

SCRAP MIXTO DE PAÑAL DESECHABLE COMO  
SOPORTE PARA LA GENERACIÓN DE SISTEMA  
DE CULTIVO DE HONGOS EN EL HOGAR:  
**UNA EXPERIENCIA DESUSTENTABILIDAD  
ORIENTADA AL CONSUMIDOR LOHAS.**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL

Universidad de Valparaíso

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño

Marzo

2010



“El dinero no hace al Diseño, es el hombre, el  
talento del Hombre, lo más importante”  
Shigeo Fukuda.

3

Este trabajo esta dedicado a la memoria de  
mi amigo Esteban Frez, quién me enseñó  
a comprender que es lo verdaderamente  
importante.

Agradecimientos Omar-Andreita-Fernando Moya-Daniela-Cristian



# INDICE

1.Dedicatoria	3	<b>SECCION I: INVESTIGACION</b>	5
2.Agradecimientos	3	<b>CAPITULO I</b>	
3.Indice	5	ANTECEDENTES GENERALES	
4.Prefacio	9	11.Sustentabilidad	25
5.Abstract	11	11.1 Definición	
6.Fundamentos del área de estudio	13	11.2 Sustentabilidad y mercado	
7.Fundamentos del problema	15	11.3 Consumidor Sustentable LOHAS	
8.Delimitación del problema	17	12.Residuo/Pañal Desechable	31
9.Objetivos del proyecto	19	12.1 Breve historia del pañal desechable	
11.Estructura y metodología del proyecto	21		

**CAPITULO II**

13. Componentes del pañal  
desechable 35

14. Análisis de propiedades del SMP 36

14.1 Principales características del SMP

15. Mapa de aplicaciones de componente 40

16. Criterio de selección de uso 43

17. Cultivo de hongos lignícolas con  
pañales desechables 44

17.1 Procedimiento del cultivo

17.2 Sistemas de cultivo de hongos en el  
hogar

**CAPITULO III****COMPONENTES AFECTIVOS**

18. Análisis de cargas afectivas 49

18.1. Diseño de Instrumento

18.2. Resultados

19. Perfil de Usuario SIMPATIZANTE  
LOHAS a nivel local. 56

19.1. Desarrollo y aplicación de  
Instrumento etnográficos

19.1.1. Encuesta validación perfil LOHAS

19.1.2. Resultado encuesta

19.1.3 Profile Board

19.1.4 Resultado Profile Board

20 Conclusiones etapa investigativa 79

**SECCION II: PROYECTO****CAPITULO IV**

MAFUNGI: EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA  
PARA SIMPATIZANTES LOHAS POR  
MEDIO DE LA BIODEGRADACION DE  
SCRAP MIXTO DE PAÑALES  
DESECHABLES.

21. Descripción del proyecto 85

21.1 IMPACTO POSITIVO

21.2 MAFUNGI

21.3 DIMENSIONES LOHAS DEL PROYECTO

21.3.1 SALUD

21.3.2 SUSTENTABILIDAD

22. Sistema Producto 91

22.1 Producto: CONTIENE VIDA

22.1.1. Consideración desde el punto de vista del Diseño Emocional

22.1.2 Genesis conceptual

22.1.3 Genesis formal

22.1.4 Desarrollo formal

22.1.5. Packaging

22.1.6. Planimetría

22.2 Comunicación: CULTIVA VIDA

22.2.1 Imagen corporativa

22.2.2 Marca

22.2.3 Paleta de colores corporativos

22.3 Servicio: COMPARTE VIDA

23 Descripción de la corporación 127

23.1 Analisis de posibles escenarios

24 Conclusiones 131

25 Bibliografía 133

26 Anexos 135



### RESIDUO PARA EL BIEN COMUN DE LAS PERSONAS

Esta tesis es la culminación de un proceso de búsqueda de una visión personal del diseño que se ha ido conformando y enriqueciendo a lo largo de mis años de formación en la Escuela de Diseño de la Universidad de Valparaíso, y por medio de la participación en otras actividades extra académicas que he vivido en el ámbito sudamericano del Diseño Eco-social y el Diseño Sustentable.

Con este trabajo, he querido manifestar ante todo mi inquietud de mostrar la necesidad de abordar y fortalecer el fenómeno del reciclaje desde una perspectiva contemporánea del ejercicio profesional del diseño de productos, el cual se sustenta

bajo el alero de un nuevo escenario generado por la fuerza de *personas* que piensan en un *bien común*, y que no debe convertirse, por ningún motivo, solo en una fachada que oculta lo mismo que se intenta redimir.

Segundo, mostrar una aplicación concreta al concepto de *residuo afectivo* como fuente válida de toma de decisiones en el proceso de búsqueda de aplicación de la conformación de un producto innovador basado en un residuo, siempre comprendiendo al *residuo afectivo* como complemento del *residuo material* y con el fin de orientar/fundamentar la elección del uso de un producto partiendo del residuo a reciclar. Es usual pensar que el trabajar en la conformación de un producto desde el

residuo es un encargo difícil por su limitación y exigencia innovativa para la resolución efectiva de un resultado óptimo, ante esto es necesario el desarrollar conceptos y herramientas que ayuden y alienten a los profesionales a realizar este tipo de encargos, puesto que el residuo es ya un serio problema que debemos abordar por el bien de nuestra sociedad.

El proyecto se enmarca dentro del Diseño Sustentable, orientado al desarrollo de una nueva clase de productos que surgen como respuesta a la disconformidad del modelo de desarrollo actual originada por la problemática medioambiental.

Este nuevo tipo de Diseño, que basa sus decisiones proyectuales por medio de las directrices del desarrollo sustentable (ecológicamente correcto, socialmente justo y económicamente factible) ha tenido gran aceptación en mercados extranjeros. Esto se debe a que posee gran afinidad con estilos de vida de personas que presentan especial conciencia respecto a temas tales como la ecología, justicia y salud, y que se sienten incomprendidas por las demás ofertas del mercado.

Es por esto que se proponen dos temas

a considerar: (a) El primero consta de la comprobación de la existencia del perfil de consumidores de estilo de vida saludable y sustentable, denominado LOHAS, a nivel LOCAL, indagando en sus modos, gustos y gatilladores emocionales. (b) El segundo trata del desarrollo de una investigación de corte documental/experimental, relacionada con el análisis de componentes/aplicaciones comerciales/propiedades del residuo de pañal desechable de descarte (SMP), de la empresa Protec&Gamble. Para así proponer el desarrollo de un producto de carácter simbólico, que reafirme los valores y principios del público objetivo por medio de su uso, generando una experiencia significativa a través del diseño de la experiencia.

Palabras claves: innovación sustentable, ecodiseño, diseño sustentable, experiencia sustentable.



## FUNDAMENTOS DEL ÁREA DE ESTUDIO

Existe un instante en la historia del Hombre, en el que éste toma conciencia de que habita en un entorno finito y que los recursos que le provee, necesarios para su supervivencia, eventualmente pueden agotarse.

Esta conciencia se ve reflejada en una estrategia: *la sustentabilidad*, la cual busca como objetivo el poder satisfacer nuestras necesidades y aspiraciones del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. (Brundtland, 1987)

Debido a la *crisis medioambiental*, es que existe desde hace dos décadas atrás una fuerte

incorporación de la *sustentabilidad* tanto en campañas publicitarias, públicas y privadas, como en el desarrollo de productos y servicios. Esto ha generado conciencia respecto del tema en un segmento específico del mercado denominado *LOHAS*, el cual lo manifiesta adoptando un estilo de vida saludable y sustentable.

Enfocándose en este tipo de consumidor, es que el presente estudio busca determinar los elementos que posibilitan construir en

---

\* Si bien se le atribuye una connotación ambiental, la sustentabilidad aborda tres áreas; económica, social y medio ambiental.

\*\* Anacronismo de Life of Health.And Sustainability, que quiere decir estilo de vida saludable y sustentable.

ellos *una experiencia de sustentabilidad significativa, por medio de la utilización de un producto reciclado orientado a satisfacer sus necesidades de carácter social*. Para lo cual, se utilizará el residuo *Scrap mixto de pañal desechable*, considerando el análisis tanto de su materialidad como de sus *componentes afectivos*.

de valor agregado a productos orientados al usuario LOHAS, además de constituirse como un aporte a la reflexión que gira en torno del reciclaje, enfocándolo desde una *nueva perspectiva simbólico/afectiva no considerada desde las actuales practicas del ecodiseño*.

14

El consumidor LOHAS ya tiene resueltas, por lo general, sus necesidades personales; fisiológicas y de seguridad, y se centra en las *necesidades sociales de afecto y estimación* por lo que este tipo de consumidor busca, conciente o inconcientemente, objetos que refuercen su estilo de vida característico, con los cuales *fortalecer sus actitudes, autoestima y reconocimiento de sus pares*, para evitar así sentimientos de inferioridad, debilidad y desamparo, propios de las relaciones interpersonales acontecidas en una urbe cada día más estresada.

El consumidor LOHAS por definición, posee una *buena aceptación ante productos y medidas "verdes"*, por lo que tiende a consumir y utilizar productos reciclados.

Es por esto que, el indagar respecto de la construcción de una experiencia de sustentabilidad basada en el reciclaje, se torna relevante como medida para la generación

## FUNDAMENTOS DEL PROBLEMA

*El pañal desechable abordado desde la afectividad*, es un producto característico de una etapa del desarrollo humano, etapa cargada de un fuerte contenido emocional en personas que han experimentado, o ansían experimentar, la experiencia de ser padres, por lo que resulta innegable la fuerte carga afectiva que evoca en ellos.

El hecho de evocar emociones asociadas a la etapa de maternidad por medio de un producto, lleva a cuestionarse respecto del componente afectivo de este.

El incorporar la ***carga afectiva del producto originado desde un RESIDUO*** al momento de idear un nuevo producto, podría entregar datos relevantes que ayuden a definir el uso

y delimitar el público objetivo, aportando a la construcción de una experiencia significativa o simbólica.

La *experiencia simbólica* se constituye por la *interacción* de individuos que buscan un “*nosotros*”, por la presencia de *sentimientos* orientados a alcanzar una capacidad metafórica y trascendente, por *la consecuencia de un principio identitario* que relacione el actuar de un grupo humano y que haya sido capaz de permanecer operativo por varias generaciones sucesivas, además debe ser *rica en significantes* capaces de suscitar *sensaciones, emociones y evocaciones* y por último debe estar *ligada a la vida y/o muerte*. (Gómez, 2000). Los símbolos son capaces de alimentar y potenciar una postura frente a

algo, es por esto que por medio de símbolos las personas se identifican y se reconocen ante la sociedad.

Un producto puede construir, por medio de su función, una *experiencia de sustentabilidad* capaz de constituirse en un *símbolo* potenciador y alimentador de una postura que reafirma *la identidad* y el *reconocimiento* del usuario ante la sociedad. Este tipo de productos es consumido por un sector del mercado denominado LOHAS (Life of Health And Sustainability) el que se podría definir como “aquellos consumidores que cultivan una vida sustentable, promueven y desarrollan iniciativas ecológicas o “verdes” y que provienen de sectores socioeconómicos altos” (French y Rogers, 2006).

*Por otro lado, el pañal desechable, abordado desde la materialidad, es un producto que va a seguir siendo utilizado, puesto que se encuentra socialmente arraigado. Según investigaciones realizadas en EEUU, es muy difícil que se transforme en un producto biodegradable, al menos en el corto plazo (Richer, 2007), además, se prevé un aumento de su utilización y por lo tanto, una mayor cantidad de residuos.*

Uno de los residuos del pañal desechable es el *Scrap Mixto de Pañal (SMP)*, el cual es el único desecho del pañal que no posee una vida útil y

que va directamente al vertedero como relleno sanitario, por lo que darle un uso para generar nuevos productos, además de ser una medida ambientalmente correcta y una materia prima de bajo costo, podría sentar las bases de una unidad de negocio que genere una nueva fuente laboral.

## DELIMITACION PROBLEMA

Se trabajará con la experiencia de sustentabilidad entendida como símbolo de una postura propia de un segmento definido de la sociedad.

El segmento a analizar corresponde a aquel que responde a la denominación de LOHAS, orientándolo Geográficamente a la zona central de Chile, en especial medida a la quinta región y en menor medida a la región metropolitana. En cuanto al residuo se trabajara con SMP proveniente de pañales desechables Pumpers de la empresa Procter & Gamble (en adelante P&G)

El SMP corresponde a 1 tonelada mensual de

pañales desechables fallados, los cuales son excedentes del proceso de recuperación de componentes propio de la cadena productiva de pañales Pampers, los cuales pasan directamente de la fabrica al relleno sanitario, por el hecho de no poseer una segunda vida útil.



## OBJETIVOS DEL PROYECTO

### OBJETIVO GENERAL

Construir la **EXPERIENCIA SIMBÓLICA DE SUSTENTABILIDAD** para EL CONSUMIDOR LOHAS, por medio de un **SISTEMA DE CULTIVO DE HONGOS PARA EL HOGAR** basado en el **RECICLAJE DE SMP**.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Caracterizar la experiencia de sustentabilidad desde la perspectiva emocional del consumidor LOHAS.** Orientándose, en especial medida, a establecer los **SIGNIFICANTES** o signos relevantes, que por medio de las **SENSACIONES**, son capaces de **EVOCAR** las **EMOCIONES** que lograrán configurar un **SENTIMIENTO DE SUSTENTABILIDAD** en el

CONSUMIDOR LOHAS.

**Caracterizar el consumidor LOHAS chileno desde una perspectiva etnográfica.** Se busca reconocer los gustos, actos, interacciones sociales y tendencia de consumo de este grupo social, para obtener datos con los cuales generar un Perfil de Usuario.

**Análisis de factibilidad técnica de manufactura de un sistema de cultivo de hongos en el hogar basado en el reciclaje de SMP.** Este objetivo se orienta a definir los aspectos técnicos relevantes para la construcción de un sistema de cultivo de hongos en base al reciclaje de SMP.

SECCION I

CAPITULO I

Antecedentes generales

Marco teórico

PRODUCTO ORIGEN

R  
residuo

COMPONENTES MATERIALES

COMPONENTES AFECTIVOS

CAPITULO II

a Metodología experimental

b Metodología documental

- PROPIEDADES
- USO/APLICACION

- CARGAS AFECTIVAS
- PERFIL DE USUARIO

CAPITULO III

Respuesta a estímulo c

Análisis etnográfico d

20

FUNCION

MOTIVACION

EXPERIENCIA SUSTENTABLE

SISTEMA PRODUCTO

VALIDACION

SECCION II

CAPITULO IV

Propuesta

PRODUCTO + comunicación + servicio

CAPITULO V

Salud + Ambiental + Social + Económico

## ESTRUCTURA Y METODOLOGIA DEL PROYECTO

El proyecto consta de dos grandes secciones, la primera está orientada a la etapa investigativa que construye las bases para una segunda sección de carácter proyectual.

En la primera sección, se comienza con los antecedentes generales y el marco teórico correspondiente a la SUSTENTABILIDAD como marco del PAÑAL DESECHABLE como producto y del SMP como residuo, objeto de la investigación.

El residuo es analizado desde sus componentes materiales y afectivos. Los primeros son abordados por medio de una investigación experimental que busca conocer

las propiedades físicas del SMP, acompañada por una investigación documental en la cual se analiza cada uno de los componentes, investigando respecto de la aplicación comercial que posee cada uno de estos.

Los componentes afectivos del residuo se abordan desde un instrumento tipo respuesta/ estímulo, la cual desde una perspectiva cuantitativa busca el indagar respecto de las cargas afectivas propias del PAÑAL DESECHABLE como objeto simbólico. Además se realiza una investigación etnográfica del CONSUMIDOR LOHAS a nivel LOCAL por medio del diseño y desarrollo de una encuesta que busca indagar respecto de su perfil. Ambos

instrumentos son aplicados en una muestra de 72 personas dentro de un universo de 1.064.048 que cumplen con las características de LOHAS.

Así el uso es seleccionado, además del factor innovador, por el grado de coherencia con los factores motivacionales del público objetivo:  
EXPERIENCIA SUSTENTABLE

En la segunda sección se define la propuesta, se analiza su coherencia con los resultados obtenidos en la primera sección y se desarrollan todos los puntos del Sistema Producto. Los cuales están clasificados por las dimensiones LOHAS; Salud, Ambiental, Social y Económica.

## SECCION I: INVESTIGACION



## ANTECEDENTES GENERALES

### 11.SUSTENTABILIDAD

#### 11.1 DEFINICIÓN

En primer lugar hay que considerar que el término SUSTENTABILIDAD comienza a conformarse, cuando el hombre toma conciencia de que sus acciones condicionan su propia existencia, debido a que con ellas afecta a un planeta que posee recursos finitos de nula o muy difícil regeneración.

Esta toma de conciencia es anterior a la década del 70, pero es en esta década cuando comienza a tomar fuerza con el informe de los *Límites de Crecimiento* desarrollado por

---

\* En este informe se dieron a conocer los resultados obtenidos en un estudio realizado por medio de un programa computacional llamado World3, en el cual se recreaba el crecimiento de la población mundial en los próximos 100 años, según los datos disponibles hasta esa fecha, y tenía

el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) bajo la petición del *Club de Roma* \*\*, primera herramienta científica que emula los

---

como objetivo el demostrar los límites que posee nuestro planeta, entendiendo estos como los recursos naturales y la capacidad de la tierra para absorber la polución sin mermar la calidad del medio ambiente. Conformado en 1968 por un grupo de 35 científicos, políticos e investigadores judíos de 30 países distintos y que fue la cuna de un movimiento que más tarde sería conocido como "ecología política" del cual derivan corrientes político-ecológicas tales como el ecofeminismo y el ambientalismo.

\*\* Conformado en 1968 por un grupo de 35 científicos, políticos e investigadores judíos de 30 países distintos y que fue la cuna de un movimiento que más tarde sería conocido como "ecología política" del cual derivan corrientes político-ecológicas tales como el ecofeminismo y el ambientalismo.

resultados de las acciones del hombre en el medio ambiente.

La Sustentabilidad como término se concreta en 1987, cuando la Dra. Gro Harlem Brundtland, Ministra del Medio Ambiente de Noruega, *define el desarrollo sustentable*, en el llamado *Informe de Brundtland* en el marco de La Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, como:

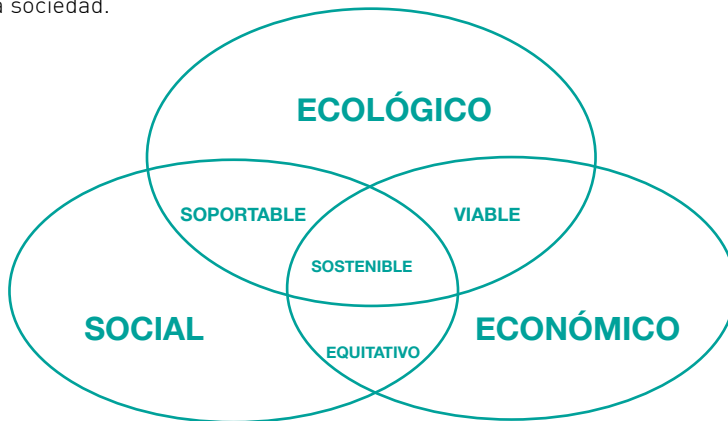
“Desarrollo que permite satisfacer las necesidades y aspiraciones del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.” [Brundtland, 1987,p.16]

Además define que las políticas del desarrollo sustentable afectan a tres áreas interdependientes entre sí: la economía, el ambiente y la sociedad.

Bajo la nueva definición de DESARROLLO SOSTENIBLE o SUSTENTABLE una empresa para considerarse sostenible o sustentable debe abarcar no sólo el factor ambiental, sino que debe pensar en ser:

**Económicamente factible:** Debe cumplir con ámbitos financieros clásicos, pero además debe tener la capacidad de contribuir al desarrollo económico en el ámbito de creación de empresas de todos los niveles.

**Socialmente justa:** Debe poseer control y buen manejo de las consecuencias sociales de la actividad de la empresa en todos los niveles:



Dimensiones que comprende la Sustentabilidad.

los trabajadores (condiciones de trabajo, nivel salarial, etc), los proveedores, los clientes, las comunidades locales y la sociedad en general.

***Ambientalmente correcta:*** Debe velar por la compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas incluyendo un análisis de los impactos del desarrollo social de la empresa y de sus productos en términos de flujos, consumo de recursos difícil o lentamente renovables, así como en términos de generación de residuos y emisiones.

El 22 de Diciembre de 1989 se inicia la *Agenda 21*, la que consiste en un plan detallado de acciones que deben ser acometidas a nivel mundial, nacional y local por entidades de la ONU, los gobiernos de sus estados miembros y por grupos principales particulares en todas las áreas para alcanzar el desarrollo sustentable.

Lo anterior incita a que en el año 1989 se funde la Sociedad Mundial de Socioeconomía (SASE) en la Universidad Harvard por Amitai Etzioni, la cual posee como misión desarrollar modelos alternativos que sean a la vez ejemplares, predictivos y moralmente justificables. Con este hecho se concretiza el paso de una ECONOMIA, en la cual solo importaba ganar dinero, a una SOCIOECONOMIA en que se

vuelve igual o más importante el cómo se **gana dinero**, para mantener contentos y tranquilos a los grupos de presión, sobre todo con la era de la información que trae consigo Internet en los '90, que es la mayor red pública de los últimos tiempos, y que obliga a las empresas a aumentar sus esfuerzos por transparentar sus procesos y mejorar sus relaciones con sus diversos públicos o stakeholders.

En el año 2005, luego de 8 años de tramitaciones, los países industrializados se comprometen a bajar sus emisiones contaminantes entre el año 2008 y el 2012, tomando como referencia los niveles del año 1990. Esta medida busca prevenir el sobrecalentamiento global que amenaza gravemente nuestro ecosistema, repercutiendo en nuestra economía y sociedad. Este compromiso es el llamado *Protocolo de Kyoto*.

Por último en el año 2008 se establece un concepto importante para el marco de la sustentabilidad: la Huella de Carbono que corresponde a "la totalidad de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto" (UK Carbon Trust 2008)

## 11.2 SUSTENTABILIDAD Y MERCADO

Actualmente la SUSTENTABILIDAD esta presente en una gran cantidad de discursos organizacionales, tanto del gobierno como de privados con o sin fines de lucro .

Esto es resultado de los informes de la ONU que comprometen a los estados, los cuales alteran sus estructuras legislativas en pro de alcanzar el desarrollo sustentable y modifican a su vez el actuar de las empresas que en ellos operan, las empresas buscan validar sus acciones por medio de normas certificadas como la ISO 14.000 y la 26.000, la primera contiene aspectos ambientales, y la segunda esta orientada a la Responsabilidad Social, en donde la sustentabilidad se encuentra circunscrita .

La sustentabilidad entendida desde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE),

---

\* Para ver ejemplos consulte el anexo 1: Ejemplos de uso del concepto de Sustentabilidad en discursos organizacionales.

\*\* Estas normas son sólo un ejemplo, pero la verdad es que hay muchas certificaciones como la certificación de productos de comida orgánica que da la USDA Organic y como la certificación pakistani que otorga la RugMark Fundation que certifica las alfombras producidas sin mano de obra infantil.

también es una medida de afiatar lazos entre las empresas y sus Stakeholders; asegurar el apoyo de los inversionistas, proteger a sus trabajadores, callar a sus detractores y por sobre todo fortalecer la preferencia de sus consumidores.

Si bien la palabra sustentabilidad ha cobrado un importante lugar en nuestro día a día, son muy pocas las empresas que realmente la internalizan en su estructura y sus procesos, la mayoría de estas, sobre todo aquí en Chile, la utilizan solo como estrategia de marketing, puesto que desde la última década un estilo de vida saludable, preocupado por el medio ambiente y el porvenir de nuestras futuras generaciones a pasado a ser considerado una MODA, y con esto una poderosa estrategia de negocios.

Se desconoce si acaso el fenómeno de la Moda Sustentable es una medida premeditada para educar a las masas respecto a como contribuir a prevenir una inminente catástrofe ambiental o si no fue nada mas que una coincidencia sociológica que unió el sistema económico imperante con el anhelo de preservar el medio ambiente, pero lo que si se sabe es que a la fecha la sustentabilidad constituye la base de un sector determinado del mercado que continua creciendo cada vez más.

Lo anterior quiere decir, que la SUSTENTABILIDAD, además de afectar la estructura y las acciones de compañías establecidas y de constituirse en una poderosa estrategia de marketing, es utilizada como base para el plan de negocios y valores de nuevas compañías.

Este sector recibe el nombre de LOHAS, el cual es un anacronismo de Life of Health and Sustainability, que quiere decir "estilo de vida saludable y sustentable". Este sector incluye, entre otras, a empresas orientadas a:

**Construcción verde:** Sistemas de energías renovables, a la certificación, a la reforestación, cuidado de suelos y alternativas madereras.

