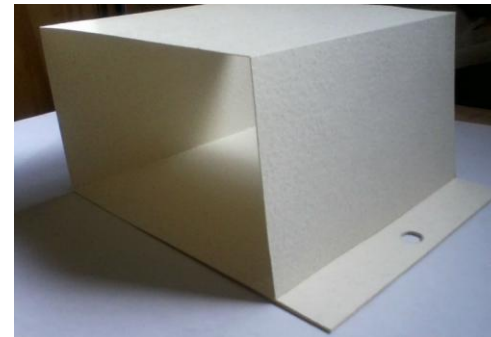
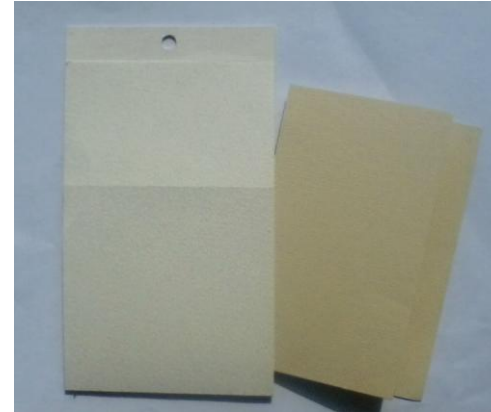


2.- Diseñar el “momento” de la historia.

Una vez efectuado en contacto con el cliente y con la historia grabada, comienza el proceso de creación, donde el diseñador será capaz de reproducir tridimensionalmente el pequeño momento de la historia del cliente. Confeccionar los troqueles, jerarquizar actores involucrados en la historia, elegir material, realizar pruebas, diseñar.



Al ser cada historia diferente (cada recuerdo personal de los clientes) sus troqueles, dobleces, cortes y grafica variaría.



*Maquetas tentativas del producto en blanco.

Servicio

- Contacto y venta online, mail, face, web
- La generación del vínculo con la historia
- La Recreamos tu historia
- Tangibilizamos tus recuerdos
- Replicamos emociones: el recuerdo de la historia permanecerá en el producto.
- Fortalece: la consecuencia de regalar a otras personas estrecha y fortalece las relaciones.
- Actitud Positiva: cuando recibimos un regalo Quiripapel agradecemos el gesto, lo que desarrolla una actitud positiva.
- Conciencia ecológica: reconocer la materia prima y apreciar su origen.

Comunicación

- Marca corporativa
- Publicidad en la web, www.quiripapel.cl, la cual contiene toda la información del proyecto.
- Soportes gráficos (etiquetas, catálogos, packaging, etc.)
- Customización, para la recreación de la historia solicitada.
- Información: poder conocer de la corporación Bresky y su labor.
- Agradecimiento: regalar un producto Quiripapel se constituye como una genuina expresión de amor y agradecimiento hacia la otra persona.

Los relatos

Los pequeños momentos de su historia que el cliente quiere congelar en un producto Quiripapel.

-Ejemplos de otros recuerdos...

1.-Presentacion del nuevo miembro de la familia del zoológico metropolitano

Santiago, 24 de abril de 2014. El director del Parque Metropolitano de Santiago, Mauricio Fabry, presentó oficialmente a la nueva cría de Jirafa del Zoológico Nacional, e invitó a todos a participar de un concurso para buscarle un nombre, quien resulte ganador obtendrá una bicicleta de premio y un año de Zoológico gratis.

2.- Marcha de los estudiantes

Santiago, 21 de agosto 2014 a las 10-30hrs comienza la manifestación estudiantil desde plaza Italia hasta los héroes, contra la reforma educacional que impulsa el gobierno.

*Relatos que aun se encuentran en proceso de redacción y diseño.

9-Costos

Los costos variable son bajo ya que el producto es 100% papel reciclado y la materia prima es proporcionada por la corporación Bresky a cero costo.

Variables	
insumos varios (lápices, pegamento, etc.)	3000
materia prima	0
	3000

Fijos	
publicidad	5000
internet (tarifa plana)	23000
teléfono (plan)	25000
luz	17000
agua	9000
Mano de obra (1 diseñador)	300000
	379000

Estos precios son estimativos, ya que no se considero la complejidad de la elaboración, por lo tanto solo son precios referenciales que se encuentra dentro de los costos, de tal forma llegar a un punto de equilibrio para la mantención del emprendimiento. Determinando el volumen de ventas para que Quiripapel no pierda ni gane con este producto.