**Cuidado personal:** Productos naturales y orgánicos, productos nutricionales, cuidado integral de la salud, suplementos para dietas y productos para la mente, cuerpo y alma

**Estilo de vida natural:** Muebles de interior y de exterior, suministros de limpiezas orgánicos, luces fluorescentes compactas (y LEDs), acciones filantrópicas de cambio social y Prendas de vestir (sobre todo orgánicas).

**Transportes alternativos:** Vehículos híbridos,

Biodiesel, Programas de autos compartidos.

**Eco turismo:** Eco tours, Eco tour de aventuras.

**Energías alternativas:** Créditos de energía renovable, precios verdes.

LOHAS Online en conjunto con el Natural Market Institute estiman que el mercado anual de LOHAS en el año 2006, sólo en Estados Unidos fue de \$209 billones de Dólares. En efecto en el directorio de empresas de LOHAS Online existen 4.636 compañías LOHAS pertenecientes a los sectores ya mencionados. Esto no sólo se presenta en Estados Unidos, lo mismo está ocurriendo en los demás países, con mayor medida en aquellos del primer mundo.

Es por esta razón que las grandes marcas ya están interesadas en este atractivo sector del mercado.

11.3 CONSUMIDOR SUSTENTABLE: LOHAS

LOHAS es una definición demográfica de un segmento particular del mercado relacionado a la vida sustentable, iniciativas ecológicas "verdes" y está generalmente compuesto por personas bien educadas provenientes de sectores socioeconómicos altos, C2 y ABC1.

El consumidor LOHAS es educado, posee

estudios universitarios, conoce el significado del término sustentabilidad o logra intuirlo, está conciente que el planeta esta en una crisis ambiental y apoya a su cuidado prefiriendo, en lo posible, productos amigables o eco-concientes.

También se distingue el consumidor LOHAS por el cuidado de su salud; ejercicio y una tendencia a la alimentación saludable.

Destaca una actitud relajada, son personas que cubren sus necesidades básicas y se concentran en evitar el estrés propio de la urbe.

En general son personas que deciden tener una vida saludable, sin polución, con baja presión y adoptar los principios de la sustentabilidad.

En este proyecto se realizó una clasificación del consumidor LOHAS, en la cual se tomo como referencia un material audiovisual de carácter anónimo de una clase de Diseño de Productos de alguna universidad asiática que no se ha podido determinar. A pesar de esto la relevancia de la información presentada para este estudio es tal, que se ha optado por utilizar una forma de clasificación similar, con la cual se ha diseñado la siguiente pirámide de clasificación del consumidor LOHAS:



Pirámide de clasificación del consumidor LOHAS.

En la base de la pirámide se encuentran las personas normales, que hace referencia a aquellas personas que satisfacen sus necesidades sin guiarse por factores de la tendencia LOHAS.

La que sigue es una clasificación llamada "mueren por LOHAS", constituida por aquellos altamente receptivos hacia la concepción LOHAS, aquellos que lo conocen como

aquellos que lo desconocen pero poseen cierto fin, estas personas, por lo general buscan productos afines en el mercado.

El siguiente nivel es Práctica LOHAS simplemente, y se constituye de personas que conoce bien la tendencia y ya la han internalizado de manera simple en su día a día, adoptando solo algunos aspectos o variando en parte sus hábitos.

Por último están los Top LOHAS, que son quienes aseguran ser expertos en la materia y que toda su vida gira en torno a la concepción LOHAS y además se preocupan de comunicársela a los otros. Son personas altamente espirituales.

## 12.RESIDUO / PAÑAL DESACHABLE

### 12.1 BREVE HISTORIA DEL PAÑAL DESACHABLE

El contener y evacuar la deposición y la orina de los bebes de una manera higiénica ha sido una preocupación del hombre desde sus orígenes.

Al comienzo fueron utilizados materiales orgánicos como hojas y pieles de animales, los que fueron reemplazados posteriormente por tela , la cual era secada y/o lavada esporádicamente, hasta que se comprendió, de una mejor manera, la existencia y el control de virus, bacterias y hongos. De aquí en adelante, surgió la practica de hervir los pañales de tela antes de cada uso, y con esta medida comenzó la fabricación de pañales de algodón, que eran capaces de resistir este procedimiento de manera prolongada (Richer, 2007).

En Suecia en los años 40, debido a la escasez de algodón después de la guerra, se originaron los primeros pañales desechables, al tiempo en que en Estados Unidos Marion Donovan inventaba pañales desechables de papel y plástico de cortinas de baño (Richer, 2007).

El pañal durante dos décadas fue considerado un artículo de lujo, sólo existente en países desarrollados, hasta el 70 en donde el mejoramiento de la producción y la competencia por el mercado mundial de tres empresas; pumpers, Kimberly Clark y Johnson & Johnson, originó una baja en el precio y expandió el producto a otros países desarrollados y algunos países en vías de desarrollo como Chile (Richer, 2007).

Cuando el pañal llega a Chile ya poseía conceptos de predoblado, mejora del ajuste, uso de elastómeros y adhesivos de fusión en caliente.

Por otro lado, a fines de la década del 70 y comienzos de la década del 80 el factor ambiental comienza a ser un tema relevante, recordemos que en 1971 nace Greenpeace con motivo de detener los ensayos nucleares de Estados Unidos en Amchitka, cerca de Alaska, y que en 1972 comienza a desarrollarse el concepto de sustentabilidad con en el Informe

de Los Límites del Crecimiento, el cual dio pie para que en el mismo año, en la conferencia de Estocolmo, se introdujera por primera vez en la agenda política internacional la dimensión ambiental como condicionadora y limitadora del modelo tradicional de crecimiento económico y del uso de los recursos naturales.

Lo anterior se vio reflejado en la industria del pañal en 1981, con el lanzamiento al mercado de pañales que aseveraban ser biodegradables, lo cual desmintió la FTC (Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos), quien obligo a los productores a retirar los pañales del comercio y a pagar una cuantiosa infracción (Richer, 2007).

“Durante el inicio de la década, movimientos ecologistas atacaron a la industria, argumentando los problemas ambientales creados por el uso del pañal desechable. Fue más evidente en Europa y Canadá y con menos intensidad en Estados Unidos y Latinoamérica.” (Richer, 2007, <http://www.disposablediaper.net/content.asp?64>)

La industria del pañal calmo, en parte, el animo de los ecologistas al introducir el SAP (Polímero súper absorbente), el cual significó reducir el peso del pañal en un 50% y tener un escurrimiento de un 2%. A pesar de lo

anterior durante la década de los 80 hubo una gran cantidad de estudios para comparar los pañales desechable con los pañales de tela (Richer, 2007).

En los 90 se incorporaron telas no tejidas (SMS), plástico con acabados tipo tela (clothlike), se mejoro el polímero super absorbente y a las cintas elásticas mecánicas se les incorporo el uso de velcro. Dentro de esta década aparecieron máquinas capaces de fabricar entre 300 y 800 pañales por minuto (Richer, 2007).

Desde el año 2000 existen modelos de pañales biodegradables, como lo son Heart Pure de Amway y Natural Baby Supreme de Absomex, este último capaz de biodegradarse inclusive sin presencia de la luz (por medio de un mecanismo de descomposición químico basado en la teoría del radical libre).

A pesar de que los pañales biodegradables están científicamente avalados, no han podido ingresar al mercado debido a los altos costos de defensa legal, puesto que es necesario demostrar que los pañales efectivamente se biodegradan en los tiraderos municipales (Estados Unidos) y debido a la mala administración de estos es prácticamente imposible asegurar su biodegradación, con

decir que hay casos en que ni un periódico, ni un trozo de carne se biodegradan. Es por esta razón que han sido sacados del mercado (Richer, 2007).

Para muchos ambientalistas, la incapacidad de producir pañales biodegradables en masa tiene una razón mucho más allá de lo legal, lo económico; las actuales compañías multinacionales no desean el ingreso de productos que se configuren como una amenaza para sus ventas, esto esta basado en el fuerte incremento del ingreso anual de esta industria que subió de 90 millones de dólares anuales en 1969 hasta 3.3 billones anuales en 1988 (The New York Times, 1988).

Según estudios de Carlos Richer para el año 2025 se estima un mercado mundial que consumirá 6.9 billones de pañales desechables al año (Richer, 2007). Esto aumenta la preocupación ambiental generada por el gran incremento de residuos, principalmente aquellos de post-consumo, pero también se genera un alto volumen de residuo industrial; en Chile se desecha 1 tonelada mensual de un tipo de residuo proveniente del pañal llamado scrap mixto de pañales desechables Pumpers, proveniente de la fabrica de Protect & Gumble Chile.

Si bien existen alternativas ecológicas promovidas por los crecientes grupos ambientalistas, tales como la vuelta al uso de pañales de algodón o pañales producidos de manera ecológicamente correcta (a pequeña escala) y que aseveran ser biodegradables u otros modelos reutilizables como es el caso de Gdiapers. Se puede anticipar que el problema del scrap mixto de pañal desechable perdurara y se incrementará por largos años.

El scrap mixto posee baja densidad y un gran volumen, el costo que significa triturarlo para aumentar su densidad y compactar su volumen no es asumido por la empresa que lo produce, ni por la empresa encargada de manejar los residuos de esta, por lo cual ocupa un gran espacio en los rellenos sanitarios.

### COMPONENTES MATERIALES

#### 13. COMPONENTES DEL PAÑAL DESECHABLE

Para identificar los componentes del pañal desechable, se diseccionó un pañal desechable Pampers "Juegos y Sueños" talla M de 27,5 grs se registraron sus partes y se pesaron, en la siguiente tabla se describen los resultados:

35

Nº	Nombre	Peso (gr)	%
1	Poliacrilato (SAP)	4	14.5
2	Hilos-elásticos	No registra	No aplica
3	Papeles Sintéticos	9.5	34.5
4	Papel elasticazo	1	3.6
5	Bandita de ajuste (velcro)	No registra	No aplica
6	Lamina reforzada delantera	No registra	No aplica
7	Velero	No registra	No aplica
8	Película de polietileno	0,5	1,8
9	Fluff	7	25.5

Tabla : partes, pesos y porcentajes del pañal desechable. Del autor

\*No registra: el peso es inferior a 0,01 gr y por ende no alcanza a ser cuantificado por la pesa digital.

Se produjo una pérdida de 5,5 grs (20%) del peso en el proceso, lo cual se atribuye en su mayoría a celulosa fluff por su capacidad de disolverse y liberarse al aire con gran facilidad, también hubo una pérdida de poliacrilato el cual es un polvo muy fino y difícil de contener. En general el pañal desechable se encuentra constituido mayoritariamente por celulosa y polímeros, 63.6% al menos del primero y un 16.3% del segundo.

Considerando la pérdida del 20% mayoritariamente de celulosa esta cifra corresponde a los 80% app. asignados por lo general al componente celuloide según las principales fuentes especialistas en la materia. Aún pesando juntas todas aquellas partes que no registran peso, números 2,5,6 y 7, continúan sin registrarlo, es decir que juntos no logran un peso mayor a 0,01 grs.

## 14. ANALISIS DE PROPIEDADES

El sentido de este ítem, es el conocer las propiedades del SMP para garantizar su relevancia e idoneidad como material en el uso/aplicación propuesto posteriormente de acuerdo al desarrollo de la investigación.

Los experimentos se centraron principalmente en la aislación térmica, considerando el calor específico, también se midió la densidad, volumen y absorción.

Estos experimentos se detallan en 4 fichas incluidas en el anexo de este trabajo, en cada una de ellas se detalla cada procedimiento, el fundamento teórico de la prueba a realizar, los materiales utilizados y resultados.

### 14.1 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SMP.

El Scrap Mixto de Pañal Desechable es un material compuesto, cuya principal característica es su capacidad de absorber. Su nivel de absorción es de 30 veces su peso en agua, lo que aumenta su volumen en un 359% sin alcanzar el punto de saturación. Esta absorción es posible gracias al Poliacrilato de Sodio.

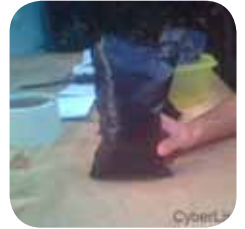
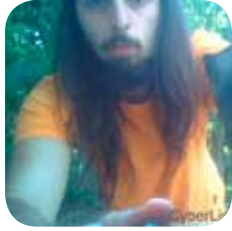
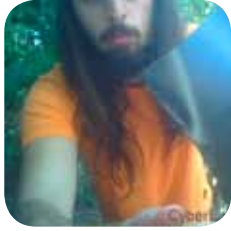
Su otra importante cualidad es su baja densidad de  $63 \text{ kg/m}^3$  (Sin apisonar y a temperatura ambiente de  $22^\circ \text{C}$ ), su densidad relativa respecto del agua es de  $0,0063 \text{ kg/m}^3$ , por lo tanto tiende a flotar.

El calor específico del SMP es de  $0,6 \text{ kcal/Kg } ^\circ\text{C}$ , esto sumado a su densidad nos indica que como aislante térmico debería ser mas eficiente que el tejido de lana y menos que el poliestireno expandido.

Cabe destacar, que también fue analizado en esta etapa del proceso la forma de aglomerar el SMP, picado y cortado en trozos de 2 a 4 cm de ancho. Para esto sólo se obtuvo éxito al mezclar el SMP con el residuo plástico llamado plumilla, obteniendo diversos resultados al variar el porcentaje de cada uno de los componentes.







## 15. MAPA DE APLICACIONES COMERCIALES DE CADA COMPONENTE

Se investigo principalmente las aplicaciones comerciales de los componentes; Poliacrilato de Sodio y Celulosa Fluff. Porque, además de ser aquellos que le otorgan sus principales características (absorción, baja densidad y aislamiento), son los dos componentes más abundantes del SMP. Llegando a sumar el 90% del total de un pañal desechable. El resto de los componentes en su conjunto no superan el 5% del peso total de un pañal.

40

En la siguiente tabla se muestran ambos componentes, enumerando sus principales características y distintas aplicaciones comerciales.

Tabla : componentes, características y usos. Del autor

Componentes	Características	Usos
Celulosa	1.- polímero natural más abundante	1. Aislamiento térmico
	2.- Absorbencia superior	2. Papel y cartulina
	3.- fibra larga	3. Cultivo de hongos comestibles con pañales desechables usados
Poliacrilato de Sodio	1.- Variación del volumen de 30 a 50 veces su tamaño en contacto con líquidos.	4. Almohada terapéutica para frío y calor
	2.- Absorbe de 200 a 300 veces su tamaño en agua normal.	5. cables opticos (superficie absorbente exterior)
	3.- Irrita la piel.	6. Gel protector contra fuego, se aplica en incendios forestales y sobre muros exteriores de casas.
		7. Tierra para sembrar, para maceteros o para la tierra.
		8. Estabilizador (solidificador) de residuos hospitalarios
		9. Test de orina
		10. Pesticidas e insecticidas
		11. Dispensador de agua para insectos
		12. Dispositivo para la reserva de agua
		13. Fragancia aromática auto/casa
		14. Textil refrescante para tratar afecciones inflamatorias producto de artritis reumatoide
		15. Textil refrescante protector para trabajadores expuestos a temperaturas extremas
		16. Textil refrescante para tratar patologías de circulación sanguínea.



## 16. CRITERIO DE SELECCIÓN DE USO

El criterio de selección se baso en el cumplimiento de las dimensiones que definen al consumidor LOHAS, descrita en el ítem 19, sobre todo la dimensión ECOLOGICA la cual es el eje principal del perfil.

A su vez se considero la idoneidad de la aplicación con las virtudes del material. Y por último y no por esto menos importante, se baso en el grado de innovación en el que se encuentra la aplicación.

Teniendo en cuenta lo anterior es que se seleccionó la aplicación: CULTIVO DE HONGOS COMESTIBLES.

Respecto a las dimensiones LOHAS:

Si bien las dimensiones SOCIALES, ECONOMICAS y SALUD no poseen un total cumplimiento con la aplicación seleccionada, es la aplicación que mejor cumple con la DIMENSION ECOLOGICA. Puesto el CULTIVO DE HONGOS es la única forma que existe en la actualidad para acelerar el proceso de biodegradación del pañal desechable, los hongos comen en 4 semanas lo que se demora 300 años en biodegradarse en un basurero

municipal. Aquellas dimensiones que no están del todo cubiertas, serán abordadas por medio del proyecto propuesto en la segunda sección.

Ambos componentes investigados, CELULOSA FLUFF y POLIACRILATO DE SODIO, poseen total relevancia en la aplicación. El primera por ser rica en LIGNINA, alimento para Champignon Ostra y Shiitake. Gracias al segundo, el sustrato puede mantener desde el comienzo del cultivo todo líquido requerido en el proceso de crecimiento del hongo.

## 17. CULTIVO DE HONGOS LIGNÍCOLAS CON PAÑALES DESECHABLES

El cultivo de hongos en pañales desechables nace como objeto de estudio hace 16 años en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco como medida para la minimización del residuo de pañal desechable usado.

En una publicación electrónica [Espinoza et al, pág 1] se define el término *minimización de un residuo*, desde el ámbito ambiental como “la adopción de medidas organizativas y operativas que contribuyan a reducir la cantidad y la peligrosidad de los subproductos de los procesos industriales. Ello se consigue a través de la eficientización de los procesos de producción y del reciclaje, y la recuperación de materiales. En relación con el manejo y tratamiento de los desechos sólidos, la minimización de un residuo conlleva una disminución de su toxicidad y/o una reducción de su volumen; los métodos que se emplean con mayor frecuencia son: la recuperación de materiales útiles, el reciclaje, la degradación (química o biológica) y la incineración.”

Es por esto que la nombrada universidad propone el cultivo de hongos comestibles por animales o personas como alternativa para

la reducción del residuo del pañal usado, el cual en un país tan habitado como México que genera 34.6 millones de toneladas de basura al año (2004), del cual el 5-11% corresponde a pañal desechable [Espinoza et al, pág 2] el poder disminuir en un 80% este desecho específico contribuiría notablemente a la preservación del medioambiente.

Esta reducción del pañal es posible gracias a que el hongo *Ostra* se alimenta de la lignina, una sustancia encontrada en los materiales celuloideos que integran entre el 80 y 90% de un pañal desechable común.





## 17.1 PROCEDIMIENTO DEL CULTIVO

A continuación se explicará el procedimiento para el cultivo del hongo *Ostra* en pañales desechables, para esto se tomo como referencia el manual de producción de Hongos del ONCA (Organización de la Cultura y el Ambiente, de México) y los resultados obtenidos en los artículos de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco referenciados en la bibliografía.

El procedimiento consta principalmente de 3 fases: Preparación del sustrato, siembra y cosecha.

45

### **A) PRIMERA FASE: PREPARACIÓN DEL SUBSTRATO.**

El sustrato es como la "tierra" donde sembraremos la "semilla" (Micelio) y ahí es donde crecerán los hongos. (ONCA, pág 3).

El sustrato debe estar constituido de preferencia por residuo de pañal desechable picado en trozos de 2 a 4 cms. Y café lavado, puesto que este último es rico en lignina, ayuda a la textura, aumenta la eficiencia biológica y es el que alcanza mayor reducción del sustrato llegando hasta un 75%. (Espinoza, pág 4)



IMAGENES: ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DE BIODEGRADACIÓN DEL PAÑAL DESECHABLE Y ESTUDIO DE LA EFICIENCIA BIOLÓGICA DE ESTE RESIDUO COMOSUBSTRATO PARA EL CULTIVO DE LA SETA.

M. en C. Rosa María Espinosa Valdemar - Dra. Sylvie Turpin Marion - M. en C. Irma Delfín Alcalá - Pablo Rafael Maldonado Alejandro - Miriam Almanza Veloz - Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco

El pañal debe ser cortado íntegramente, con todos sus materiales, puesto que estos contribuyen a la aireación del micelio durante el período de invasión, sobre todo el polietileno. (Espinoza, pág 4)

La mezcla debe humectarse solo en un 60-70% para evitar pudrición, con esta medida se garantiza además la reducción del peso final del sustrato. (Espinoza, pág 4)

El ONCA recomienda remojar el sustrato con cal para evitar que puedan competir otras especies de hongos. (ONCA, pág 4)

## **B) SEGUNDA FASE: SIEMBRA.**

Espinoza recomienda el cultivo en bolsa para aumentar la eficiencia biológica (Espinoza, pág 4), por lo que se relatará dicha modalidad

Primero se rellena una bolsa plástica de polietileno de alta densidad con capas intercaladas de sustrato y de micelio (semilla). (ONCA, pág 5)

Se llena la bolsa y se anuda para dejarla sin aire, a esta bolsa se le denomina "pastel" y es conveniente colocarle la fecha de siembra.

(ONCA, pág 4)

Luego con un cuchillo se realizan cortes de 2cm para que el hongo pueda respirar. (ONCA, pág 5)

Se colocan los pasteles en un recinto techado y se cubren con bolsas negras para evitar que les llegue luz, como también evitar el contacto con moscas u otros insectos. Este período es llamado de incubación y corresponde a 15 días app. (ONCA, pág 6)

En este período se cubrirá la bolsa con una nube blanca parecida al algodón. Suele ocurrir que algún pastel se contamine, si es el caso se aparta del resto (ONCA, pág 7)

Luego de que la bolsa este cubierta de la mencionada nube blanca se quita el plástico negro y en aproximadamente 6 días se desarrolla completamente el hongo. (ONCA, pág 8)

## **C) TERCERA FASE: COSECHA.**

Con un cuchillo se cortan los hongos grandes y se dejan crecer los pequeños. Se pueden sacar de 2 a 3 cosechas dependiendo del tamaño del pastel. (ONCA, pág 9)

Los hongos cortados se lavan y se cocinan o se destinan a un proceso de packaging para vender.

Valor nutricional es similar a los hongos que se encuentran en el mercado; proteína 32 %, grasas 1%, fibra cruda 11.97%, carbohidratos 52.6 % y cenizas 9.97 %. El aspecto, color, textura y sabor de los hongos son similares a los producidos comercialmente (Espinoza, pág 5)

## 17.2 SISTEMAS DE CULTIVO DE HONGOS PARA EL HOGAR

Los sistemas de cultivos de hongos comestibles en el hogar puede dividirse en artesanales, como el sistema de cultivo en bolsa para el hogar el cual simplemente es un compostaje forrado con una bolsa de basura. Existen también sistemas industrializados, dentro de los cuales están los tipo gabinetes que requieren un espacio parecido a un closet y los compactos dentro de estos están los eléctricos y los no eléctricos, dentro de estos últimos existen los de plásticos y los biodegradables hechos con materiales biodegradables como el cartón.

No existe ningún sistema de cultivo de hongos comestibles orientado para el hogar que utilice el pañal desechable, ni tampoco que este orientado al diseño emocional, en general sólo son de carácter funcional.





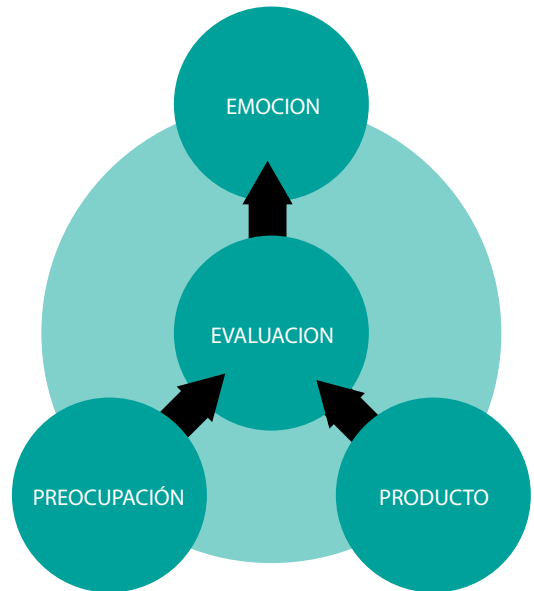
IMAGENES: sistemas de cultivo de hongos en el hogar

#### 18. ANÁLISIS DE CARGAS AFECTIVAS

La emoción es lo que nos acerca hacia todo lo que, intuitivamente, valoramos como bueno (beneficioso) y lo que nos aleja de lo que intuimos como malo (perjudicial). (Arnold, 1960).

Este capítulo trata de indagar respecto de la relación emocional entre el producto de origen del residuo, pañal desechable, en personas simpatizantes con la tendencia de consumo LOHAS, para lo cual se presentó un pañal desechable y se estimuló a los participantes de la muestra a narrar lo que percibían, sentían y evocaba este producto.

El instrumento está basado en el Modelo Básico de Emociones Producto, desarrollado por el Diseñador Industrial de la Universidad de Delft, Hekkert Hermes, el cual se explica a continuación:



**Evaluación:** Una Emoción implica una evaluación automática de la importancia de un estímulo respecto del beneficio de la persona (Roseman y Smith, 2001). El responsable de la emoción es el significado que cada persona le atribuye a un evento en particular.