Precio Costo	$cv + (cf / \text{producción deseada})$
	$3000 + (379000 / 700)$
	$3000 + 541$
PC	3541

Precio de venta	$pc + (pc \times \% \text{ de ganancia})$
	$3541 + (3541 \times 30\%)$
	$3541 + 1062$
PV	4603

Punto de equilibrio

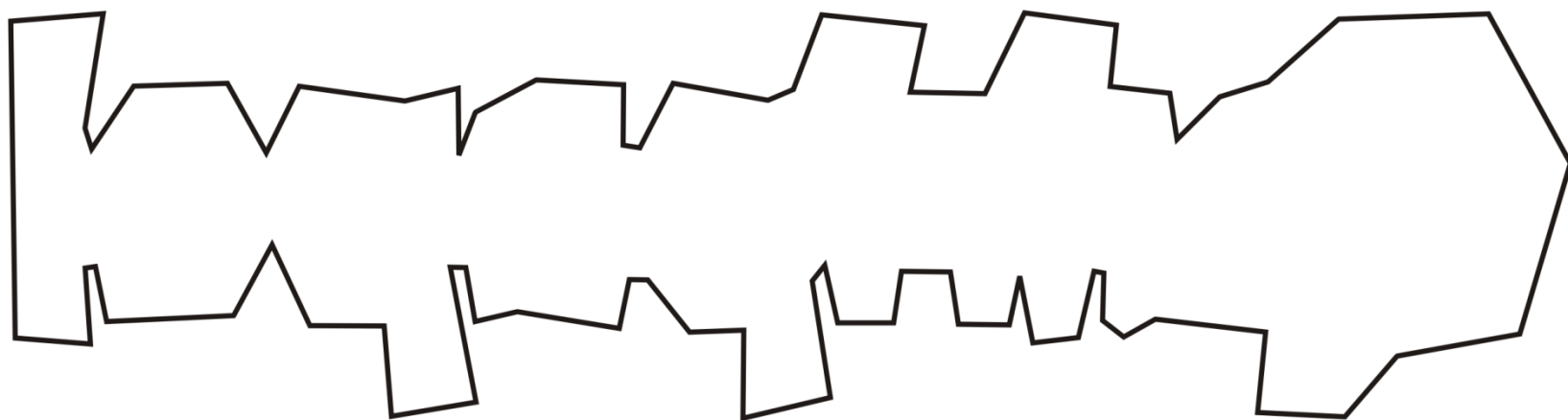
CF Total	379000
PV - CV	$4603 - 3000$
	236 Unidades

*Cálculo estimativo, precios aun no definidos.

Quiripapel, debe producir un mínimo de 236 productos de “un momento de nuestra historia” para encontrarse en el punto de equilibrio y así no sufrir pérdidas. Al contrario, si la producción es mayor la ganancia comenzaría.

Bibliografía

- Paúl Watzlawick - ¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación -Editorial Herder 2011.
- Teoría de la Comunicación Humana. Paul Watzlawick .
- Bruno Munari, El diseño y la comunicación visual – Editorial GG 1985, p. 79.
- Jorge Frascara, Diseño gráfico para la gente Comunicaciones de masa y cambio social, Ediciones Infinito, Buenos Aires 2000.
- Erick Torrico, Licenciado en ciencias de las Comunicaciones, con mención en Análisis político, y posgraduado en comunicación para el desarrollo Regional. Bolivia.
- Gyorgy Kepes, 1968, p. iii
- Douglas R. Hofstadter, Godel, escher, Bach (New York: Vintage, 1979. P. 26)
- Concepto y el mensaje en el diseño gráfico, Por hRod.
- Informe resultados ELE, PRIMERA ENCUESTA LONGITUDINAL DE EMPRESAS, 2010
- Manual FIM: Instrumento de Diagnóstico de Capacidades Competitivas en Empresas. FIM Productividad. 1981
- El método de lienzo de Alex Osterwalder, a partir de 9 bloques de construcción. Business model generation, Alexander Osterwalde IGT.



Autor: Karla Iturrieta Saavedra
Profesores guías: Alejandro Osorio - Oscar Acuña