**Preocupación:** Cada emoción esconde una preocupación, es decir, una preferencia más o menos estable para ciertos estados del mundo (Frijda, 1986). Y los productos que coinciden con nuestras preocupaciones son evaluados como beneficiosos.

Los eventos se entenderán como emocionalmente significativos sólo en el contexto de nuestra preocupación (Lazarus, 1991).

Con esto se confirma que, para comprender las respuestas emocionales de los productos de consumo, hay que comprender las preocupaciones de los usuarios, dado el contexto en el que el producto es o será utilizado.

Las emociones siempre implican una relación entre la persona que los experimenta y un objeto en particular: se tiene miedo de algo, se esta orgullosos de algo, se siente amor por alguien y así sucesivamente (Frijda, 1994).

El estímulo que evoca la emoción no es necesariamente el objeto que gatilla la emoción, este evento puede ser real, recordado o inventado

**Emociones:** Los conceptos afectivos son tan intangibles como atractivos, es por esto que cuando se indaga al respecto desde el diseño de productos se piensa en intangibles no funcionales y en intangibles no racionales.

La diferencia entre emoción y estado de ánimo es que las emociones son estados agudos que existen sólo durante un período relativamente corto de tiempo. Los estados de ánimo poseen una duración relativamente larga, uno puede estar triste o contento por horas.

La diferencia más relevante es que las emociones son intencionales, no así los estados de ánimo. Esto se debe a que uno no posee un estado de ánimo por un objeto en particular, sino por un entorno en general, por "el mundo como un todo" (Frijda, 1994)

Es por esto que un objeto puede entregar una emoción y ser parte del cambio de un estado de

---

\* El estímulo puede ser que alguien lo llame por el nombre, recordar a la persona amada o fantasear con unas vacaciones en el amazonas.

ánimo. “No he dormido bien, el computador no responde y alguien se ha tomado todo el café”.

El estado de ánimo influye en la respuesta emocional provocada por un producto, y la respuesta emocional ante un producto puede influir en el estado de ánimo.

### 18.1. DISEÑO DE INSTRUMENTO

Para esto se realizó una prueba, la cual consistió en pedir a la persona que contara respecto de lo que sentía al interactuar con un objeto, luego se dejaba sobre la mesa el pañal (estímulo), y se registra la conducta y emociones (respuestas) frente al estímulo.

Los resultados se establecieron por medio de la observación y el análisis del discurso de dichas grabaciones transcritas, las cuales se encuentran en el anexo de este documento.

Con la información se llenaron fichas que contenían los siguientes ítems:

**Emoción:** la emoción manifestada verbal y fisiológicamente por medio de la lectura de su conducta. (fruncimiento de cejas, sonrisa, evasión, sudor, temblor, relajo, etc)

**Contexto:** Se refiere al tema principal que se relaciona con la emoción generada.

Expresión clave: Indica una frase propia dicha por alguna o varias personas sometidas a la prueba y que expresa adecuadamente la base generatriz de la emoción gatillada.

**Tipo:** Tipificación de la emoción respecto de la clasificación de Emociones de Producto de Hekkert Hermes, descrita a continuación en un cuadro resumen.

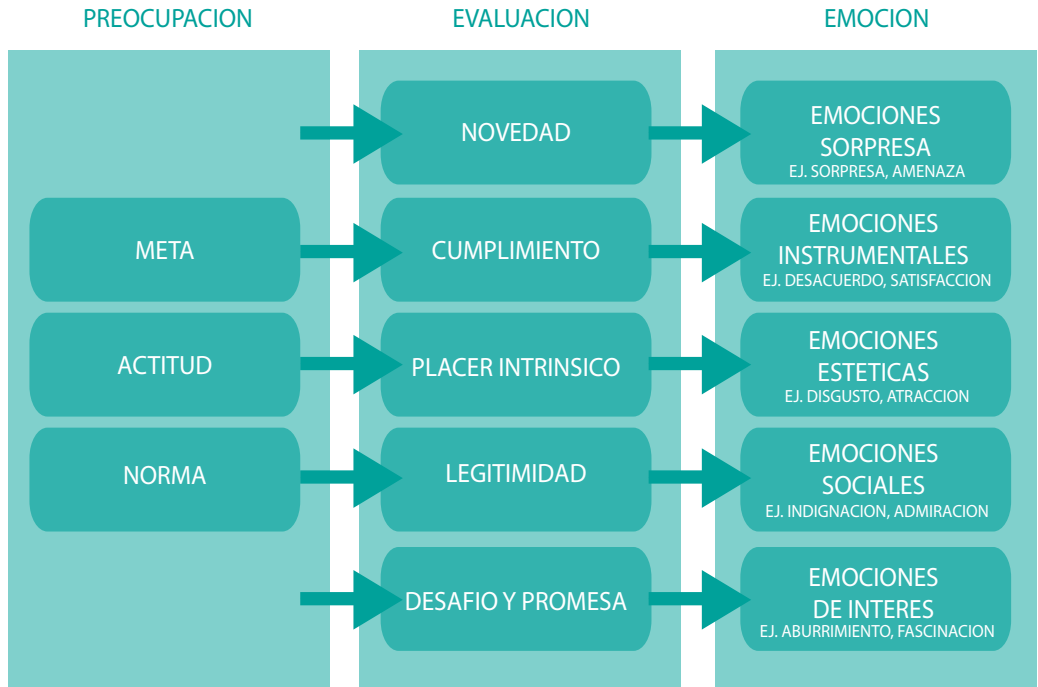


TABLA: Clasificación de emociones de producto

La prueba en sí está inserta dentro de una entrevista, la cual posee otras preguntas con el fin de contextualizar al entrevistado y prepararlo anímicamente para preparar su estado de ánimo con preguntas de rutina y distractoras.

Referente a la prueba tenemos:

Dimensión	indicador	pregunta
Emocional	Estudio de conducta ante la presencia del pañal como estímulo	Qué es lo que siente con el siguiente objeto: (se le entrega de improviso un pañal desechable)

Tabla: pauta para instrumento aspecto emocional tema 4. Del autor

En cuanto a la muestra, se aplicó a 6 personas representativas del perfil de SIMPATIZANTE LOHAS descrito en el próximo capítulo.

ALANA



PAULA



ROSSANA

54

ANDREA



SOLEDAD

CLAUDIA

Le voy a mostrar un objeto y usted me dice que siente:



Se presentó una situación dual respecto de la carga afectiva al enfrentarse con un pañal desechable. En primer lugar, las emociones más evidenciadas fueron las de alegría y ternura por el hecho de (a) asociar el producto a alguna experiencia propia con bebés (hijos, sobrinos, nietos), estímulo recordado,... *"lo asocio a rico olor a guagua"*... o (b) por asociar el pañal al estímulo inventado de tener un hijo.

Se rescata la textura y el olor como principales gatilladores emocionales.

Respecto del análisis instrumental del producto, se aprecia la prevalencia de emociones de angustia al considerar al pañal como producto nocivo para el medio ambiente, por tener una lenta biodegradación... *"me preocupa que sea plástico entorno a cuanto se demora en disolverse"*. Esto genera frustración y angustia al no poder prescindir de su uso y en algunos casos se excusan por su utilización. Reconocen que socialmente es "mal visto" el contaminar y prefieren evitar el tema, llegando al enojo por no tener otra alternativa al pañal.

Todas las personas entrevistadas coinciden en que el sentimiento positivo asociado a sus experiencias maternas supera con creces al sentimiento de rechazo medioambiental, pero que éste existe y les incomoda.

## 19.PERFIL DE USUARIO SIMPATIZANTE LOHAS A NIVEL LOCAL

### 19.1. DESARROLLO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTO ETNOGRÁFICO

Los indicadores surgen en base a entrevistas realizadas a mujeres que cumplen con el perfil de simpatizante LOHAS y al desglose de la definición operativa de LOHAS.

Se definen 2 dimensiones, SALUDABLE y SUSTENTABLE, las cuales dan origen a 9 áreas, las cuales están regidas principalmente por la variable de la ecología, pilar fundamental del perfil.

En total son 24 indicadores repartidos dentro de nueve áreas; alimentación, ejercicio, medicina, basura, energía, naturaleza, transporte, consumo e ideología.

Estos indicadores sustentan un cuestionario realizado para corroborar si la persona encuestada pertenece a la tipología del perfil, además de entregar datos para el análisis de comportamiento, conductas y valores representados en la herramienta de PROFILEBOARD<sup>\*</sup>.

---

\* Denominación creada por Omar Acevedo y que corresponde a una pizarra del PERFIL del consumidor, la cual junta el coolboard, brandboard y moodboard.

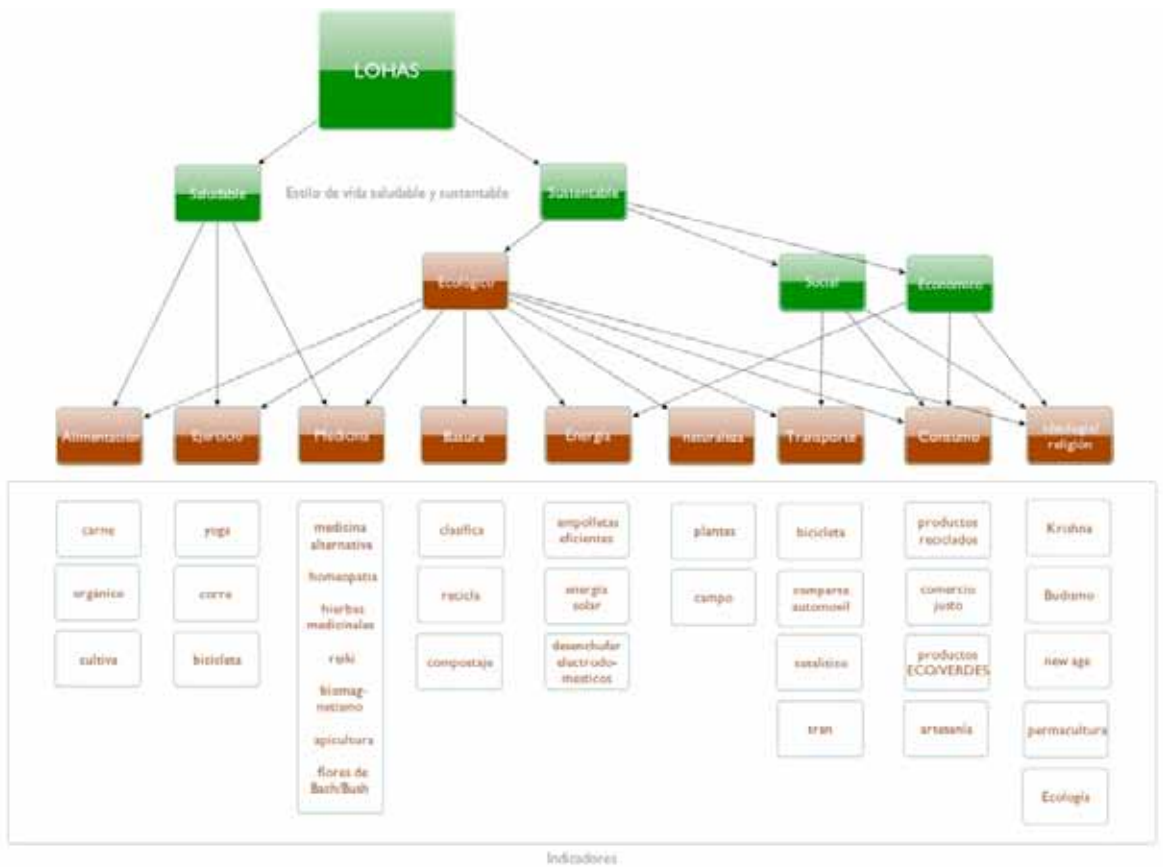


GRAFICO: indicadores simpatizantes LOHAS

Además del cuestionario se utilizaron los indicadores para establecer lugares indicados para encontrar a personas que cumplieran con el perfil en donde realizar las entrevistas

## ENCUESTA

edad	profesión	CUESTIONARIO	sector	residencia	
alimentación				pts.	area
¿Come carne?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Se preocupa de consumir alimentos orgánicos?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Cultiva algún alimento para su propio consumo?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ejercicio					
¿Practica yoga?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Acostumbra salir a correr?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Suele andar en bicicleta?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
medicina					
¿Prefiere recurrir a tratamientos de medicina alternativa antes que visitar a un médico tradicional? (homeopatía, iriología, biomagnetismo, reiki, flores de Bach/Bush, acupuntura, etc)			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
basura					
¿Se preocupa de clasificar su basura?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Practica el reciclaje?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Realiza compostaje con sus residuos orgánicos?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
energía					
¿Ha cambiado alguna de sus ampolletas por alguna eficiente energéticamente?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Aprovecha la energía solar? (paneles fotovoltaicos, cocina solar, radiadores, etc)			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Intenta desenchufar sus aparatos electrodomésticos cada vez que no los utiliza?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
naturaleza					
¿Posee plantas en su casa?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Le agrada ir de paseo al campo?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

transporte

¿Utiliza la bicicleta como medio de transporte recurrente?

¿Comparte su automóvil con personas del barrio?

¿Posee un auto catalítico?

¿Prefiere utilizar el tren antes que el bus?

consumo

¿Le gustan los productos fabricados con materiales reciclados?

¿Consumo productos de comercio justo?

¿Prefiere productos que dicen ser ecológicos o naturales por sobre otros?

¿Le agradan las artesanías?

ideología/religión

¿Posee alguna afinidad con las siguientes religiones e ideologías:  
Ecología, permacultura, budismo, krishna, new age ?

RESULTADO - 5 pts o más = SIMPATIZANTE LOHAS

total area

Restaurantes vegetarianos: BAMBU (independencia 1790) - Epif (José Grossi 268 C° alegre) - Falafel Asly (av. las condes 8400)

Restaurant orgánicos: La Chakra (av. Mariano Sánchez Fontecilla 534, Las Condes), el desayunador "mercadito organico del sabado" (Almirante Montt 399)

No aplica

Clases YOGA: Tetería Harté -sabados (el peral 182, C° alegre) , Yoga del sol (av. borgoño 14589, reñaca)

calles donde se acostumbra correr: san martín, av. borgoño

calles donde se suele pasear en bicicleta: av. san martín, av. borgoño

farmacias homeopaticas, centros de salud integral

No aplica

centros de reciclaje: yoreciclo.cl - pilas: institución internacional SEK (san estanislaio 50, valparaiso), papel, cartón, vidrio, plástico: Centro cultural ex cárcel e

curso compostaje: compost chile (web)

60

Lugar de venta de ampolletas de bajo consumo: Lider, homecenter, easy. Lugar de venta de ampolletas y tubos LED: Bartech (Simón Bolívar 2389-A Ñuñoa)

Empresa de soluciones energéticas limpias: ienergía (cerro colorado 5030, oficina 303. las condes), solener (emilio vaise 686, ñuñoa)

No aplica

jardinerías: Con-con, olmue

lugares que frecuentan ser destino de visitas: difícil definir previo sondeo

Lugares donde existan un gran numero de bicicletas: no fue encontrado

Auto con sello catalítico: difícil de aplicar

Tren puerto-limache; no aplica, como indicardor no es suficiente para discriminar como simpatizante LOHAS

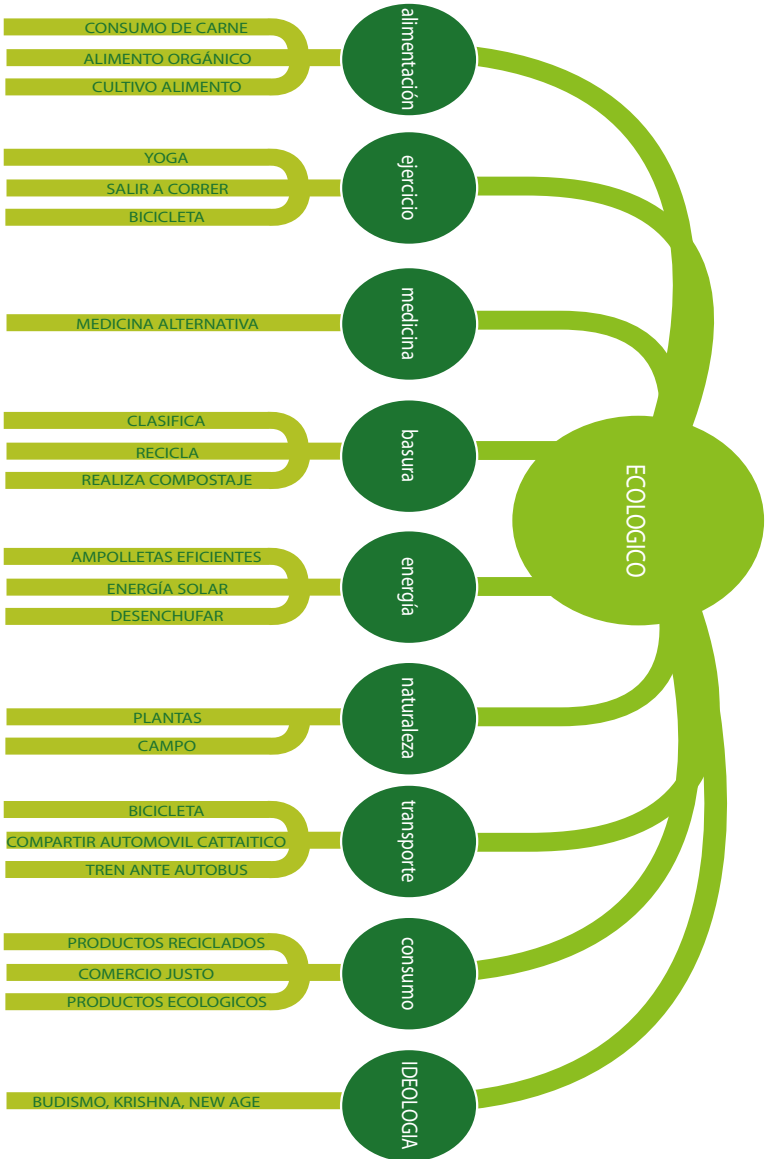
tiendas que ofrezcan productos reciclados; Comodo, Bazar la Pasión

tiendas de comercio justo: comparte (Tegualda 1571, ñuñoa), Guiña (lautaro rosas 449-a. c° alegre), latitud 35° (almirante montt 372, C° alegre)

tiendas de ecodiseño y biomercado: AmmaTerra (web), bb organico (web), marinefarm (parcela 981, punta curaumilla, laguna verde), Green pan providencia)

Centro de oración por la tierra, limache, con-con, centros krishna, 35 centros budistas chilenos

GRAFICO: indicador de lugares de encuesta



## 19.1.2 RESULTADOS

Se encuestaron a 60 personas de un universo de 1.064.084, correspondiente a los estratos C2 y ABC1 de la región de Valparaíso y metropolitana .

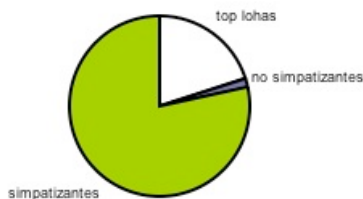
La encuesta posee un 80% de confianza con un error muestral del orden del 8%.

A continuación se describirán los resultados generales, por área e indicador.

Los resultados generales son:

62

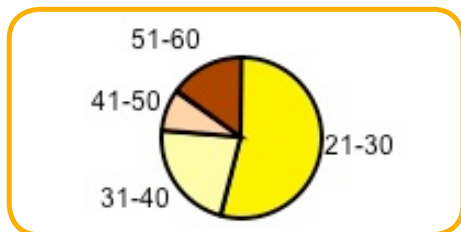
simpatizantes lohas	porcentaje
top lohas	20 %
no simpatizantes	1,7 %
simpatizantes	78,3 %



\* El perfil por definición corresponde a este segmento, como se indicó en el capítulo 11.3

El 78,3% de los encuestados pertenecen a la categoría simpatizantes lohas, siendo el mayor. Seguido por top lohas con un 20% y minoritariamente están los no simpatizantes con un 1,7%. Estos últimos son quienes no clasifican dentro del público objetivo, por lo tanto se corrobora que los lugares de aplicación para la encuesta fueron escogidos acertadamente.

rangos de edad		porcentajes	
	n°		
21-30	32	53,3 %	
31-40	13	21,7 %	
41-50	5	8,3 %	
51-60	9	15,0 %	



Respecto al rango de edad de los simpatizantes lohas, sector a cual se aboca la investigación, tenemos que:

La mayoría esta en el rango de los 21 a 30 años (53,3%), seguido por personas entre 31-40 (21,7%) y el rango 51-60 (15%). El rango con menor número de simpatizantes es entre los 41 y 50 años de edad.

	n°	porcentajes
periodista	4	6,7 %
empresaria	5	8,3 %
profesora	3	5,0 %
paisajista	1	1,7 %
agente de viajes	1	1,7 %
diseñadora	4	6,7 %
secretaria	1	1,7 %
traductora	1	1,7 %
estudiante	7	11,7 %
ingeniero comercial	1	1,7 %
psicologa	3	5,0 %
artista visual	4	6,7 %
dueña de casa	2	3,3 %
titiritera	1	1,7 %
arquitecta	8	13,3 %
ingeniero informatico	1	1,7 %
estadística	1	1,7 %
sociologa	3	5,0 %

En cuanto a la profesión de los simpatizantes lohas, se presentaron 18 tipos, dentro de las cuales no existe una marcada tendencia. La profesión más reiterada corresponde a arquitectura, pero tampoco se puede hablar de una predominancia de profesiones de carácter creativo. Aunque si se puede afirmar que las áreas orientadas a las ciencias son más escasas, sin embargo están presentes.

	n°	porcentajes
C <sup>a</sup> alegre	15	25,0 %
Providencia	6	10,0 %
la cruz	1	1,7 %
las condes	6	10,0 %
quillota	1	1,7 %
c <sup>a</sup> concepción	5	8,3 %
recreo	4	6,7 %
reñaca	2	3,3 %
playanCHA	1	1,7 %
c <sup>a</sup> mariposa	1	1,7 %
c <sup>a</sup> yungay	2	3,3 %
viña centro	9	15,0 %
limache	1	1,7 %

#### RESULTADOS TOTALES POR ÁREA

General áreas	porcentajes
alimentación	95 %
ejercicio	78 %
medicina	77 %
basura	75 %
energía	100 %
naturaleza	100 %
transporte	83 %
consumo	98 %
ideología	78 %

Respecto a los lugares de residencia de los simpatizantes lohas coincide, en gran medida, a sectores residenciales donde habitan los estratos socioeconómicos C2 y ABC1. Destacando C<sup>o</sup> Alegre, Viña Centro, Providencia y Las Condes.

Todas las áreas son cumplidas de manera satisfactoria, destacándose la energía y naturaleza, ambas **TOTALMENTE CUMPLIDAS** (100%), seguido por consumo (98%), alimentación (95%) y transporte (83%). Tienen a considerar menos las áreas de ejercicio (78%), ideología (78%) y medicina (77%). En menor medida cumple el área de la basura (75%).

RESULTADOS DETALLADOS POR ÁREA  
ALIMENTACIÓN

CARNE				porcentajes	
		no come	26	43,3 %	
		come	34	56,7 %	
ALIMENTOS ORGANICOS				porcentajes	
		se preocupa	48	80,0 %	
		no se preocupa	12	20,0 %	
CULTIVO DE ALIMENTOS				porcentajes	
		cultiva	34	56,7 %	
		no cultiva	26	43,3 %	
TOTAL AREA				porcentajes	
		cumplen	57	95,0 %	
		no cumplen	3	5,0 %	

Dentro de esta área existe una mayor preocupación por consumir alimentos orgánicos (80%), es por esto que la mayoría (56,7%), cultiva algo en su hogar. A pesar de que el no comer carne esta bien considerado en el medio de los simpatizantes LOHAS menos de la mitad sigue esta norma, siendo la mayoría carnívoro (56,7%).

## EJERCICIO

66

YOGA					
				porcentajes	
	practica	✓	33	55,0	%
	no practica	✓	27	45,0	%
CORRER					
				porcentajes	
	corre	✓	16	26,7	%
	no corre	✓	44	73,3	%
BICICLETA					
				porcentajes	
	anda	✓	29	48,3	%
	no anda	✓	31	51,7	%
TOTAL					
				porcentajes	
	cumple	✓	47	78,3	%
	no cumple	✓	13	21,7	%

El ejercicio en común más practicado es el YOGA con un 55%, seguido por la bicicleta (48%). Muy pocas personas salen a correr (26,7%).

medicina alternativa		porcentajes	
	prefiere	46	76,7 %
	no prefiere	14	23,3 %
desgloce		porcentajes	
	homeopatía	28	46,7 %
	iriología	16	26,7 %
	biomagnetismo	18	30,0 %
	reiki	18	30,0 %
	flores de bach	24	40,0 %
	acupuntura	12	20,0 %
	apiterapia	7	11,7 %
	antroposofía	12	20,0 %
	hidroterapia	12	20,0 %
	hierbas	26	43,3 %
	masajes	17	28,3 %
TOTAL		porcentajes	
	cumple	46	76,7 %
	no cumple	14	23,3 %

La mayoría prefiere la medicina alternativa (76,7%), siendo la más frecuente la homeopatía (46,7%), las hierbas (43,3%) y las flores de bach (40%).

## BASURA

68

clasifica basura		porcentajes	
clasifica	36	60,0 %	
no clasifica	24	40,0 %	
recicla		porcentajes	
recicla	40	66,7 %	
no recicla	20	33,3 %	
compostaje		porcentajes	
realiza	25	41,7 %	
no realiza	35	58,3 %	
TOTAL		porcentajes	
cumple	45	75,0 %	
no cumple	15	25,0 %	

Menos de la mitad realiza compostaje (41,7%), la mayoría clasifica su basura (60%) y practica el reciclaje (66,7%)

ampolletas					
				porcentajes	
	ha cambiado	✓	54	90,0 %	
	no ha cambiado		6	10,0 %	
energía solar					
				porcentajes	
	aprovecha	✓	34	56,7 %	
	no aprovecha		26	43,3 %	
electrodomesticos					
				porcentajes	
	desenchufa	✓	48	80,0 %	
	no desenchufa		12	20,0 %	
TOTAL					
				porcentajes	
	cumple	✓	60	100,0 %	
	no cumple		0	0,0 %	

La gran mayoría a cambiado sus ampolletas por unas de bajo consumo (90%) y se preocupa de desenchufar sus electrodomésticos cada vez que los deja de ocupar(80%). Un poco más de la mitad utiliza la energía solar en reemplazo de otra no renovable (56,7%)

# NATURALEZA

70

plantas		porcentajes	
	posee	56	93,3 %
	no posee	4	6,7 %
campo		porcentajes	
	le agrada	59	98,3 %
	no le agrada	1	1,7 %
TOTAL		porcentajes	
	cumple	60	100,0 %
	no cumple	0	0,0 %

Prácticamente a todos los encuestados les agrada el campo (98,3%) y la gran mayoría posee plantas en sus hogares (93,3%)

bicicleta					
					porcentajes
	utiliza	✓	17	28,3 %	
	no utiliza	✓	43	71,7 %	
automovil					
					porcentajes
	comparte	✓	23	38,3 %	
	no comparte	✓	37	61,7 %	
automovil					
					porcentajes
	catalitico	✓	29	48,3 %	
	no catalitico	✓	31	51,7 %	
tren					
					porcentajes
	prefiere	✓	39	65,0 %	
	no prefiere	✓	21	35,0 %	
TOTAL					
					porcentajes
	cumple	✓	50	83,3 %	
	no cumple	✓	10	16,7 %	

A pesar de que la bicicleta como recurso gráfico se asocia mucho con el perfil LOHAS, muy pocos la utiliza como medio de transporte (28,3%). Un poco menos de la mitad (48,3%) posee automóvil catalítico y pocos (38,3%) lo comparten con otras personas como medida de ahorro de combustibles fósiles. La mayoría (65%) prefiere utilizar el tren antes que el bus.

## CONSUMO

72

material reciclado					
				porcentajes	
	gusta	✓	57	95,0	%
	no gusta	✓	3	5,0	%
comercio justo					
				porcentajes	
	consume	✓	34	56,7	%
	no consume	✓	26	43,3	%
ecologicos/naturales					
				porcentajes	
	prefiere	✓	57	95,0	%
	no prefiere	✓	3	5,0	%
artesanias					
				porcentajes	
	gusta	✓	56	93,3	%
	no gusta	✓	4	6,7	%
TOTAL					
				porcentajes	
	cumple	✓	59	98,3	%
	no cumple	✓	1	1,7	%

Casi la totalidad de los encuestados le gustan los productos hechos con materiales reciclados (95%) y prefieren productos ecológicos o naturales (95%). La gran mayoría gusta de artesanías (93,3%), “artesanías de calidad, no cualquiera”. Un poco más de la mitad conoce y consume productos de comercio justo (56,7%), los que no consumen manifiestan que no lo hacen puesto que no los consideran “justos”.

religión/ideología				
				<b>porcentajes</b>
	posee afinidad	✓	47	78,3 %
	no posee afinidad	✓	13	21,7 %
<b>desgloce</b>				<b>porcentajes</b>
	ecología	✓	40	66,7 %
	permacultura	✓	19	31,7 %
	budismo	✓	26	43,3 %
	krishna	✓	11	18,3 %
	new age	✓	11	18,3 %
<b>TOTAL</b>				<b>porcentajes</b>
	cumple	✓	47	78,3 %
	no cumple	✓	13	21,7 %

La mayor afinidad es con la ecología (66,7%), la segunda el Budismo (43,3%), seguida de al permacultura (31,7%). En menor medida el krishna y el new age (18,3%).

### 19.1.3 PROFILEBOARD

Este término pertenece al profesor Omar Acevedo y corresponde a una pizarra de perfil, es decir, un collage de imágenes que resume los modos (moodboard), el sistema de marcas (brandboard) y el estilo (coolboard) del grupo a investigar.

Así, el Profileboard muestra un mayor número de referentes que permiten relacionar transversalmente la información de cada una de los instrumentos, moodboard, brandboard y coolboard. Con el fin de generar una imagen más completa del perfil observado.

En este caso en particular se aplicó el Profileboard sobre la pirámide de clasificación de tipos de consumidores LOHAS. Con el fin de apreciar, a modo contrastado, las diferencias de cada grupo y así identificar con mayor precisión el perfil del público objetivo a abordar.

#### **CATEGORIA C**

Si bien el perfil LOHAS a cualquier nivel busca resaltar una diferenciación única dentro de la población al nivel A ("mueren por LOHAS"), se aprecia una aceptación plena a productos "verdes" y/o "eco" existentes en "lo estándar". Como por ejemplo, en este nivel se aprecia sin

inconvenientes el consumo de productos verdes de algunas multitiendas como Falabella verde y de marcas multinacionales como Coca-cola con productos como Cachantun Más, entre otros. Por lo que el uso de ropa y productos manufacturados en China es común.

Prefieren vivir en conjuntos habitacionales tipo condominios y/o departamentos ubicados en sectores céntricos.

La imagen en esta categoría es clave, son personas que sienten que se ven bien con un toque verde y lo verde de un producto es solo uno de sus atributos, así las mujeres pueden comprar algún producto de belleza NATURA, pero al mismo tiempo pueden maquillarse con productos Avon. Lo verde y sustentable es un plus, es estar a la moda. La sustentabilidad es un accesorio, "me encanta!, combina con todo y es eco".

En cuanto a la práctica de ejercicio buscan formas más tradicionales, preferentemente gimnasios con buena reputación, trotar y pasear en bicicleta.

#### **CATEGORÍA B**

En la categoría B ("Práctica LOHAS simplemente), comienzan a cuestionar el consumo de marcas multinacionales, puesto

SIMPATIZANTES LOHAS



son personas más informadas y adentradas en la sustentabilidad (información hay mucha y esta al alcance de cualquier persona), aparecen preferencias de marcas transnacionales con mayor fuerza, resaltando la marca NATURA y por sobre todo apoyo a pymes nacionales que ofrecen productos artesanales.

El caso de CASA IDEAS es transversal a las categorías A y B. Esta casa comercial es preferida con creces antes que las multitiendas, siempre y cuando no exista el factor "en oferta" que seduce hasta la más avezada de las consumidoras LOHAS categoría B. Las personas más informadas, que revisan las etiquetas y corroboran que fueron manufacturados en China, dudan. Pero, el consumidor LOHAS chileno es permisivo y sucumbe ante el atractivo del producto dejando de lado, de manera consciente y a veces dolorosa, sus argumentos valóricos.

El tema alimentación para esta categoría es clave, si bien la mayoría asume que come carne, el ser vegetariano se considera una virtud al llegar al punto de que es usual que dentro del medio existan personas que no admitan que comen carne.

El no comer carne, principalmente, es en forma de desaprobación ante el sistema de la carne y su repercusión a nivel social/medioambiental.

Por estas razones es común la práctica del cultivo de su propio alimento en especial verduras y hierbas, llegando a casos donde solo comen carne de animales que ellos mismo se preocuparon que tuviera una vida natural y que se alimentaron con productos orgánicos sin pesticidas. Tan especial es el tema alimenticio que existen corrientes de filosofías de alimentación dentro de las cuales están los vegetarianos, crudívoros, locarívoros, veganos, flexitarianos, macrobióticos, ayurvédicos y frugivoristas, entre otros.

Lo común entre todos es buscar siempre productos que sean orgánicos, sin transgénicos ni sustancias químicas dañinas. Usual es que compren productos de personas que los van a ofrecer a sus domicilios o adquieren productos en lugares específicos del interior. También asisten a mercados alternativos de productos orgánicos como el mercadillo orgánico del cerro alegre que funciona sólo los sábados de 9 a 16 horas en el café El Desayunador.

El LOHAS categoría B prefiere practicar ejercicios de tipo introspectivo que lo acerquen a un equilibrio con la naturaleza y lo hagan crecer como persona, pero en lugares que sean un aporte a su estatus social. Así, el yoga, el budismo y el hinduismo son clave para esta categoría. Es muy importante el lugar y la persona que realiza la clase, a veces son

clases gratuitas o a muy bajo precio, pero bajo una estructura que lo permite; Por ejemplo, una clase de yoga de un maestro venido de la india y que imparte a la orilla de una playa no muy concurrida en un sector bien catalogado sería muy bien aceptada. Por el contrario jamás asistiría a una clase de “yoga a luca” en calle Pedro Montt, pero sí organizarían un evento de yoga gratuito en una casa del Cerro Alegre como forma de aportar a la comunidad y a la armonía del entorno.

Las personas B necesitan validar su inquietud social, intelectual y espiritual, por lo que asisten a clases de yoga, charlas ecológicas, charlas trascendentales, meditación, retiros espirituales, oraciones por la tierra, viajan a lugares exóticos y otras practicas similares.

“Lo necesitan” de vez en cuando para salir de la rutina y sobre todo “para desestresarse”. Las personas de categoría B lidian entre dos mundos e intentan mantener un equilibrio entre ellos respetando sus valores, siempre y cuando les sea posible, en su entorno familiar y laboral.

Esta categoría busca un lugar especial donde vivir y con carácter; “Les carga las casas iguales y evitan vivir en departamentos”

En la vestimenta prefieren prendas menos

formales y semiartesanales, ojala ropa y accesorios influenciados por las culturas y etnias que dan origen a las actividades que practican regularmente. Los motivos más comunes son los Indios y en menor grado las etnias precolombinas, en especial mapuches, incas y mallas.

Por lo general son personas proactivas que gustan apoyar las causas a fin con sus valores.

## **CATEGORIA A**

La categoría A no es incluida en el público objetivo definido como SIMPATIZANTES LOHAS, por lo cual no será abordada. Pero si se mencionará que poseen un sistema de valores mucho más estrictos, y por ende, se alejan de la sociedad buscando crear un nuevo sistema acorde con sus valores, en el cual la autoconstrucción y el autocultivo son elementos claves. No les interesa “lidiar entre los dos mundos” como las personas categoría B. Por ende evitan interactuar con el sistema imperante.

### 19.1.4 RESULTADOS PROFILEBOARD

Se aprecia una relación directa entre el nivel de compromiso con un estilo de vida saludable y sustentable, y los modos y apariencias del perfil observado en cada categoría.

Así, desde la base a hacia la cima, se aprecia el paso de lo masivo a lo exclusivo, de lo industrial a lo autoconstruido, de lo global a lo local, de lo estricto a lo permisivo, de lo rígido a lo flexible, del aparentar al ser, de la extroversión a la introspección.

El grado de compromiso se constituye en sí como un filtro que designa la adquisición de productos. Siguiendo el modelo de Hekkert Hermes el grado de compromiso designa la *evaluación* de la relación entre la preocupación (sea necesidad o deseo) y el producto que esta orientado a solucionar la necesidad o satisfacer el deseo en cuestión.

Un ejemplo del caso anterior puede ser a la hora de elección de un postre de yogurt;

Un SIMPATIZANTE LOHAS categoría C no vería nada malo en comprar un Yogurt NESTLE que dice ser sano, nutritivo y venir en un envase verde con una imágen orientada a la naturaleza.

Una persona categoría B no se sentiría bien con esta elección, puesto esta informada que la marca NESTLE es una empresa multinacional que posee mayor responsabilidad en la tala indiscriminada de árboles en Indonesia, principal causa de la pronta extinción de un tipo de Orangután en particular. Y el o ella ha

decidido unirse a aquella causa y no adquirir sus productos.

Así, de preferir yogurt elegiría otro, luego de informarse al respecto. Tal vez compraría un yogurt de marca COLUN, para apoyar a la Cooperativa Agrícola y Ganadera de la UNION, la cooperativa más antigua del país. O en el mejor de los casos, cultivaría yogurt de pajarito en su casa.

Son consumidores informados que evalúan un producto dentro de un contexto general, no basta sólo con una imagen superficial.

Una persona A, solo consumiría yogurt de pajarito si es cultivada con la leche de una vaca propia o que conoce su procedencia, puesto que no aprueba las condiciones en que son expuestos los animales en la industria ganadera.

El grado de compromiso posee muchos matices y por lo general son selectivos, dependiendo de la información que está a su alcance.

Se informan dentro de su círculo de contactos, como en comunidades virtuales, dentro de las que destacan a nivel internacional Greenpeace y Treehugger, y a nivel local ODECU, Organización de Consumidores y Usuarios.

## 20.CONCLUSIONES ETAPA INVESTIGATIVA

Luego de indagar respecto del material, uso, emociones y usuario, se puede concluir que:

- el hecho de construir una nueva oferta de mercado que garantice ser una acción real para enmendar una situación de angustia, por medio de un producto que evoque una etapa que genera alegría y ternura es una propuesta válida, siempre y cuando se constituya como una experiencia relevante que apunte al reconocimiento social del SIMPATIZANTE LOHAS entre sus pares.

Esto es debido a que la emoción de angustia, presentada por el usuario, es producto de una evaluación valórica que posee un componente ambiental, pero que se origina desde una problemática de estatutos social.

Es por esto que el producto y el proyecto propuesto deben apuntar a generar las condiciones que sustenten y agreguen valor al estatus social del usuario.

El proyecto debe validar su forma de comprender y enfrentarse ante la vida.

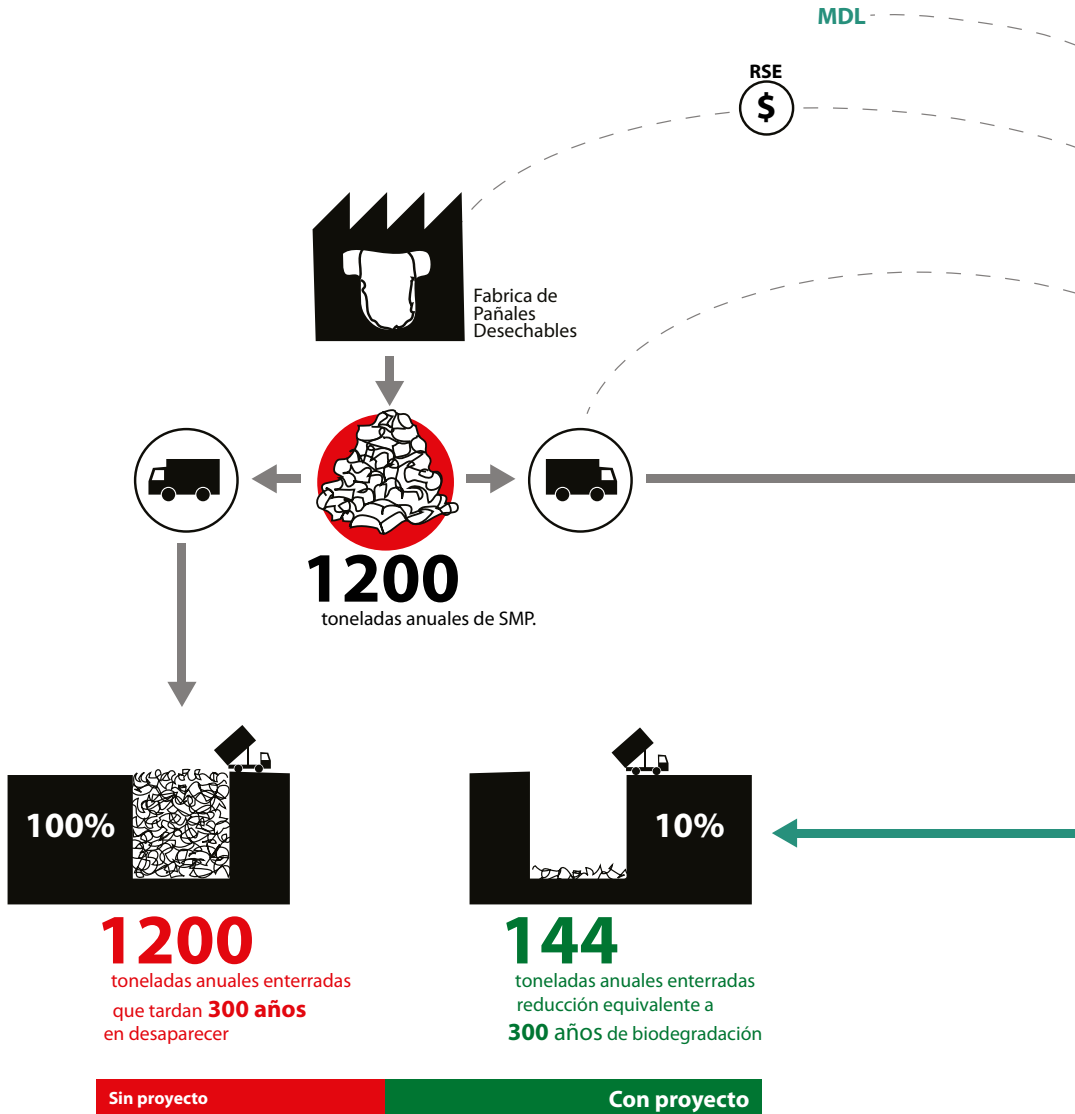
Esto es lo primordial, por sobre el cultivo de hongos, la generación de alimento y la

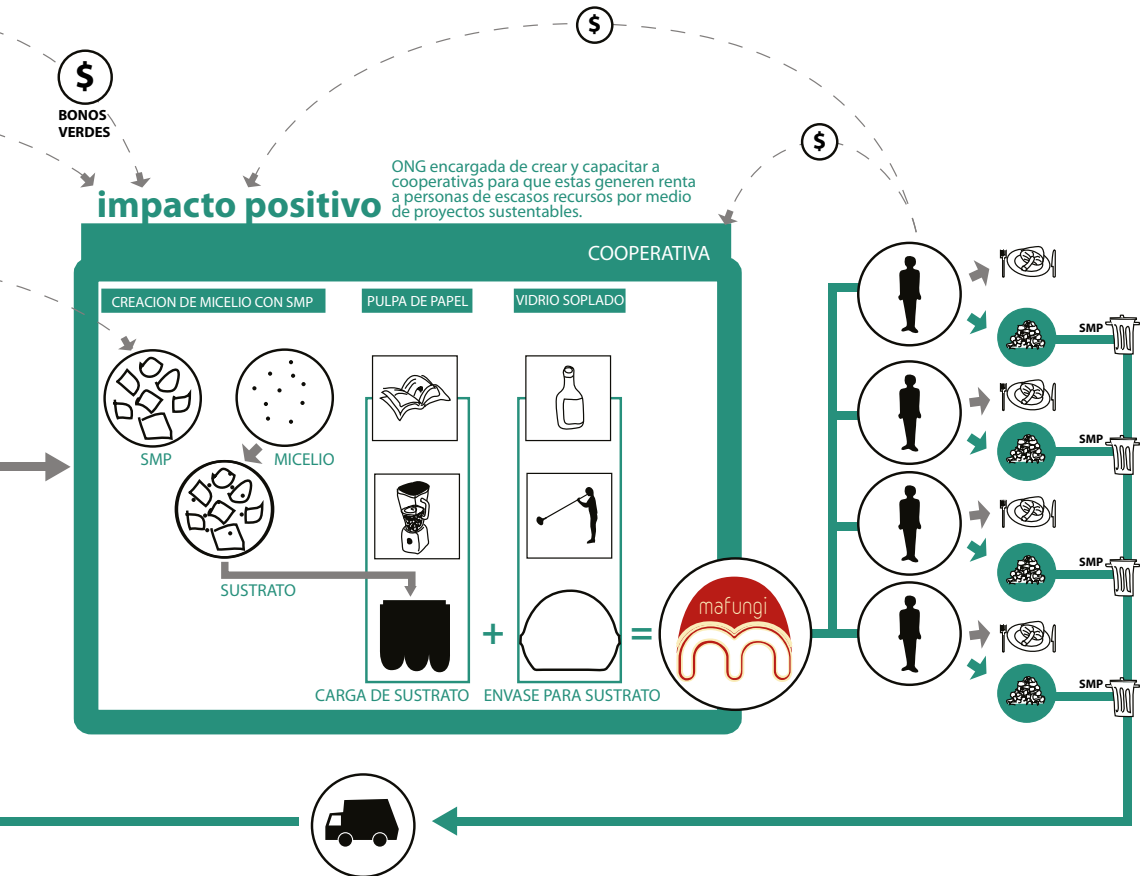
capacidad de biodegradación rápida del pañal desechable. Aunque sería imposible sin estas virtudes propias del proyecto.

Para ello el proyecto debe mostrarse, ante todo, como un aporte a la solución de un problema mayor; "Una causa mayor"



## **SECCION II: PROYECTO**







### MAFUNGI: EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA PARA SIMPATIZANTES LOHAS POR MEDIO DE LA BIODEGRADACION DE SCRAP MIXTO DE PAÑALES DESECHABLES.

#### 21. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto posee por nombre MAFUNGI y busca generar una EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA a personas SIMPATIZANTES LOHAS, a través de la biodegradación del Scrap Mixto de Pañal Desechable (SMP). Por medio de un sistema de cultivo de hongos comestibles para el hogar.

MAFUNGI es un proyecto de una organización sin fines de lucro llamada IMPACTO POSITIVO, la cual como ONG busca crear COOPERATIVAS por medio de la capacitación de personas de entornos vulnerables, con el fin de generarles renta a través de proyectos sustentables.

##### 21.1 IMPACTO POSITIVO

IMPACTO POSITIVO consigue recursos de proyectos de Responsabilidad Social

Empresarial (RSE) financiados por diversas empresas privadas para implementar y capacitar a las personas de sectores vulnerables.

También ayuda a postular a fondos del gobierno y a programas de financiamiento de Inversores Ángeles interesados en invertir en proyectos de negocios inclusivos y/o sustentables.

La capacitación consta en la recolección de residuo industrial y post domiciliario, y en la manufactura de productos, partes y piezas realizadas con estos residuos. Con el fin de generar productos y servicios competitivos en el mercado nacional basados en el reciclaje.

IMPACTO POSITIVO realiza las etapas de

I+D, plan de negocios, diseño de sistema producto, estrategia de marketing, canales de distribución y difusión para cada COOPERATIVA creada.

Por estos servicios, IMPACTO POSITIVO recibe como retribución el 20% de los márgenes de utilidad de dicha COOPERATIVA. El 80% restante es repartido entre los trabajadores de manera proporcional al trabajo realizado por cada uno. Cabe señalar que este egreso es aparte del sueldo fijo de cada trabajador.

## 21.2 MAFUNGI

La empresa Porter & Gamble genera 1200 toneladas de un residuo llamado Scrap mixto de pañal desechable, el cual ocupa un gran volumen que tarda 300 años en biodegradarse.

Se ha descubierto que el cultivo de hongos lignícolas, tales como el Champiñón Ostra y el Shiitake, son capaces de biodegradar el SMP en 4 semanas. Disminuyendo así el volumen del residuo hasta en un 90%.

Es por esto que IMPACTO POSITIVO, junto a la COOPERATIVA "Hermano mío", han elaborado un producto llamado MAFUNGI. El cual te permitirá ser partícipe de ayudar a la biodegradación del SMP, al tiempo en que cultivas un alimento de poco acceso al

mercado nacional.

Se testigo de cómo se gesta vida a partir de un residuo difícil de biodegradar.

Mafungi viene con una Carga de Micelio, luego puedes acceder a más cargas encargándola vía Internet desde [www.mafungi.cl](http://www.mafungi.cl).

En [www.mafungi.cl](http://www.mafungi.cl) también puedes informarte respecto de la biodegradación de pañales, subir las fotos de tus Hongos y compartir tus mejores combinaciones de residuos domiciliarios ricos en ligninas para ayudar a los demás miembros a modificar las Cargas de Micelio para que sean más eficientes.

## 21.3 DIMENSIONES LOHAS DEL PROYECTO

Como ya se comentó en la etapa investigativa las dimensiones LOHAS corresponden a la SALUD y LA SUSTENTABILIDAD, la cual se divide en AMBIENTAL, SOCIAL y ECONOMICO.

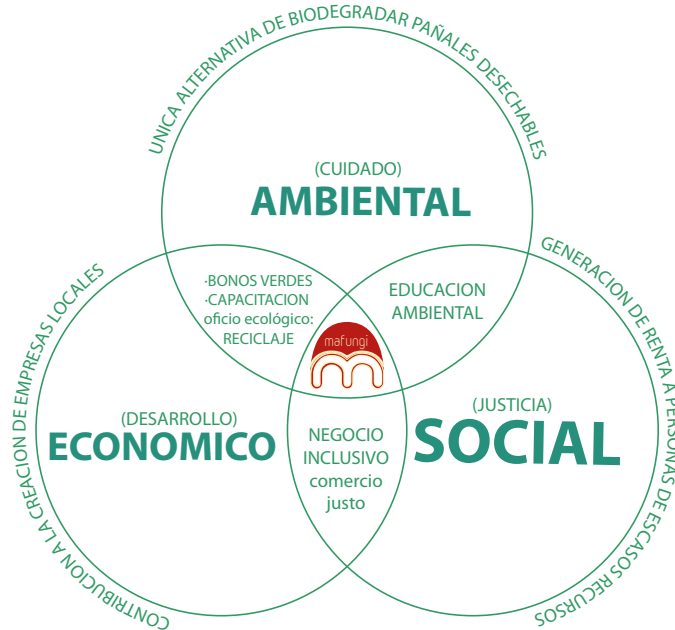
### 21.3.1 SALUD

La dimensión SALUD es abordada desde el punto de vista de la ALIMENTACION, puesto el proyecto busca el autocultivo y la ingesta de Fungis u Hongos, los cuales en sí poseen un procedimiento delicado y que

debe ser controlado con eficacia para prevenir su contaminación por otros hongos e insectos.

Así la dimensión SALUD es abordada desde el punto de vista preventivo e informativo en primera instancia y toxicológico en segunda respecto al análisis toxicológico. El cual, además de demostrar que el cultivo del Hongos en pañales desechables no es tóxico, muestra los nutrientes que posee considerando su cultivo con una Carga de Sustrato básica; compuesta por SMP, micelio de Champiñón Ostra y Cal (para prevenir invasiones de otros organismos).

### 21.3.2 SUSTENTABILIDAD



Como se aprecia en el gráfico, el proyecto cubre los 3 factores principales de la SUSTENTABILIDAD, y además se ve claramente como se relaciona cada una de ellas:

Así, el principal factor del proyecto es el AMBIENTAL y se sustenta con la aseveración de que el pañal desechable es el único medio conocido de biodegradar pañales desechables.

Además de este fuerte argumento el factor ambiental se intersecta con el factor SOCIAL, en el momento en que se propone un sistema de cultivo para el hogar se habla de personas y familias que tendrán una experiencia en la cual obtendrán comida de un residuo.

Aunque el proyecto no se centra en ser de carácter educacional, es idóneo para la enseñanza de la importancia del reciclaje y de la toma de conciencia respecto de la generación de basura indiscriminada como consecuencia de medidas de reactivación económicas fundadas en la obsolescencia planificada y el consumismo, o lo bueno que es el reciclar como medida preventiva para enfrentar las consecuencias del cambio climático, por dar un ejemplo.

Por otro lado el factor AMBIENTAL del proyecto intersecta con el factor ECONOMICO en la medida que se educa respecto de temas

ecológicos por medio de la enseñanza de un oficio centrado en la recolección y el reciclaje.

Por último cabe destacar que este proyecto puede ser medido por herramientas de ecodiseño tales como el ciclo de vida del producto, pero estas además de ser imprecisas son innecesarias, ya que estas medidas son de índole comparativas y este es un proyecto sin precedentes.

Si bien no se puede comparar con otro, sin embargo si se puede obtener una huella de carbono referencial por medio de aplicaciones tales como ECOINDICATOR 99.

Para validar el proyecto en el mercado de bonos verdes, para así venderlos y, ayudar con esta venta la financiación del proyecto, es necesario el servicio de una organización como el Centro de Gestión y Fortalecimiento para el Mecanismo de Desarrollo Limpio de la Pontificie Universidad Católica de Valparaíso.

El factor SOCIAL del proyecto se sustenta principalmente en la generación de renta para personas de escasos recursos que viven en condiciones vulnerables.

Si bien proyectos de esta índole consideran la renta como un indicador variable, este proyecto busca la creación de una cooperativa

con el fin de generar un ingreso fijo mensual a las personas. Las cuales son trabajadores y a la vez socios de la cooperativa.

Como socios reciben mensualmente un porcentaje de las utilidades generadas por concepto de ventas de manera proporcional al trabajo realizado por cada uno, como se acostumbra en las cooperativas.

Estos conceptos se entrelazan a cabalidad con el factor ECONOMICO y bajo el nombre de NEGOCIO INCLUSIVO y COMERCIO JUSTO.

El factor económico se fundamenta en la contribución efectiva en la creación de empresas locales que aportan a la dinámica microeconómica del lugar y apuntan a mejorar la calidad de vida de los miembros de dichas comunidades.



## 22. SISTEMA PRODUCTO

### 22.1 PRODUCTO: CONTIENE VIDA

El producto es el elemento principal del sistema producto y su función es la de permitir las condiciones idóneas para llevar a cabo el cultivo de hongos de manera óptima.

El producto consta de:

- a) **Sustrato**
- b) **Packaging del sustrato**
- c) **Envase de vidrio para el sustrato**
- d) **Packaging para el envase de vidrio,**

que a la vez es manual de instrucciones y cubre de la luz en la primera y segunda etapa del cultivo de Hongos.

#### 22.1.1. CONSIDERACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISEÑO EMOCIONAL

El producto debe cumplir con 3 principios del diseño emocional señalados en los textos de Donald y Hesmert,

**a) Interacción con el usuario:** Debe generarse una constante relación entre el producto y el usuario. Esto se cumple a nivel de uso, por la atención requerida en el proceso de cultivo. Y a nivel visual por el carácter decorativo del

producto.

b) Sentimiento de logro: El producto debe poseer una meta o desafío que presente un nivel de complejidad moderado. Si este es alto el usuario se sentirá frustrado, por el contrario si es muy bajo generará aburrimiento.

Es por esto que la CARGA DE SUSTRATO posee los elementos básicos para el cumplimiento efectivo del cultivo, pero además se invita al usuario a enriquecer su sustrato con residuos de post consumo domiciliario con el fin de mantener la motivación y la sensación de logro en cada cultivo.

**C) Personificación o caracterización del producto:** El producto debe poseer un factor "humanizante", debe poseer ciertos códigos morfológicos relacionados al ser humano.

Es por esto que la última forma propuesta nace del VIENTRE MATERNO, puesto se considera a este como un icono del proceso de gestación humano.

La gestación es lo que articula CONCEPTUALMENTE el proceso de cultivo con el producto pañal desechable.

Desde esta perspectiva se selecciona el VIENTRE MATERNO como rasgo a

PERSONIFICAR, rescatando su rasgos formales y el OMBLIGO como signo importante.

### 22.1.2 GENESIS CONCEPTUAL

La génesis conceptual se fundamenta en el GESTAR, específicamente en el GESTAR VIDA

El GESTAR VIDA es el vínculo conceptual que articula el uso del producto; CULTIVO DE HONGOS y el residuo a utilizar; PAÑAL DESECHABLE DE DESCARTES. Este último, como se constató en el punto 18.2, es asociado a la etapa de embarazo y de aquí su vínculo al GESTAR VIDA.

Si bien el GESTAR VIDA, como génesis formal, se relaciona al CULTIVAR VIDA que es la génesis conceptual que engloba el SISTEMA PRODUCTO:

**Producto: CONTIENE VIDA**  
**Comunicación: CULTIVA VIDA**  
**Servicio: COMPARTE VIDA**

Todos provienen del desarrollo conceptual de la VIDA y su GESTAR.

### 22.1.3 GENESIS FORMAL

La formal responde al planteamiento conceptual ya enunciado, por lo que basa su

génesis en el vientre materno, esto no fue descubierto desde el comienzo y es por esto que se verán propuestas que apuntan a otras temáticas.

En el siguiente punto son mostradas todas de modo de presentar la evolución de todas las formas asociadas a este producto.

En cuanto a las últimas dos formas se aprecia una coherencia en rescatar el gesto del CONTENEDOR VIDA propio del vientre materno, en el cual se conforma la GESTACION a nivel humano.

La formal responde al planteamiento conceptual ya enunciado, por lo que basa su génesis en el vientre materno, esto no fue descubierto desde el comienzo y es por esto que se verán propuestas que apuntan a otras temáticas.

En el siguiente punto son mostradas todas de modo de presentar la evolución de todas las formas asociadas a este producto.

En cuanto a las últimas dos formas se aprecia una coherencia en rescatar el gesto del CONTENEDOR VIDA propio del vientre materno, en el cual se conforma la GESTACION a nivel humano.

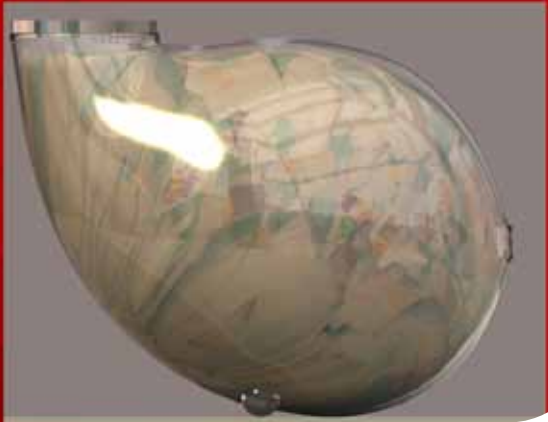


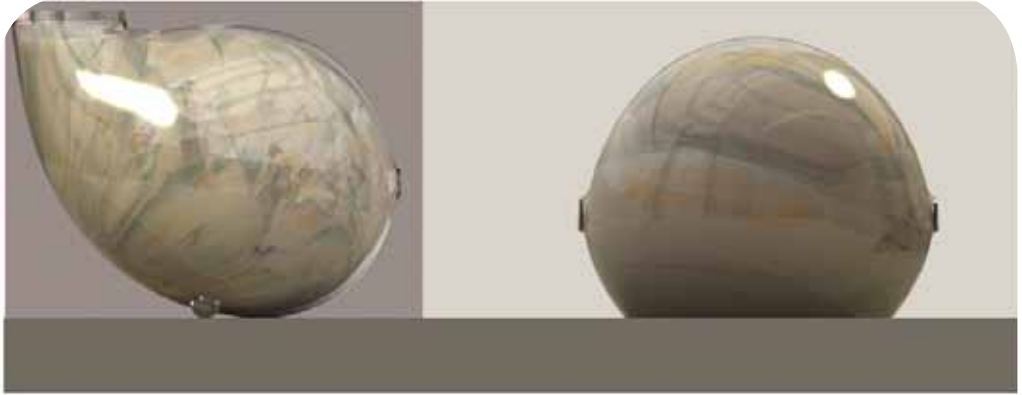
## 22.1.4 DESARROLLO FORMAL



94



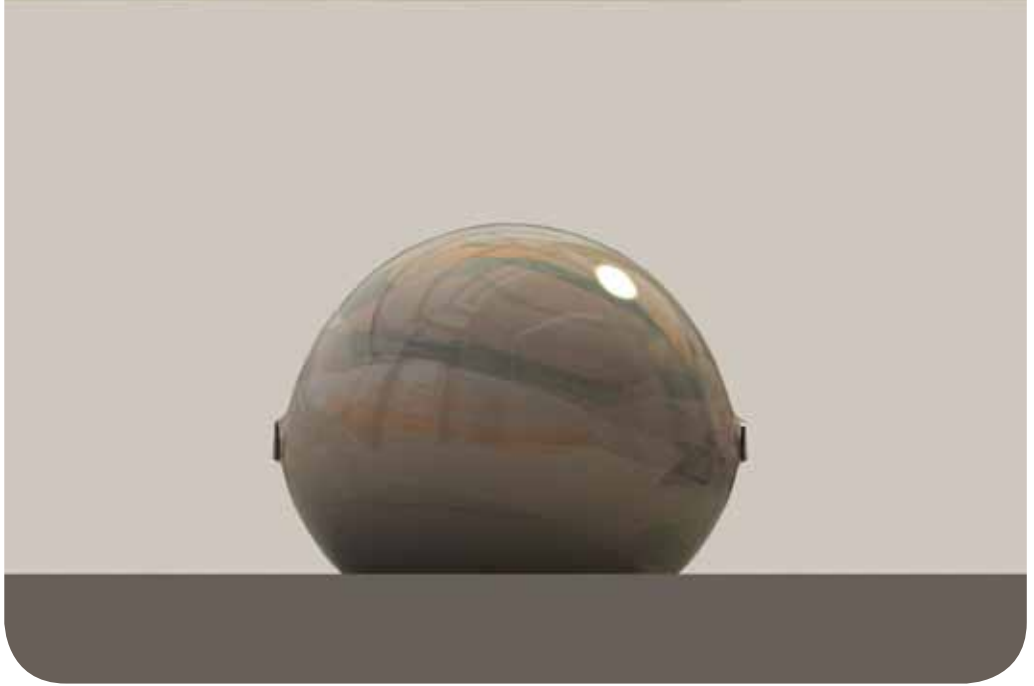
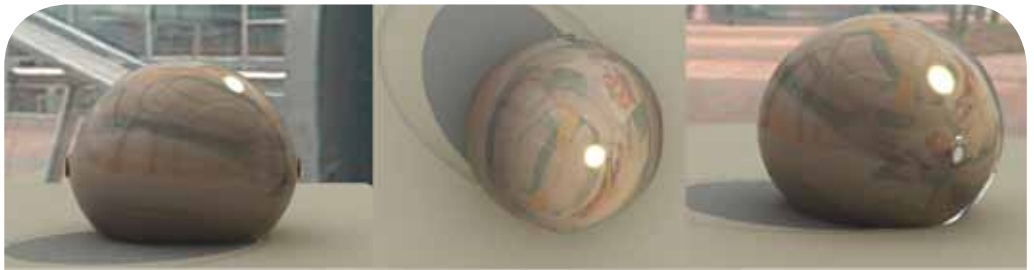




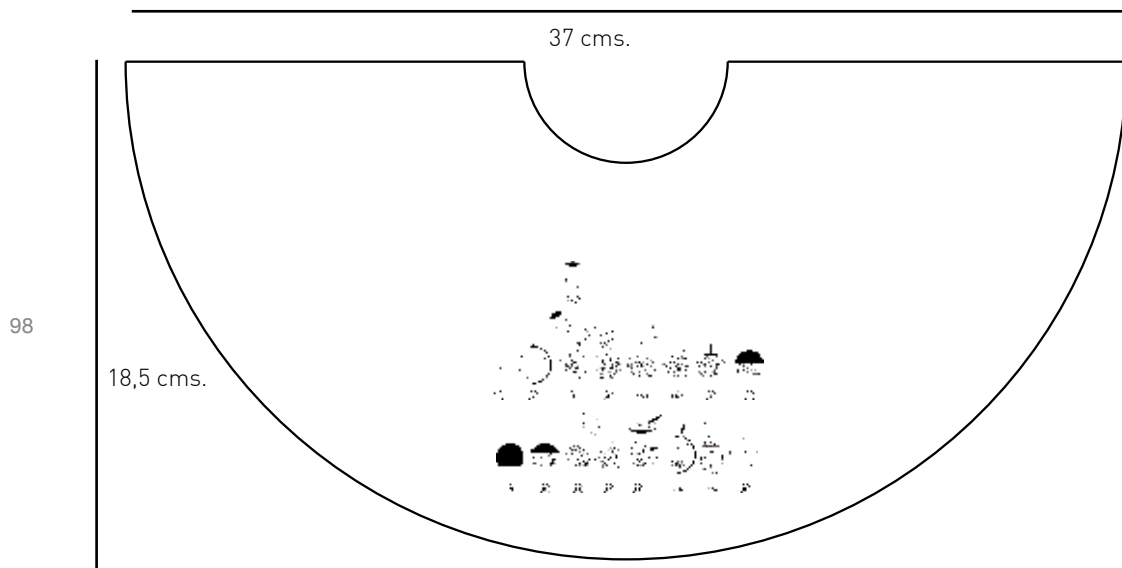
96

- Manufactura compleja
- Problemas de composición (Posee espalda)
- Demasiadas piezas de vidrio
- Figurativo

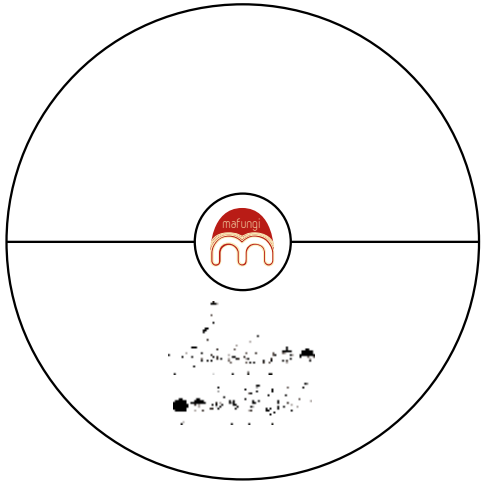
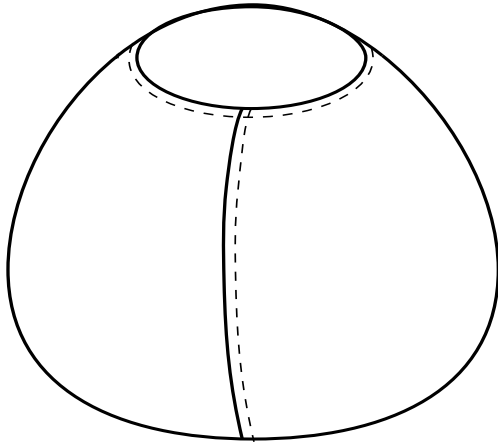
- Forma optimizada para manufactura en vidrio soplado
- No posee espalda
- Una sola pieza de vidrio
- Rescate de único gesto no figurativo
- Simplifica el uso y mantenimiento



## 22.1.5 PACKAGING



MATERIALIDAD: TELA DE CORCHOS REICLADAS  
IMPRESIÓN ( MANUAL DE USO): SERIGRAFÍA



## 22.1.6 PLANIMETRIA

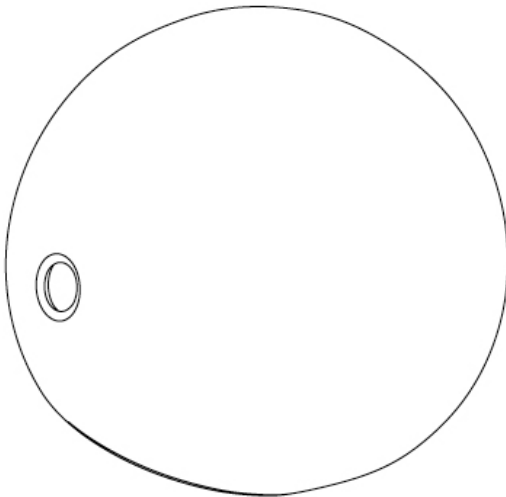
### MAFUNGI

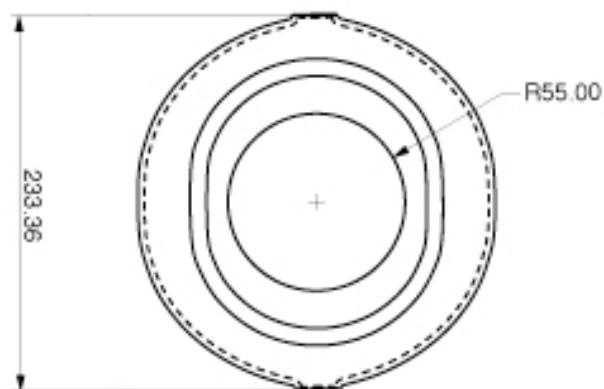
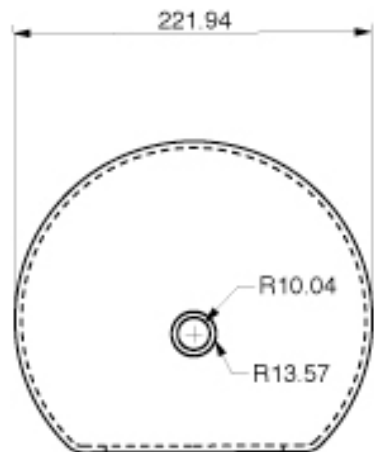
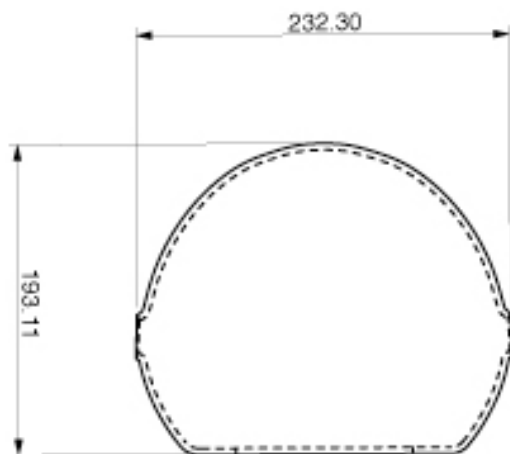
Todas las medidas de la planimetría están en milímetros.

El ENVASE DE VIDRIO puede contener hasta 5.079.691,1 mm<sup>3</sup>, la CARGA DE SUSTRATO almacena 2.375.829,5 mm<sup>3</sup>.

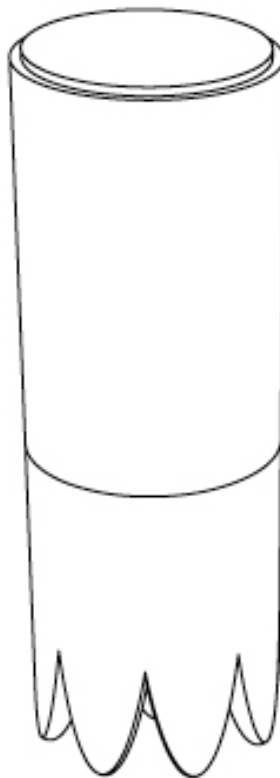
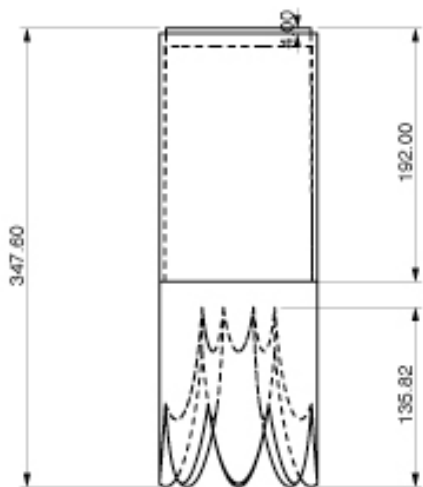
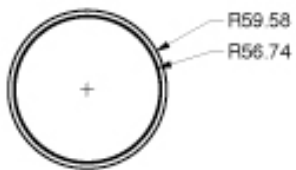
La CARGA DE SUSTRATO debe variar al agregar los 600 ml más los restos del mismo sustrato y más las cargas adicionales de elementos de alto contenido de lignina, como las bolsas de te usadas, que el usuario esta libre de incorporar.

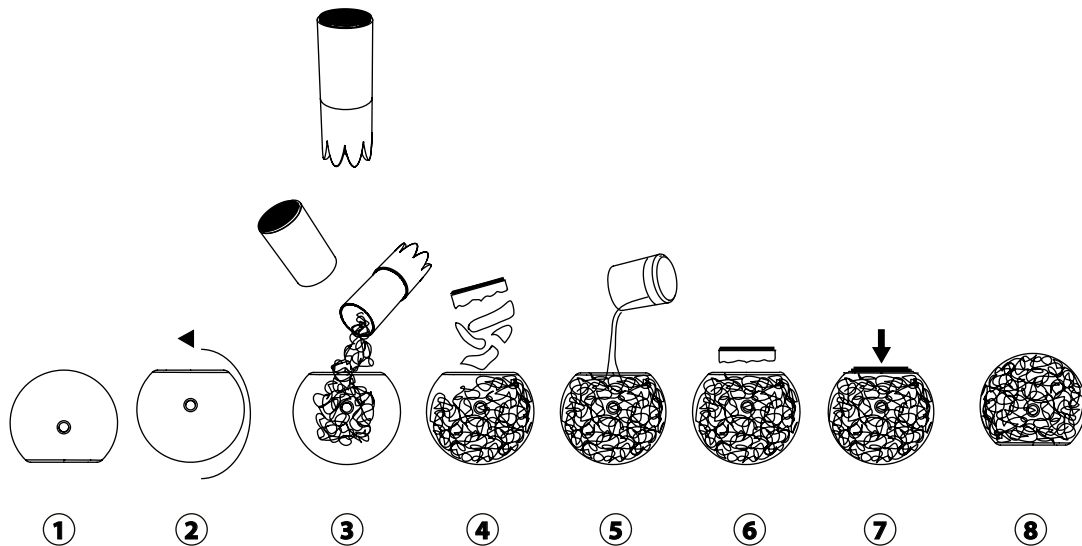
100

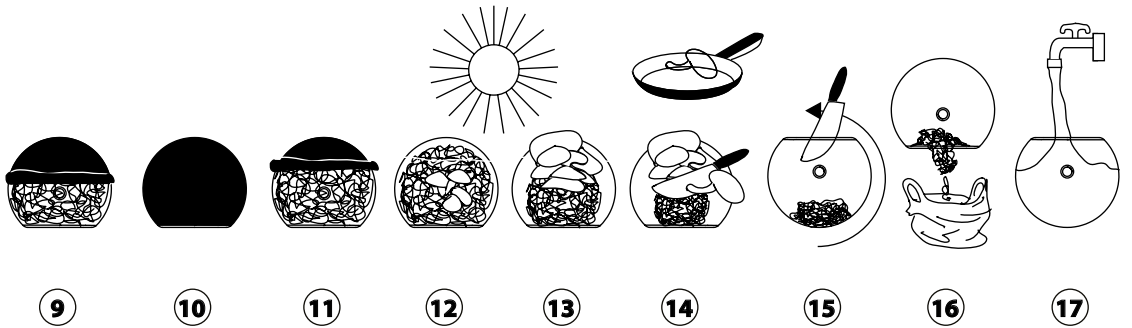




# CARGA SUSTRATO

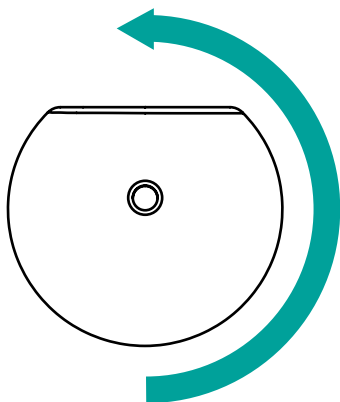






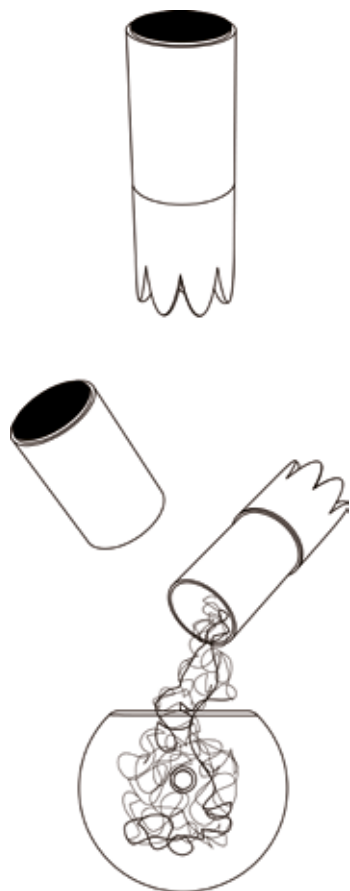


Envase de vidrio



2

· Girar el envase

**3**

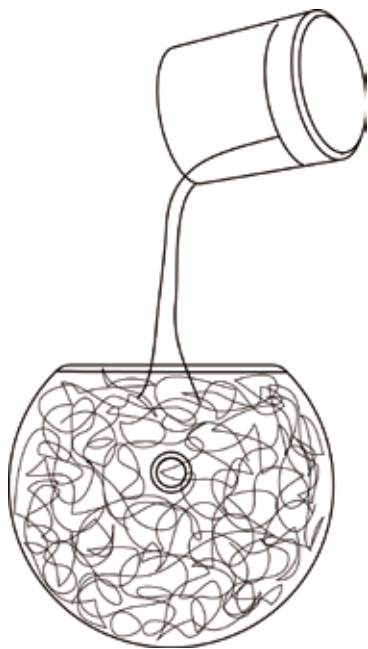
· Abrir carga de sustrato y verter el contenido en el envase.



# 4

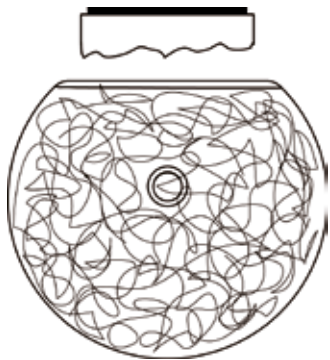
- Cortar el packaging de pulpa de papel con las manos o tijeras, y colocarlo en el interior del envase junto al sustrato.
- No romper la cara superior del packaging.

Esto es para dejar pequeñas cámaras de aire útiles en la fase de invasión del hongo.



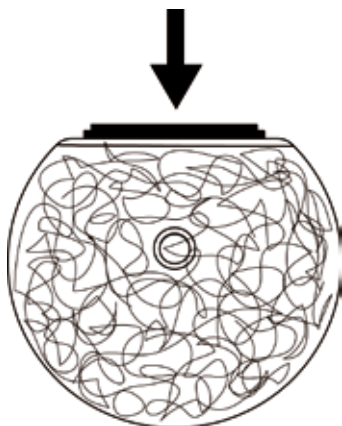
5

· Verter 2 vasos de agua (600 ml)



6

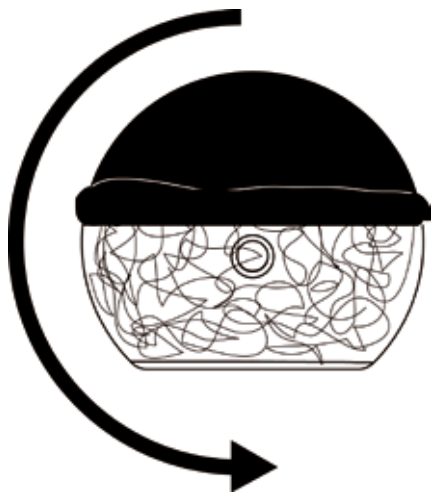
· Colocar la tapa superior del packaging en el orificio del envase de vidrio.



7

· Asegurarse de calzar bien .

El poliacrilato de sodio que posee el sustrato, junto con el espesor de este elemento de pulpa de papel permiten que resista de buena manera las cuatro semanas que dura el proceso de cultivo.



8

· Girar y colocar funda negra al envase de vidrio.



9

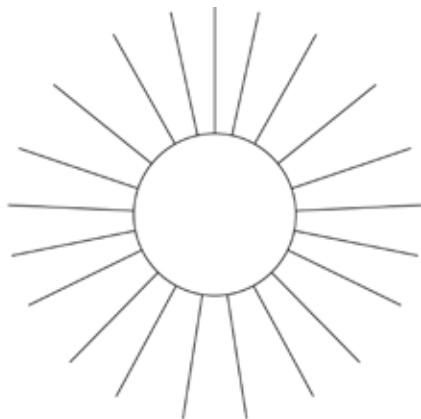
· Dejar en un lugar oscuro durante 2 semana.



10

· Cumplidas las 2 semanas quitar la funda.

Puede quitarse antes si el hongo ya ha completado su proceso de invasión. Esto acontece cuando el sustrato esta totalmente cubierto por un pelillo blanco.

**11**

· Dejar en un lugar iluminado.



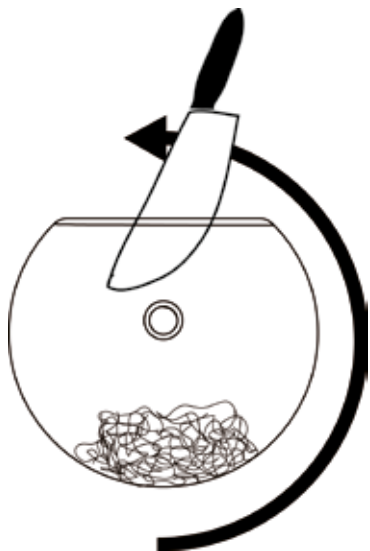
12

· Dejar crecer el hongo al  
rededor de 2 semanas.



13

· Cortar con un cuchillo limpio y cocinar a gusto.

**14**

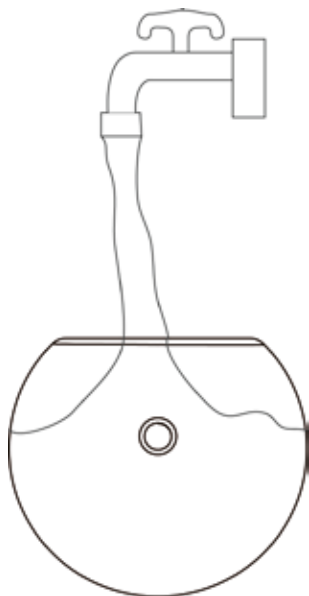
· Girar y romper la base de pulpa de papel con un cuchillo.

**15**

· Verter el contenido del envase.

Este puede ser desechado,  
reutilizado en composteras o  
mezclado con tierra para  
jardinería y cultivo.

120



16

· Lavar bien antes de volver a utilizar.

## 22.2 COMUNICACIÓN : CULTIVA VIDA

En el aspecto comunicacional prepondera la idea de APORTAR A UN BIEN MAYOR, principal razón por la cual el 96.2% del público objetivo encuestado prefiere productos manufacturados con materiales reciclados, y razón por la cual el 94,2% prefiere productos que dicen ser ecológicos.

Otro importante factor a considerar es la sintonía con la naturaleza (92,3% posee plantas, el 98% le agrada la naturaleza y el 78,8% prefiere alimentos orgánicos)

Igualmente relevante es que el ejercicio más adoptado es el YOGA con un 53,8%, lo que conduce a que el 40,4% posea afinidad con el BUDISMO.

Es por lo anterior que la comunicación se resume en el mensaje: CULTIVA VIDA !

Este mensaje evidencia la actitud e inquietud propia del público objetivo ya ampliamente estudiado en la fase investigativa.

El mensaje no solo está dirigido a la función del producto, sistema de CULTIVO de hongos, ni a su relación con la génesis conceptual del producto, GESTAR VIDA. Sino que además busca el abordar el carácter del perfil

## SIMPATIZANTES LOHAS.

Puesto que apunta a la TOMA DE CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL con el hecho de APORTAR CON UNA SOLUCION DE TIPO MEDIO AMBIENTAL con el fin de PESERVAR LA VIDA.

RECICLA – CULTIVA VIDA ! – piensa en el planeta, nuestro lugar común.

Importante la forma en que esta compuesta la sentencia, la cual es de índole participativa. Invita a tomar cartas en el asunto de manera activa y comprometida.

### 22.2.1 IMAGEN CORPORATIVA

#### MAFUNGI

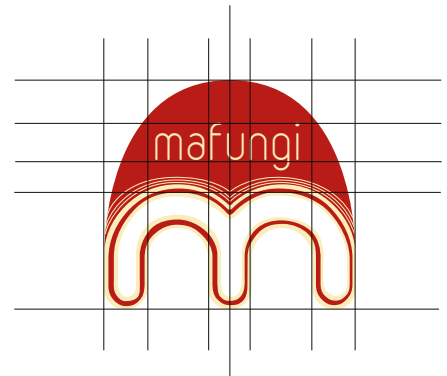
El nombre articula las palabras MADRE y FUNGI.

MADRE por el carácter materno asociado a la maternidad/GESTACION ya discutida, y FUNGI el reino FUNGI al cual pertenecen los hongos en general y el Champiñón Ostra en particular.

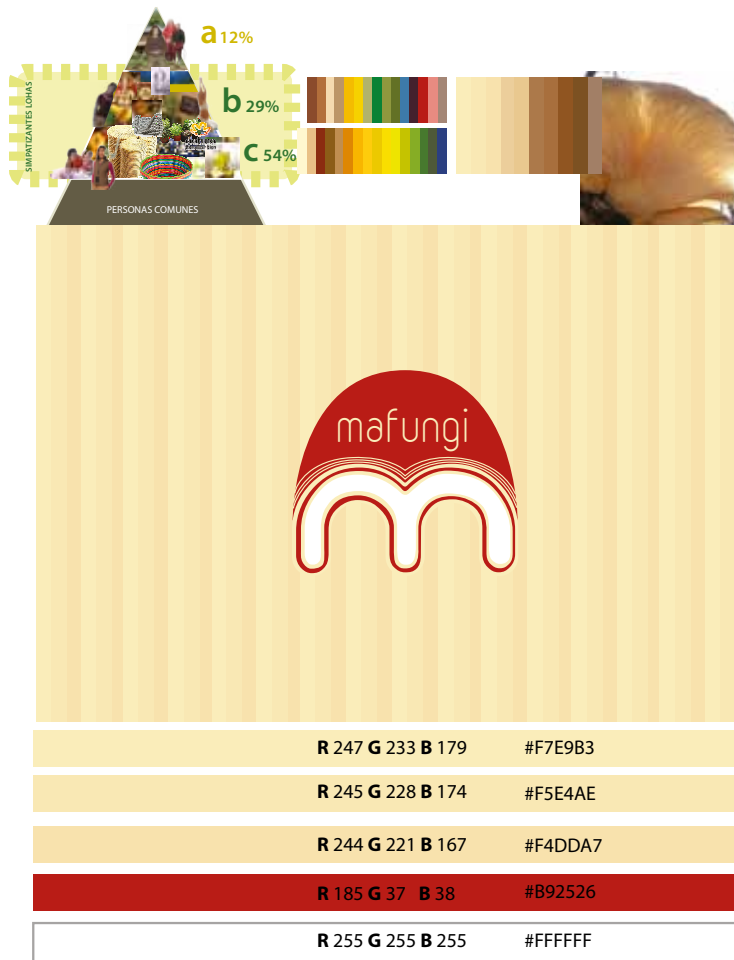
### 22.2.2 MARCA

122





## 22.2.3 PALETA DE COLORES CORPORATIVOS



## 22.3 SERVICIO: COMPARTE VIDA

El servicio lo integra principalmente la página web del producto [www.mafungi.cl](http://www.mafungi.cl).

El sentido de esta, además de ser un canal de venta, es crear una comunidad activa entorno al producto, que sea informativa respecto del cultivo de hongos

La web consta de las siguientes secciones:

### **1.- Cultiva vida**

1.1.- Descripción del proyecto

1.2.- Descripción del Producto

1.3.- Manual de uso

1.4.- Venta de productos y suscripción mensual a Cargas de Sustrato

### **2.- Comparte vida**

2.1.- Foros de discusión

2.2.- Subir fotos (con el fin de compartir fotos de hongos y de reducción del sustrato)

2.3.- Compartir con otras comunidades como Facebook, Bligoo y Twitter, entre otras.

### **3.- Quienes somos**

### **4.- Link a IMPACTO POSITIVO**

### **5.- Contactos**

CULTIVA VIDA

COMPARTE VIDA

Quienes somos

Impacto positivo

Contacto



CULTIVA VIDA  
COMPARTE VIDA



## 23. DESCRIPCIÓN DE LA CORPORACIÓN

IMPACTO POSITIVO es una CORPORACION SIN FINES DE LUCRO, la cual crea un proyecto llamado MAFUNGI con la COOPERATIVA HERMANO MIO del Cerro El Litre de Valparaíso, para capacitarlos en la conformación de un proyecto enmarcado dentro del Negocio Inclusivo. Es decir de un negocio que posee como objetivo la generación de renta a personas de entornos vulnerables.

Para rentabilizar el proyecto IMPACTO POSITIVO posee dos estrategias:

1.- Invitar a EMPRESAS DEL SECTOR PRIVADO a participar del proyecto por medio PROYECOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Estas se ven beneficiadas debido a la disminución de impuestos por medio de la LEY VALDES, además ganan en imagen que pueden incorporar a sus ESTRATEGIAS DE MARKETING.

2.- Venta de BONOS DE CARBONO, por medio del concepto de MERCADO VERDE. Este nace luego del PROTOCOLO DE KIOTO y es una medida para que las EMPRESAS DEL PRIMER MUNDO tengan acceso a una alternativa que garantice el cumplimiento de sus compromisos de disminución de GASES

DE EFECTO INVERNADERO, principalmente el CO2. Estas EMPRESAS se benefician debido a que cumplen con sus exigencias liberándose de los severos IMPUESTOS otorgados por cada GOBIERNO.

Este es el principal medio de financiamiento para el CAPITAL DE INVERSION de los proyectos que ejecuta, una fuente alternativa de financiamiento es la postulación a INVERSIONISTAS ANGELES orientados a NEGOCIOS INCLUSIVOS y/o NEGOCIOS SUSTENTABLES.

IMPACTO POSITIVO también genera ganancias respecto del 20% asignado dentro del margen de utilidad de las COPERATIVAS asociadas por competo de ventas.

Es por esto que para efectos del PLAN DE NEGOCIOS se tendrá en cuenta el PROYECTO MAFUNGI y no la CORPORACION IMPACTO POSITIVO, puesto ambos poseen distintos públicos y obedecen a negocios distintos.

El “negocio” de IMPACTO POSITIVO principalmente es vender PROYECTOS DE RSE y BONOS DE CARBONO, en cambio el negocio de MAFUNGI como proyecto es la venta de PRODUCTOS SUSTENTABLES a SIMPATIZANTES LOHAS.

## **Misión**

Crear nuevas formas de vivir la sustentabilidad a través del reciclaje.

## **Visión**

Ser líderes en crear nuevos productos y servicios que cumplan con las cada vez mayores exigencias de un público sensible y abierto a nuevas formas de vivir la SUSTENTABILIDAD.

## 23.1 ANÁLISIS DE POSIBLES ESCENARIOS. (FODA)

### **Escenario interno de la empresa**

#### **Fortalezas**

Producto innovador dirigido a un público objetivo específico

Opción de entregar al cliente un estilo y/o experiencia que fortalezca sus principios y convicciones al tiempo que aporta al medio ambiente.

Propuesta única en el mercado

Obtención de un alimento de difícil acceso en el mercado como el champiñón ostra

Cumplimiento de los aspectos ha considerar por un nuevo público objetivo a nivel LOCAL  
No poseer competencia

Rescate de oficio de soplado de vidrio

#### **Debilidades**

Producción de costo alto.  
Riesgo de asociar alimento a un residuo

Apuntar a un público exigente y que posee nuevos parámetros de evaluación a al ahora de seleccionar un producto

### **Escenario externo a la empresa**

#### **Oportunidades**

Materia prima de bajo coste y abundante por ser considerada en la actualidad como un residuo

Apuntar a un tema contingente como lo es la SUSTENTABILIDAD, que posee variados aportes e incentivos tanto del sector público como privado.

Creación de un nicho de mercado.

Apertura comercial, mayor crecimiento del sector del RECICLAJE

Tratados internacionales existentes para capacitaciones y fondos como los bonos de carbono

Mercado compuesto de un público no satisfecho con las ofertas del mercado.  
Amenazas

Lentitud del trabajo social.



Es factible a nivel local, el crear nuevos nichos de mercado desde el residuo. En la actualidad debido a que existe este nuevo tipo de consumidor que denominamos LOHAS si es factible el pensar en generar negocios de carácter sustentable e inclusivos.

El consumidor LOHAS no se siente complacido por las oferta que le proporciona el mercado en general. Es por esto que el abordar a este tipo de consumidor es relevante.

Al momento de convertirse en un sector de interés para las empresas, estas necesitarán el apoyo de un profesional especializado que

comprenda su cosmovisión y sea capaz de realizar propuestas dentro de sus parámetros de evaluación.

El ser especialista de estos temas será cada vez más un factor de diferenciación dentro del mercado



Richer, C. (2007). Historia del pañal desechable. Junio, 29, 2009, <http://www.disposablediaper.net/content.asp?64>.

Brundtland, G. H. (1987), Our Common Future: From One Earth to One World. ONU.

XXVII Congresso Interamericano de Engenharia Sanitária e Ambiental (n.d.), MINIMIZACIÓN DEL RESIDUO DE PAÑALES DESECHABLES. Junio, 21, 2009, <http://www.bvsde.paho.org/bvsaidis/resisoli/iii-141.pdf>

Espinoza, R. M., Delfín, I. A., Parra, A., Rodríguez, A. y Bravo, R. (2002). MINIMIZACIÓN DE DESECHOS DE PAÑAL EN MEZCLAS CON RESIDUOS DE JARDÍN MEDIANTE COMPOSTEO AEROBIO. Junio, 21, 2009,

<http://www.bvsde.paho.org/bvsaidis/mexico26/iv-025.pdf>

México. ONCA, Organización para la cultura y el ambiente. (n.d.). Manual de producción de hongos; *Pleurotus ostreatus*.

Espinoza, R. M. (2007). Alternativas de tratamiento de pañales desechables, avances y perspectivas. Junio, 19, 2009, [http://www.saneamento.poli.ufrj.br/documentos/VII-CIntern\\_de\\_Residuos/Dia\\_2/6\\_Reciclaje\\_de\\_panales\\_desechables.pdf](http://www.saneamento.poli.ufrj.br/documentos/VII-CIntern_de_Residuos/Dia_2/6_Reciclaje_de_panales_desechables.pdf).

Mexico. Banco Nacional de Comercio Exterior. (2000). Comercio exterior. California, Universidad de California.

Lalande, A. (1926). El vocabulario técnico y crítico de la filosofía. París: Quadrige P.U.F.

Gomez, P. (2000). Las ilusiones de la identidad. Valencia: Universitat de València.

Norman, D. (2004). El diseño emocional. Nueva York: Basic Books.

Desmet, P. (2003). a Multilayered Model of Product Emotions. Países Bajos. The Design Journals.

Anexo 1: Ejemplos de uso del concepto de Sustentabilidad en discursos organizacionales.

“Intendente Flores sostuvo que la nueva política tendrá “un claro compromiso con la productividad, competitividad y sustentabilidad ambiental” “. (Gobierno de Chile, Presentan Comité Regional Público de Producción Limpia en Los Ríos, 28 de Octubre de 2008)

Subsecretario Ruiz destacó política de desarrollo sustentable impulsada por Chile ante la ONU (Gobierno de Chile, Subsecretario Ruiz destacó política de desarrollo sustentable impulsada por Chile ante la ONU, 23 de Mayo 2009).

“El cuidado del medioambiente, así como la protección y convivencia armónica de sus operaciones productivas con su entorno, es una de los pilares de la sustentabilidad de CCU, y en ellos centra su preocupación.” (CCU, [www.ccu.cl](http://www.ccu.cl), .2005)

“Comprometida con la oferta de productos de primera calidad, Empresas Carozzi se ha mantenido siempre a la vanguardia de las políticas medioambientales.” (Carozzi, Preservando el medio ambiente. 2006)

“Todas y cada una de las actividades desarrolladas por Compañía Chilena de Fósforos S.A. se realizan con un profundo

respeto por el medio ambiente, ocupando recursos renovables generados por nosotros mismos y con un programa de plantación que excede con mucho la explotación de nuestras plantaciones, poniendo énfasis en la tecnología incorporada a todos los procesos y, en definitiva, en la calidad de los productos que ofrecemos a nuestros consumidores.” ( Compañía chilena de fósforos, Medio ambiente, n.d.)

“Esva realiza esfuerzos permanentes para cautelar que sus actividades productivas se realicen protegiendo el medioambiente y contribuyendo al desarrollo sustentable de la región.” (Esva, Medio ambiente, 11 de Julio de 2009).

“Cuidamos que nuestras operaciones se desarrollen bajo estrictas normas de seguridad y cuidado del medio ambiente, y nos ocupamos de contribuir a la educación de nuestros colaboradores, clientes y comunidad en general, en el manejo seguro del gas licuado.” (Lipigas, La misión de Lipigas. N.d)


“Desarrollar nuestro negocio, respetando el medio ambiente y la comunidad que nos rodea.” (Energas, Nuestra Visión, N.d.)

“Mall Plaza desarrolla estrechas alianzas y relaciones con la comunidad, entidades civiles y gubernamentales, por medio de proyectos de desarrollo social, económico y medioambiental que aportan al crecimiento del país, y se preocupa de profundizar la calidad de la relación con sus clientes, entregando y promoviendo la cultura, el arte y el esparcimiento.” (Mall Plaza, Responsabilidad Social Empresarial, 2008

“Los Reportes de Sostenibilidad Gerdau AZA están hechos de acuerdo a las Guías G3 del Global Reporting Initiative y su nivel de aplicación “A” significa que se reporta el 100% de los indicadores centrales propuestos, por segundo año consecutivo, lo que ratifica el compromiso de Gerdau AZA con el Desarrollo Sostenible.” (Gerdau Aza, Sostenibilidad, n.d.)

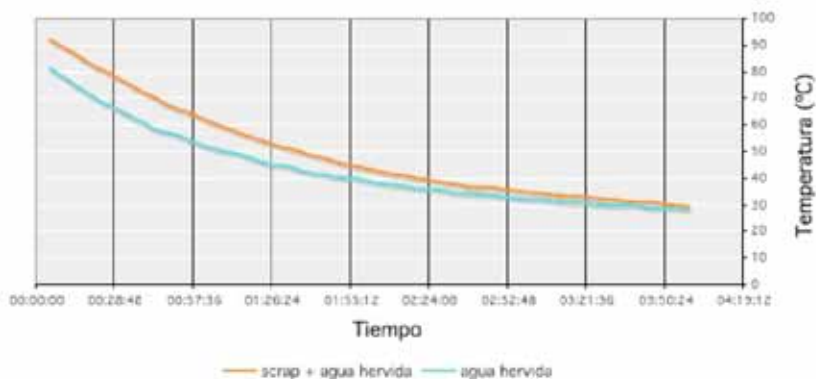
ANEXO 2: FICHAS DE EXPERIENCIAS PARA  
EL ANÁLISIS DE PROPIEDADES SMP.

## Ficha de experiencias para el análisis de propiedades del SMP

Nº 1	Propiedad a investigar : aislamiento térmico	Fecha : 13/05/09	
<b>Materiales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- saco de PVC negro de 23 x 13 cms</li><li>- 30 grs de SMP</li><li>- Procesador de alimentos</li><li>- 500 ml de agua</li><li>- Hervidor eléctrico</li><li>- Encendedor a gas</li><li>- Termómetro digital</li></ul>			
<b>Procedimiento:</b> <p>Se utilizó un saco de PVC negro de 23 x 13 cms, el cual fue llenado con 30 grs de SMP picado, en una procesadora de alimentos, junto con 500 ml de agua hervida proveniente de un hervidor eléctrico.</p> <p>Luego de llenado el saquito fue sellado por medio de calor e inmediatamente fue insertado en él un termómetro digital para llevar a cabo la medición de la temperatura.</p> <p>La temperatura obtenida fue contrastada con la de otro saco de iguales características el cual fue llenado con 500 ml de agua hervida sin SMP, con el fin de comprobar si el SMP picado ayuda a disminuir la pérdida de calor del cuerpo.</p> <p>Cabe mencionar que dicha experiencia fue realizada en el interior de un cuarto con una temperatura ambiente de 22,3°C.</p>			

Resultados :

### Gráfico comparativo de temperatura N°1



Como se aprecia en el gráfico anterior en ambas situaciones se conserva el calor hasta aproximadamente los 30° C en 4 horas,

La mayor diferencia de la temperatura de ambas pruebas ocurre en la primera hora, y es un promedio de 11,2° C, el cual disminuye de forma constante hasta los 1,2° C a las 4 horas, en donde el saco relleno con Scrap y agua, alcanza los 29,3° C, mientras que el otro llega a los 28,1° C.

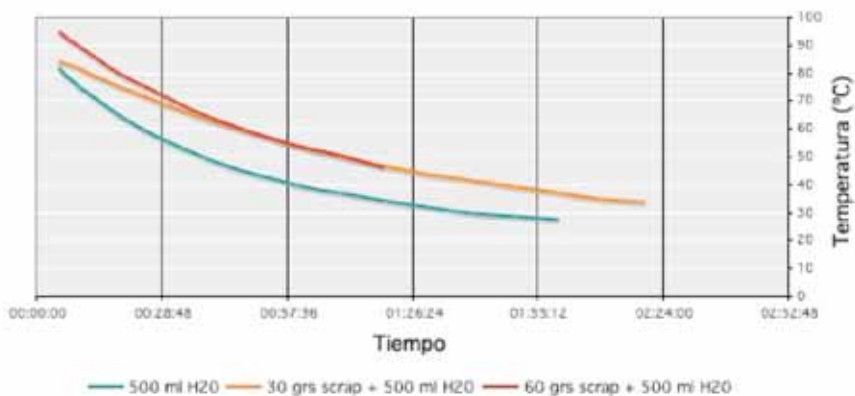
El saco con Scrap picado y agua alcanza, a lo largo de toda la experiencia, mayor temperatura que el saco con agua, siendo la más alta de 91,9° C a los 5 minutos (e inclusive 93,1° C al minuto y medio).

## Ficha de experiencias para el análisis de propiedades del SMP

Nº 2	Propiedad a investigar : aislamiento térmico      Fecha : 28/05/09	
<b>Materiales :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-saco de PVC negro de 23 x 13 cms</li><li>- 30 grs de SMP</li><li>- Procesador de alimentos</li><li>- 500 ml de agua</li><li>- Horno microondas</li><li>- Encendedor a gas</li><li>- Termometro digital</li></ul>		
<b>Procedimiento :</b> <p>Se utilizaron 3 saquitos de PVC negro de 23 x 13 cms, cuales fueron llenados con:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- 500 ml de agua</li><li>2.- 30 grs de Scrap + 500 ml de agua</li><li>3.- 60 grs de Scrap + 500 ml de agua.</li></ol> <p>Cada saquito fue calentado en un horno microondas por 5 minutos y una vez finalizado ese proceso fue insertado en su interior un termómetro digital para llevar a cabo la medición de la temperatura por 2:20 hrs.</p> <p>Las temperaturas obtenida fueron: contrastadas entre sí para comprobar la disminución de calor entregada por el Scrap.</p> <p>Cabe mencionar que dicha experiencia fue realizada en el interior de un cuarto con una temperatura ambiente de 22,3°C.</p>		

Resultados:

## Gráfico comparativo de temperatura N°2



Como se aprecia en el gráfico, existe una marcada diferencia entre la muestra solo con agua y las muestras que contienen Scrap, llegando incluso hasta los 15,5° C de diferencia a los 30 minutos.

La diferencia promedio de temperatura es 13,1° C entre la muestra que contiene 60 grs de Scrap y la muestra que contiene sólo 500 ml de agua.

Entre ambas muestras que contenían Scrap la mayor diferencia ocurrió a los 5 minutos y fue de 11,2° C y en promedio fue de 2,9° C.

Solo se mantuvo una diferencia los primeros 30 minutos entre ambos con Scrap, en tanto que entre las muestras con scrap respecto con la de solo agua, se observo una marcada diferencia ininterrumpidamente durante 2 horas, la cual podría mantenerse durante mayor periodo de tiempo.

## Ficha de experiencias para el análisis de propiedades del SMP

Nº 3

Propiedad a investigar: volumen

Fecha: 20/05/09

### Materiales: :

- 30 grs de SMP
- Procesador de alimentos
- 500 ml de agua

- Recipiente plástico
- Pie de metro

### Procedimiento :

Se utilizó 30 grs de Scrap picado el cual fue vaciado en un recipiente plástico que pose un diámetro de 8,27 cm y una altura de 130 mm.

En primera instancia el Scrap fue apisonado y se midió su volumen respecto a su altura (con un pie de metro mecánico).

En segunda instancia fue vertido en el mismo recipiente 500 ml de agua y nuevamente medido su volumen.

Y en una tercera oportunidad el contenido de la instancia anterior fue vertido en un recipiente plástico de mayor envergadura, el cual posee las siguientes dimensiones; 18,8 cm de largo, 14,74 de ancho y 7,5 de altura. Luego de esto fue vertido 300 ml más y fue vertido nuevamente en el recipiente anterior, una vez llenado, fue vaciado y vertido en él, el resto de Scrap del recipiente mayor. Para así medir su volumen como en las instancias anteriores.



Resultados :

INSTANCIA	PESO	VOLUMEN
1	30 grs (scrap)	214,05 cm <sup>3</sup>
2	530 grs. (30 grs. scrap. + 500 ml agua)	475,6 cm <sup>3</sup>
3	930 grs. (30 grs. scrap. + 900 ml agua)	768,4 cm <sup>3</sup>

\* si bien no se determino con exactitud el punto de saturación se sabe que éste se encuentra entre los 900 ml y los 1000 ml , puesto que al agregar 1000 ml se presento agua en el fondo del recipiente.

30 grs de Scrap son capaces de absorber 900 ml de agua sin sobrepasar el punto de saturación, es decir que el Scrap absorbe 30 veces su peso en agua en una relación 1 : 30 gr.

En cuanto al volumen este aumento un 359%, de 214,05 cm<sup>3</sup> a 768,4 cm<sup>3</sup>, en una relación de 1 : 3,59 cm<sup>3</sup>.



Resultados :

a) DENSIDAD

Se utilizó un recipiente plástico cilíndrico de radio 4,135 cm y de 13 cm de alto. En el cual se introdujo 30 grs de Scrap, mixto picado, fue medida la altura del scrap, sin apisonar ( $h = 13$  cm) y luego apisonado ( $h = 5,85$ ), la altura se midió por medio de un pie de metro.

Con estos valores se pudo determinar que 30 grs de Scrap, sin apisonar poseen un volumen de 475,7 cm<sup>3</sup> y de 214 cm<sup>3</sup> (el primero sin apisonar y el último apisonado).

La fórmula utilizada para calcular el volumen fue la siguiente:

Volumen de un cilindro =  $\Pi \cdot r^2 \cdot h$

Donde  $r$  es el radio y  $h$  la altura.

Proporción

Sin apisonar 30 grs : 475,7 cm<sup>3</sup>

Apisonado 30 grs : 214 cm<sup>3</sup>

Ecuación lineal

Sin apisonar 30 grs : 475,7 cm<sup>3</sup> = X : 1000000 cm<sup>3</sup>

X = 63065 grs = 63 kg

∴ la densidad del Scrap sin apisonar es de 63 kg/m<sup>3</sup>

apisonado 30 grs : 214 cm<sup>3</sup> = X : 1000000 cm<sup>3</sup>

X = 140187 grs = 140,2 kg

∴ la densidad del Scrap apisonado es de 140,2 kg/m<sup>3</sup>

Resultados:

### b) CALOR ESPECÍFICO

Se construyó un cabrimetro por medio de un termo de un litro, en el cual se ingreso un cilindro de poliestireno expandido en el cual fue insertado un termómetro digital.

Se midió la temperatura de 30 grs de Scrap picado en un recipiente plástico para determinar la temperatura inicial y luego se efectuó el mismo procedimiento con 30 grs de agua.

Luego ambos, Scrap y agua, fueron introducidos dentro del cabrimetro con el fin de que avenguar la temperatura de equilibrio, una vez efectuada la medición se introdujeron los datos en la siguiente ecuación, para determinar el calor específico del Scrap picado:

$$M_a \cdot C_a \cdot \Delta T_a = - M_c \cdot C_c \cdot \Delta T_c$$

En donde M<sub>a</sub> es la masa del agua, C<sub>a</sub> es el calor específico del agua el cual es 1 kcal/kg °C, ΔT<sub>a</sub> es la variación de temperatura (temperatura final - t<sub>f</sub> - menos temperatura inicial - t<sub>i</sub>), al lado derecho de la ecuación es igual, pero se determina al Scrap.

Reemplazando los valores tenemos que:

$$30 \text{ gr} \cdot 1 \text{ kcal/kg } ^\circ\text{C} \cdot (17,3^\circ\text{C} - 16,1^\circ\text{C}) = - 30 \text{ gr} \cdot C_c \cdot (17,3^\circ\text{C} - 19,35^\circ\text{C})$$

$$1 \text{ kcal/kg } ^\circ\text{C} \cdot 1,2^\circ\text{C} = -C_c \cdot -2^\circ\text{C}$$

$$1,2^\circ\text{C} / -2^\circ\text{C} \cdot \text{kcal/kg } ^\circ\text{C} = C_c$$

$$0,6 \text{ kcal/kg } ^\circ\text{C} = C_c$$

∴ el calor específico del Scrap picado es 0,6 kcal/kg °C.

Material	Calor específico	Densidad	Capacidad calorífica
	kcal/kg °C	kg/m <sup>3</sup>	kcal/m <sup>3</sup> °C
Tejido de lana	0,32	111	35
Poliestireno expandido	0,4	25	10
Poliuretano expandido	0,38	24	9
Fibra de vidrio	0,19	15	2,8

ANEXO 3: ENTREVISTAS PARA INDAGAR  
RESPECTO DE CARGA AFECTIVA DEL  
PAÑAL DESECHABLE.

**Ficha de identificación**

Nombre entrevistado	<b>Alana Gantes</b>	Entrevistador	<b>Daniel LLach</b>
sexo	<b>Femenino</b>	Profesión	<b>Licenciado en Diseño</b>
Hijos	<b>6</b>	Grabadora	<b>Digital music player nwz-b133F Sony</b>
Edad	<b>51</b>	Fecha de la grabación	<b>04/08/09</b>
Profesión	<b>Secretaria ejecutiva</b>	Tiempo de la entrevista	<b>15 minutos app.</b>
Residencia Actual	<b>Paso hondo</b>	Tiempo de registro	<b>5:36</b>

146

**Transcripción (ejemplo)**

E: entrevistador / R: Encuentado

Nº	E / R	Texto	Contexto
1	...E	<i>¿A que asocia el término Sustentabilidad?</i>	
2	R	De mantenerse por la vida uno mismo, que algo un hecho o un trabajo te de recursos pa mantenerte. Pa mi eso es sustentabilidad.	Se manifiesta
3			contrariada
4			
5	E	<i>¿ Qué vivencia le evoca el recuerdo de sustentabilidad?</i>	
6	R	Yo soy bastante independiente, entonces sempre tuve en mi misma la energia como pa poder sustentarme a mi misma y también a los que me rodean... independencia evoca.	
7			
8			
9			
10	E	<i>¿ Por qué independencia?</i>	
11	R	Por que son los medios que tu puedes realizar lo que tu quieres con tus capacidades, con tu quehacer.	
12			
13			

14			
15	E	<i>¿No atribuye alguna connotación natural o medio ambiental?</i>	
16	R	Si, la calidad de vida, el entorno que tu puedes lograr tener ...	
17			
18	E	<i>¿ Pero, es mas fuerte el sentimiento de independencia ?</i>	
19	R	Si, lo relaciono con trabajo	
20			
21	E	<i>¿A qué emociones lo asocia ?</i>	No nombra ninguna emoción y le cuesta trabajo definir.
22	R	Familia, entorno, (pausa) .. lo que está detrás de uno .	
23			
24	E	<i>¿Hay algún lugar que asocie a esta emoción ?</i>	
25	R	Hogar, casa.. mi casa	
26			
27	E	<i>¿ Acostumbra estar en ese lugar ?</i>	
28	R	Si.	
29			
30	E	<i>¿ Como se siente consigo misma ahí?</i>	
31	R	Bien, ya que creo que vivo en un entorno super natural, sano, donde no hay contaminación, tengo cerca al mar, hay muchos árboles, mucha naturaleza.	
32			
33			
34			
35			

36	E	¿ <i>Este lugar lo comparte con otras personas ?</i>	
37	R	Con los míos, con mis amigos	
38			
39	E	¿ <i>A comprado alguna vez un objeto reciclado o reutilizado ?</i>	
40	R	Si claro y no solo comprado ya que mis hijas sempre estan inventando cosas como esa mesa de centro.	
41			
42			
43	E	¿ <i>Que sintió cuando lo adquirió?</i>	
44	R	No sabia decirte	
45			
46	E	<i>Por último quisiera ver su impresión con un objeto</i>	La persona sonrie y
47	R	Guagua, alimentación , desecho... etapa superada (rie).	suelta una pequeña
48			carcajada, se alegra,
49			cambia su ánimo.
50			
51			No dice ninguna
52			emoción, nuovamente.
53			
54			
55		... emoción, me preocupa que sea plástico, intorno a cuanto se	Cambia a una actitud
56		demora en disolverse...	seria
57			
58		... pero guagua, es empezando a vivir, lo asocio con vida	Vuelve a alegrarse
59			
60	R	¿ <i>Con aspectos positivos ?</i>	
61	E	Si, total ! ... creanza, famiglia, algo nuevo, algo que hay que	Se produce en ella un
62		cuidar.	aire de responsabilidad.
63			
64		Pero el concepto, asi tambien el plástico, el material se va a demorar	Termina la frase con voz
65		mucho en desasere	de agotada, resaltando su
66			reproche ante el material
67			
68			
69			
70			
71			
72			
73			

## **Análisis de texto (ejemplo)**

Validación LOHAS	Calza con el segmento seleccionado LOHAS, puesto que le son importantes temas de conciencia ambiental y económicos , aunque no menciona el área social.
<b>Forma de entender la SUSTENTABILIDAD, es por medio de la libertad que le entrega el sustento económico</b>	Otorga a la sustentabilidad una connotación de INDEPENDENCIA fuertemente ligado al SUSTENTO ECONÓMICO. La independencia se sugiere como base para la LIBERTAD, esta la entiende como el “realizar lo que tu quieres por medio de tus capacidades” y lo contrapone a lo que ella debe entregar como base a los que estan detrás de ella, sus hijos.  Es incapaz de nombrar EMOCIONES, entrega
<b>Emoción ligada</b>	Su lugar es su hogar, en el cual se siente independiente y lo liga a la naturaleza (efectivamente su casa esta empotrada en la naturaleza, hasta cultiva la tierra)
Pañal	Lo asocia a sentimientos positivos y a la idea de “algo nuevo que hay que cuidar”

## Resultados

### Sustentabilidad:

Alana es una mujer de 51 años que entra en la categoría LOHAS, la SUSTENTABILIDAD la asocia a la INDEPENDENCIA ligada al sustento económico que le entrega LIBERTAD.

Ve el hogar como símbolo de Sustentabilidad, lo asocia a la familia y a la naturaleza ambos temas importantes.

### Residuos:

Compra productos reciclados y reutilizados, y reutiliza productos, aunque no sabe a que emoción asociar este hecho.

### Pañal:

Transforma su estado de animo totalmente y se manifiesta alegre.

Entrega una concepción de “algo nuevo que hay que cuidar” lo que se puedo vincular a la idea de SUSTENTO con que relaciona la sustentabilidad.

### Ficha de identificación

Nombre entrevistado	<b>Andrea Fernandez</b>	Entrevistador	<b>Daniel LLach</b>
sexo	<b>Femenino</b>	Profesión	<b>Licenciado en Diseño</b>
Hijos	<b>4</b>	Grabadora	<b>Digital music player nwz-b133F Sony</b>
Edad	<b>45</b>	Fecha de la grabación	<b>05/08/09</b>
Profesión	<b>Ejecutiva de ventas</b>	Tiempo de la entrevista	<b>10 minutos app.</b>
Residencia Actual	<b>Con-con</b>	Tiempo de registro	<b>4:10</b>

### Transcripción (ejemplo)

E: entrevistador / R: Encuestado

Nº	E / R	Texto	Contexto
1	...E	<i>¿A que asocia el término Sustentabilidad?</i>	Cortante
2	R	Que es algo que cunde que rinde, como permanente, que sea posible, esa es mi visión de sustentabilidad.	
3			
4			
5	E	<i>¿Qué vivencia te evoca la sustentabilidad ?</i>	Rie
6	R	Mi familia, lo veo como algo macro, que hemos sido capaces de sustentar y mantener la sustentabilidad.	
7			
8			
9	E	<i>¿Qué emoción te evoca la palabra?</i>	
10	R	Satisfacción, seguridad	
11			
12			
13	E	<i>¿Lo asocias a algún lugar?</i>	
14	R	Mi casa, como un símbolo	
15			
16	E	<i>¿Como te sientes en tu casa?</i>	
17	R	A super bien po es lo mejor que me puede pasar el llegar a mi casa, me encanta lo que se vive en mi casa, me gusta, soy feliz ahi, es donde más feliz soy	
18			
19			
20			
21	E	<i>¿Posee algún objeto reciclado ?</i>	
22	R	No, pero hago si en mi casa cosas pa reciclar digamos, separamos la basura de lo que es papel, botellas, plasticos, y comida, tengo dos	

23		basura de lo que es papel, botellas, plásticos, y comida, tengo dos	
24		basureros en mi casa, lo que es basura orgánica y lo que no.	
25			
26	<b>E</b>	<i>¿Cómo te sientes haciendo esto ?</i>	
27	<b>R</b>	Super bien, y trato de fomentarlo en otros lados igual, en los niños,	Se ve entusiasmada
28		aca en la oficina, una hojita de papel son nose cuantos árboles, así	
29		que por favor cuidemos el papel, así que en ese sentido tengo harta	
30		conciencia	
31			
32	<b>E</b>	<i>Ahora te voy a mostrar un objeto y tu me dices a que lo asocias.</i>	
33	<b>R</b>	Vida por un lado ... y por otro lado destrucción por que esto se	Rie y se alegra
34		demora como 500 años en reciclarsr, prima el primero, el lado	
35		positivo.. es ternura, maternidad, guagua, rico olor a guagua	

### Análisis de texto (ejemplo)

Validación LOHAS

Calza, posee conciencia ecológica y practicas “verdes”

**Forma de entender la SUSTENTABILIDAD.**

Algo permanente, que rinde y capaz de ser posible  
Lo asocia a su familia y al hogar

**Emoción ligada al pañal**

Vida: ternura, maternidad, guagua, rico olor, olor a guagua  
Destrucción: 500 años en reciclarse

## Resultados

### Sustentabilidad:

Andrea lo asocia a la permanencia y cuya condición es ser posible, así lo vincula inmediatamente a su familia y a la concepción de hogar.

### Residuos:

Se centra en la preocupación por separar y reciclar el residuo generado en su casa.

### Pañal:

Vibra con el objeto, intenta irse por la connotación negativa pero reconoce finalmente que prima un sentimiento de ternura y se refiere al estímulo del olor.

### Ficha de identificación

Nombre entrevistado	<b>Claudia Segovia</b>	Entrevistador	<b>Daniel LLach</b>
sexo	<b>Femenino</b>	Profesión	<b>Licenciado en Diseño</b>
Hijos	<b>3</b>	Grabadora	<b>Digital music player nwz-b133F Sony</b>
Edad	<b>45</b>	Fecha de la grabación	<b>05/08/09</b>
Profesión	<b>Ejecutiva comercial</b>	Tiempo de la entrevista	<b>10 minutos app.</b>
Residencia Actual	<b>Viña</b>	Tiempo de registro	<b>6:11</b>

153

### Transcripción (ejemplo)

E: entrevistador / R: Encuentado

Nº	E / R	Texto	Contexto
1	...E	<i>¿A que asocia el término Sustentabilidad?</i>	
2	R	(Suspira) lo que no tengo ahora, lo que me falta en este minuto, yo creo que algo que te da tranquilidad, la tranquilidad	
3			
4			
5	E	<i>¿Qué vivencia te evoca la sustentabilidad?</i>	
6	R	Maravillosa, paz, por eso yo te decía que estaba asociada a la tranquilidad.	
7			

8		
9	E	<i>¿Alguna vivencia personal?</i>
10	R	Es que tengo muchas po, el más importante mis hijas po cuando
11		quede esperando a mis hijas, por qué, porque son invitro. Si, son
12		invitro, entonces fue un trabajo sustentable en el tempo para lograr
13		traerlas al mundo.
14		
15	E	<i>¿Y qué emociones asocias a aquella vivencia?</i>
16	R	Bueno imaginate po, las mas fuerte, osea sin pensar que ivas a tener
17		decendencia, en el tempo y que derepente te lleguen.. por que son
18		mellizas , así que teni un regalo doble, así que todas las emociones
19		que se puedan experimentar, el amor en su máxima capacidad la
20		incertidumbre también, por que nacieron de 800 y 700 grs, así que
21		estuvieron tres meses en la incubadora, tratando de sobrevivir,
22		entonces en esa etapa de mi vida vivi todos los sentimientos que el
23		ser humano pueda tener
24		
25	E	<i>¿Y lo asocias fuertemente al tema de sustentabilidad?</i>
26	R	Si por supuesto
27		
28	E	<i>¿A qué lugar asocias esta vivencia?</i>
29	R	A mi Hogar fijate
30		
31	E	<i>¿A algún lugar específico de tu hogar?</i>
32	R	No fijate yo creo que en general lo que representa el hogar, osea la
33		tranquilidad que finalmente es tu hogar , lo unico tuyo que puedes
34		mantener, no en términos físicos cachay, no es tu casa la casa propia
35		sino en el fondo lo que representa

36	E	<i>¿Cómo te sientes en ese lugar?</i>	
37	R	Cómoda, tranquila, feliz, en paz y eso lo compartes en familia	
38			
39	E	<i>¿Cómo se comportan ellos con tigo en relación a la sustentabilidad?</i>	
40	R	Bueno, depende po, hay periodos, periodos mejores y periodos peores	
41			
42			
43	E	<i>¿Posees algún objeto reutilizado o reciclado?</i>	
44	R	Yo soy como de otra generación, entonces yo te diría que la generación de como de mis hijos es más asociada a ese tema, pero yo soy como poco ligada a esa área porque como soy más comercial entonces de alguna manera me veo poco asociada al ... no, nose en este minuto que yo me acuerda no.	Se rie de manera avergonzada al declarar que ella no hace las compras
45			
46			
47			
48			
49			
50		Como que lo he pensado, y digo hay si hay que hacerlo, pero no, finalmente no lo hago, porque como yo no hago las compras, entonces siento que no estoy clara, como no voy yo a cometer el , como te lo digiera, es como fumar en público, ensusiendo el sistema, y como yo no lo hago me desligo.	
51			
52			
53			
54			
55			
56	E	<i>Ahora te voy a mostrar un objeto y tu me dices que sientes.</i>	
57	R	Lo primero es una necesidad imperiosa de traer nueva desendencia, eso es lo primero que se me viene a la mente.	Se alegra mucho.
58		Puras emociones positiva, nada negativo	
59			
60			
61			
62			
63			
64			
65			
66			
67			
68			
69			
70			
71			

## **Análisis de texto (ejemplo)**

Validación LOHAS No calza con el perfil LOHAS, y argumenta que no es una actitud propia de su generación

**Forma de entender la SUSTENTABILIDAD, es por medio de la libertad que le entrega el sustento económico**

Lo asocia a la tranquilidad y a la paz, y lo relaciona al momento de nacer sus hijas invitó y por sobre todo al AMOR

El lugar asociado es su HOGAR; físico y simbólico

**Emoción ligada al pañal**

Se alegre y cambio su animo positivamente, lo relaciono a puras emociones positivas aunque no pudo entrar en detalles.

## **Resultados**

Sustentabilidad:

Claudia ve la sustentabilidad como una experiencia por la cual se alcanza la paz y el amor de manera tranquilizadora y lo manifiesta en su relación con sus hijas y la figura simbólica del HOGAR.

Residuos:

No le interesa el tema y lo atribuye a una consecuencia generacional

Pañal:

Cambia su estado a uno más alegre y lo asocia someramente a aspectos positivos. No hace ninguna relación al tema ambiental.

### Ficha de identificación

Nombre entrevistado	<b>Paula Atalah</b>	Entrevistador	<b>Daniel LLach</b>
sexo	<b>Femenino</b>	Profesión	<b>Licenciado en Diseño</b>
Hijos	<b>1</b>	Grabadora	<b>Digital music player nwz-b133F Sony</b>
Edad	<b>35</b>	Fecha de la grabación	<b>04/08/09</b>
Profesión	<b>Diseñadora</b>	Tiempo de la entrevista	<b>20 minutos app.</b>
Residencia Actual	<b>Cerro artillera</b>	Tiempo de registro	<b>7:50</b>

### Transcripción (ejemplo)

E: entrevistador / R: Encuestado

Nº	E / R	Texto	Contexto
1	...E	<i>¿A que asocia el término Sustentabilidad?</i>	
2	R	Sustentabilidad como que se mantiene por sí solo, como que... en	No entrega emociones y da una respuesta lógica
3		forma cíclica le va a dar para mantenerse sin requerir energías	
4		externas	
5			
6	E	<i>¿ Qué vivencia te evoca el concepto de sustentabilidad ?</i>	
7	R	Aldeas, algo así ... como que nunca he estado en algo que sea así	Se ve difusa
8		como sustentable, autosustentable.	
9		Más con la naturaleza	
10			
11	R	<i>¿ Por que la naturaleza?</i>	
12	E	Porque la naturaleza es lo unico que se autosustenta yo encuentro.	
13		Entonces cuando uno esta en nose un cerro o en la montaña, uno se	
14		abastece de lo que es agua y tratar de alimentarse de lo que esta ahí,	
15		generar fuego con los palos y ese tipo de cosas.	
16			
17	R	<i>¿ Y qué emociones asocia a la sustentabilidad ?</i>	No nombra ninguna emoción
18	E	Rescate, equilibrio, igual me parece como armonioso, armonía	
19			
20	R	<i>¿ Cuando dijiste naturaleza, se te vino algun lugar en especial?</i>	
21	E	Olmue puede ser	
22			

22			
23	R	<i>¿Acostumbra estar en ese lugar?</i>	
24	E	Si	
25			
26	R	<i>¿Como te sientes al estar en Olmue?</i>	
27	E	Más conectada con la naturaleza po	
28			
29	R	<i>¿Qué te hacen sentir las personas con que compartes en Olmué?</i>	
30	E	Diferentes cosas po, igual estan todos en esa onda buscando la sustentabilidad por así decirlo	
31			
32			
33	R	<i>¿Lo asocias con algún signo o símbolo?</i>	
34	E	Ecologias, reciclaje	
35			

36	E	<i>¿Y qué te parece el tema de los residuos?</i>	
37	R	En general, pucha un problema, me preocupa.	
38			
39	E	<i>¿Haz comprado alguna vez algún objeto reciclado o reutilizado?</i>	
40	R	Si, siempre me preocupo, intento usar bolsas de genero, pero por lo general reutilizo siempre.	
41			
42			
43	E	<i>Ahora te voy a mostrar un objeto y tu me dices que es lo que sientes</i>	
44	R	Pucha lo conozco, lo uso de hecho, y sé que es super tóxico, pero	
45			
46	E	<i>¿Y más allá de eso que emoción te provoca?</i>	
47	R	Es que lo relacino inmediatamente con mi hijo por que es el mismo que el usa	
48			
49			
50	E	<i>¿Entonces igual son emociones positivas?</i>	
51	R	Si, porque pa mi es una aliada esta cuestión, pero también se que es ultra toxico y trato de no abusar de esta wea, osea trato, mientras puedo, de poterle los menos pañales posibles a la guagua, hacerlos durar por lo menos, pero son bien salvadores.	Se alegra lievemente, luego proyecta un sentido de culpa con el objeto ya qu elo asume como no ecologico.
52		Si lamentablemente, igual yo he escuchado que entre esto y el	
53		destaste que seria de lavar los pañales y no se qué hay como casi que	
54		un equilibrio, ya uqe lavar los pañales genera un gasto energético	
55		igual fuerte, nosé tanto como generar esto, pero	
56			
57			
58			
59			

59  
60  
61  
62  
63  
64  
65  
66  
67  
68  
69  
70  
71  
72  
73  
74  
75  
76  
77  
78  
79  
80  
81  
82  
--

R

*¿Luego de ver el objeto sigues asociando la sustentabilidad a lo mismo?*

E

Si pero luego de ver esto, la industria y otras cosas se te vienen a la cabeza, que te alejan un poco de la autosustentabilidad

### **Análisis de texto (ejemplo)**

Validación LOHAS	No calza con el perfil LOHAS, y argumenta que no es una actitud propia de su generación
<b>Forma de entender la SUSTENTABILIDAD, es por medio de la libertad que le entrega el sustento económico</b>	Lo asocia a la tranquilidad y a la paz, y lo relaciona al momento de nacer sus hijas invitó y por sobre todo al AMOR
	El lugar asociado es su HOGAR; físico y simbólico

### Emoción ligada al pañal

Se alegre y cambio su animo positivamente, lo relaciono a puras emociones positivas aunque no pudo entrar en detalles.

### Resultados

#### Sustentabilidad:

Claudia ve la sustentabilidad como una experiencia por la cual se alcanza la paz y el amor de manera tranquilizadora y lo manifiesta en su relación con sus hijas y la figura simbólica del HOGAR.

#### Residuos:

No le interesa el tema y lo atribuye a una consecuencia generacional

#### Pañal:

Cambia su estado a uno más alegre y lo asocia someramente a aspectos positivos. No hace ninguna relación al tema ambiental.

### Ficha de identificación

Nombre entrevistado	<b>Paula Atalah</b>	Entrevistador	<b>Daniel LLach</b>
sexo	<b>Femenino</b>	Profesión	<b>Licenciado en Diseño</b>
Hijos	<b>1</b>	Grabadora	<b>Digital music player nwz-b133F Sony</b>
Edad	<b>35</b>	Fecha de la grabación	<b>04/08/09</b>
Profesión	<b>Diseñadora</b>	Tiempo de la entrevista	<b>20 minutos app.</b>
Residencia Actual	<b>Cerro artillera</b>	Tiempo de registro	<b>7:50</b>

Transcripción (ejemplo)

E: entrevistador / R: Encuentado

Nº	E / R	Texto	Contexto
1	...E	¿A que asocia el término <i>Sustentabilidad</i> ?	
2	R	Sustentabilidad como que se mantiene por sí solo, como que... en	No entrega emociones y da una respuesta lógica
3		forma cíclica le va a dar para mantenerse sin requerir energías	
4		externas	
5			
6	E	¿ <i>Qué vivencia te evoca el concepto de sustentabilidad</i> ?	
7	R	Aldeas, algo así ... como que nunca he estado en algo que sea así	Se ve difusa
8		como sustentable, autosustentable.	
9		Más con la naturaleza	
10			
11	R	¿ <i>Por que la naturaleza?</i>	
12	E	Porque la naturaleza es lo unico que se autosustenta yo encuentro.	
13		Entonces cuando uno esta en nose un cerro o en la montaña, uno se	
14		abastece de lo que es agua y tratar de alimentarse de lo que esta ahí,	
15		generar fuego con los palos y ese tipo de cosas.	
16			
17	R	¿ <i>Y qué emociones asocia a la sustentabilidad</i> ?	No nombra ninguna emoción
18	E	Rescate, equilibrio, igual me parece como armonioso, armonía	
19			
20	R	¿ <i>Cuando dijiste naturaleza, se te vino algun lugar en especial?</i>	
21	E	Olmue puede ser	
22			
23	R	¿ <i>Acostumbras estar en ese lugar?</i>	
24	E	Si	
25			
26	R	¿ <i>Como te sientes al estar en Olmue?</i>	
27	E	Más conectada con la naturaleza po	
28			
29	R	¿ <i>Qué te hacen sentir las personas con que compartes en Olmué?</i>	
30	E	Diferentes cosas po, igual estan todos en esa onda buscando la	
31		sustentabilidad por así decirlo	
32			
33	R	¿ <i>Lo asocia con algún signo o símbolo?</i>	
34	E	Ecologías, reciclaje	
35			

## **Análisis de texto (ejemplo)**

Validación LOHAS	Calza con el segmento seleccionado LOHAS “simplemente”, puesto que adept a la utilización del pañal inclusive cuando demuestra aversión por ser ecológicamente incorrecto e intenta alargar la vida útil de este.
Forma de entender la SUSTENTABILIDAD, es por medio de la libertad que le entrega el sustento económico	Ve la sustentabilidad como un sistema cíclico autoregurable y muy ligado a la naturaleza casi como una vuelta al origen. Es incapaz de nombrar EMOCIONES, entrega pistas pero no logra definir su sentido emocional.
	Su lugar es OLMUE ya que posee amigos con los cuales comparte su cercanía a la naturaleza.
Emoción ligada al pañal	Lo asocia a su hijo y la reconoce como una aliada, aunque sabe lo toxica que es y por lo mismo intenta racionalar su uso.

## **Resultados**

### Sustentabilidad:

Paula ve la sustentabilidad como un como un sistema cíclico autoregurable y muy ligado a la naturaleza casi como una vuelta al origen.

### Residuos:

Le preocupa el tema, condiciona sus habitos de consumo y sus actividades domésticas

### Pañal:

Aunque no logró manifestar emociones al respecto tiene sentimientos encontrados ya que lo relaciona primero a su hijo, luego a su utilidad y finalmente al medio ambiente, e intenta disminuir su culpa mediante el uso racionado del pañal.

### Ficha de identificación

Nombre entrevistado	<b>Claudia Segovia</b>	Entrevistador	<b>Daniel LLach</b>
sexo	<b>Femenino</b>	Profesión	<b>Licenciado en Diseño</b>
Hijos	<b>4</b>	Grabadora	<b>Digital music player nwz-b133F Sony</b>
Edad	<b>44</b>	Fecha de la grabación	<b>05/08/09</b>
Profesión	<b>Ejecutiva comercial</b>	Tiempo de la entrevista	<b>10 minutos app.</b>
Residencia Actual	<b>Reñaca</b>	Tiempo de registro	<b>3:08</b>

### Transcripción (ejemplo)

E: entrevistador / R: Encuentado

Nº	E / R	Texto	Contexto
1	...E	<i>¿A que asocia el término Sustentabilidad?</i>	
2	R	Lo que tengo en plata pa poder vivir	
3			
4	E	<i>¿Qué vivencia te evoca la sustentabilidad ?</i>	
5	R	Pucha nose, cuando me separe	Larga pausa
6			
7	E	<i>¿Por qué?</i>	
8	R	Porque se me armo como todo un cuento de vida económico, de pega, de trabajo, se me juntaron todas las cosas	
9			
10			
11	E	<i>¿Y qué emociones asocias a aquella vivencia?</i>	
12	R	Un poco de rabia, un poco amargura también, eso	
13			
14	E	<i>¿A qué lugar asocias esta vivencia?</i>	
15	R	A mi antigua casa	
16			
17	E	<i>¿Cómo te sientes en ese lugar?</i>	
18	R	No, ahora bien ya es etapa superada	
19			
20	E	<i>¿Posees algún objeto reutilizado o reciclado?</i>	
21	R	No, yo diría que no	
22			
23			
24	E	<i>Ahora te voy a mostrar un objeto y tu me dices que sientes.</i>	se alegra mucho, se
25	R	Pucha me trae recuerdos ligados a emociones ricas po, super buenas, de todas maneras positivas alegría risas, todo bueno	suelta y se nota con una disposición más abierta.
26			
27			
28			

## **Análisis de texto (ejemplo)**

Validación LOHAS	No calza con el perfil LOHAS.
<b>Forma de entender la SUSTENTABILIDAD.</b>	Asocia la sustentabilidad sólo de forma económica y lo asocia como vivencia a a su separación.
<b>Emoción ligada al pañal</b>	Cambio radicalmente su animo y su postura hacia la entrevista.

164

## **Resultados**

Sustentabilidad:

La asocia a la plata y de manera traumática a su separación, como algo que la aleja de un sustento económico holgado.

Residuos:

Su relación con residuos es nula, si ha comprado productos reciclados no lo sabe.

Pañal:

Cambia radicalmente su estado de animo y le entrega “emociones ricas”, alegría, “todo bueno”.

### Ficha de identificación

Nombre entrevistado	Soledad Vasquez	Entrevistador	Daniel LLach
sexo	Femenino	Profesión	Licenciado en Diseño
Hijos	2	Grabadora	Digital music player nwz-b133F Sony
Edad	40	Fecha de la grabación	05/08/09
Profesión	Ejecutiva de ventas	Tiempo de la entrevista	10 minutos app.
Residencia Actual	Reñaca	Tiempo de registro	3:20

### Transcripción (ejemplo)

E: entrevistador / R: Encuestado

Nº	E / R	Texto	Contexto
1	...E	<i>¿A que asocia el término Sustentabilidad?</i>	
2	R	Algo equilibrado digamos	
3			
4	E	<i>¿Qué vivencia te evoca la sustentabilidad ?</i>	
5	R	chuta, nose, que yo pueda manejar mis ingresos	Larga pausa
6			
7	E	<i>¿Y qué emociones asocias a aquella vivencia?</i>	
8	R	Mmm, no.. no, no, no no cacho muy bien como es el tema digamos	
9			
10			
11	E	<i>¿Posees algún objeto reutilizado o reciclado?</i>	
12	R	La ropa	
13			
14	E	<i>¿Por qué adquiriste esa ropa?</i>	
15	R	Porque me gusta, porque creo que esta en buen estado, lo que pasa es que habiendo tanta ropa buena que tu puedes reocupar y por lo general me gusta.	
16			
17			
18			
19	E	<i>¿Ya a qué emociones atribuyes el adquirir ropa reutilizada ?</i>	
20	R	Es todo un conjunto de cosas, que unen eso, que de repente por el mismo medio económico, muchas veces uno recurre a reciclar la ropa. Despues el tema ecológico tambien, es que es todo un conjunto	se esfuerza en respaldar su postura
21			
22	E	de cosas, derepente hay tanta ropa que te puede servir para ayudar a alguien.	
23	R		
24			
25			
26	E	<i>Te voy a mostrar un objeto y tu me dices que emociones te provoca.</i>	
27	R	Temura... es tremendo el daño ecológico que produce! , pero lo asocio a los niños, me remueve por que lo ligo a cuando mis hijos eran chicos, pero el daño ecologico es tremendo	Rie muy fuerte y se alegra mucho
28			
29			
30			
31			
32			

## **Análisis de texto (ejemplo)**

Validación LOHAS                      Dunque define la sustentabilidad solamente ligada al aspecto económico, posee actitudes como el reutilizar ropa para ella o ayudar a alguien, además esta conciente del daño ecológico de los pañales es un tema que se veía que le preocupaba, es por esto que si bien no calza específicamente con el perfil LOHAS si esta muy susceptible a estar dentro del perfil.

**Forma de entender la SUSTENTABILIDAD.**                      Algo equilibrado

**Emoción ligada al pañal**                      Ternura... es tremendo el daño ecológico que produce! , pero lo asocio a los niños, me remueve por que lo ligo a cuando mis hijos eran chicos, pero el daño ecologico es tremendo

## **Resultados**

Sustentabilidad:

Soledad lo asocia a algo en equilibrio, intenta ir más allá y se coarta.

Residuos:

En especial ropa, compra ropa reutilizada y reutiliza ropa para ayudar, dunque no especifica a quien ayuda.

Pañal:

Ternura, lo asocio a mis hijos cuando eran chicos, pero el daño ecológico es tremendo.

ANEXO 4: TABLAS DE RESULTADOS EN-  
CUESTA PERFIL USUARIO LOHAS .

n°	Edad	Profesión	Sector residencia	A	a1	a2	a3	comentario	B	b1	b2	b3
1	29	periodista	c° alegre	1	0	1	1	se averguen:	1	1	1	1
2	28	profesora	c° alegre	1	0	1	1		1	1	1	0
3	59	empresaria	providencia	1	0	1	0		1	1	0	0
4	52	profesora	providencia	0	0	0	0		0	0	0	0
5	48	paisajista	la cruz	1	0	1	1		0	0	0	0
6	58	agente de viajes	las condes	1	0	1	1		1	1	0	1
7	28	diseñadora	providencia	1	0	1	0		1	1	1	1
8	29	empresaria	c° alegre	1	0	1	0		1	1	1	0
9	44	empresaria	quillota	1	0	1	1		1	1	0	0
10	56	secretaria	c° alegre	1	0	1	0		0	0	0	0
11	39	traductora	c° concepción	1	0	1	0		1	1	0	0
12	25	estudiante	recreo	1	1	1	1		1	1	0	0
13	24	ingeniero comercial	reñaca	1	1	1	0		1	1	0	0
14	30	psicologa	recreo	1	0	1	1		1	1	0	0
15	36	periodista	c° alegre	1	1	0	0		1	1	0	0
16	25	estudiante	c° alegre	0	0	0	0		1	1	0	1
17	40	artista visual	c° alegre	1	1	0	0		1	1	0	1
18	28	diseñadora	playancha	1	0	0	1		0	0	0	0
19	25	diseñadora	c° mariposa	1	1	1	1		1	0	0	1
20	49	dueña de casa	mantagua	1	1	1	1		1	0	0	1
21	32	artista visual	c° alegre	1	0	0	1		1	0	0	1
22	58	empresaria	c° alegre	1	0	1	0		0	0	0	0
23	33	titiritera	c° yungay	1	0	1	1		1	1	0	1
24	24	estudiante	c° alegre	1	1	1	0		1	1	0	0
25	27	arquitecta	viña centro	1	1	1	0		1	1	0	0
26	31	enfermera	las condes	1	1	1	1		0	0	0	0
27	38	arquitecta	vitacura	1	0	1	1		0	0	0	0
28	30	artista visual	c° alegre	1	0	1	1		1	0	1	1
29	34	arquitecta	c° alegre	1	0	1	1		1	1	0	0
30	54	corredora de seguros	mantagua	1	0	0	1		0	0	0	0
31	30	periodista	c° concepción	1	1	1	0		0	0	0	0



comentario	C	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	comentario	D	d1	d2	d3	comentario	E
natación	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1		1	0	1	1		1
	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0		1	1	1	0		1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	1	1	1		1
	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0		0	0	0	0		1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	1	1	0		1
	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0		1	0	1	0		1
	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0		1	1	1	1		1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	1	1	1		1
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	0	1	0		1
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		1
	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0		0	0	0	0		1
	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0		1	0	1	0		1
	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0		1	1	1	0		1
	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0		1	1	1	0		1
	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0		1	0	1	0		1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		1
	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0		1	1	1	0		1
	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0		1	1	1	1		1
	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		1	1	1	1		1
	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		1	1	0	1		1
	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1		0	0	0	0		1
	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1		0	0	0	0		1
	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1		1	1	1	0		1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0		1

1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	parto natural	1	1	1	1	1
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0		1	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1		1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	1	1	1	1
1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0		1	0	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0		1	0	1	0	1
1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1		1	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		1	1	0	1	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		0	0	0	0	1
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1		1	1	1	1	1
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1		0	0	0	0	1
1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1		1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	1
1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1		1	1	1	0	1
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1		1	1	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1		0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	1	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	1	0	0	1
1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1		0	0	0	0	1
1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1		1	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0		1	0	1	0	1
1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0		1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0		1	1	1	1	1
1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1		1	1	1	1	1
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	1
1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1		1	1	1	1	1
1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1		1	1	1	0	1
1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0		1	1	0	1	1
1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0		1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1		1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0		1	1	1	1	1
1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0		1	1	1	1	1

e1	e2	e3	comentario	F	f1	f2	comentario	G	g1	g2	g3	g4	comentario	H	h1	h2	h3	h4
1	1	1	a cambiado to	1	1	1	le agrada la m	1	1	1	0	1		1	1	1	1	1
1	1	1	todas ampolle	1	1	1		0	0	0	0	0		1	1	1	1	1
0	0	1		1	1	1		1	0	0	1	1		1	1	0	1	1
0	0	1		1	1	1		1	0	0	1	0		0	0	0	0	0
1	1	0		1	1	1		1	0	1	1	0		1	1	1	1	1
0	0	1		1	1	1		1	1	0	1	0		1	1	0	1	1
1	0	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
1	1	1		1	1	1		1	0	0	0	1		1	1	0	1	1
1	1	1	todas ampolle	1	1	1		1	0	1	1	1		1	1	1	1	1
1	1	1	todas ampolle	1	1	1		1	0	1	1	0		1	1	1	1	1
1	0	0		1	1	1		0	0	0	0	0		1	1	0	1	1
1	0	1		1	1	1		1	0	0	0	1		1	1	1	1	1
1	0	0		1	1	1		1	0	0	0	1		1	1	0	1	1
1	1	0		1	0	1		0	0	0	0	0		1	1	0	1	1
1	1	1		1	1	1		1	0	0	0	1		1	1	1	1	1
1	0	1		1	1	1		1	1	0	0	1		1	1	1	1	0
1	1	0		1	0	1		1	1	0	0	1		1	1	1	1	1
0	1	1		1	1	0		0	0	0	0	0		1	1	1	0	1
1	1	0		1	1	1		1	1	0	1	1		1	1	1	1	0
1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
1	0	1		1	1	1		1	0	0	0	1		1	1	1	1	1
1	1	1		1	1	1		1	0	0	1	0		1	1	0	0	1
1	1	0		1	1	1		1	1	0	0	1	trole	1	1	0	1	1
1	0	1		1	1	1		1	0	0	0	1		1	1	1	1	1
1	1	1		1	1	1		0	0	0	0	0		1	1	1	1	1
0	1	0		1	1	1		1	0	1	1	0		1	1	0	1	1
1	0	0		1	1	1		1	0	1	1	1		1	1	1	1	1
1	0	0		1	1	1		1	0	0	0	1		1	1	1	1	1
1	0	1		1	1	1		1	0	1	1	1		1	1	0	1	1
1	0	1		1	1	1		1	0	1	1	0		1	1	0	1	1
1	0	1		1	1	1		1	0	0	0	1		1	1	1	1	1
1	0	1		1	1	1		1	1	0	0	1		1	1	0	1	1
1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	0		1	1	0	1	1
1	0	1		1	1	1		0	0	0	0	0		1	1	0	1	1



comentario	i1	i2	i3	i4	i5	comentario	TOTAL	PTS especificos
artesanias no	1	1	1	1	1	0	9	26
	1	1	0	1	1	0	8	20
	1	1	0	0	0	0	7	11
	0	0	0	0	0	0	3	4
	1	1	0	0	0	0	7	16
si supiera que	1	1	0	0	0	0	8	17
	1	1	0	1	0	0	8	20
depende que :	1	1	0	1	0	0	9	18
	1	1	1	0	0	1	9	25
productos reci	1	1	0	0	0	0	6	13
	0	0	0	0	0	0	6	11
	0	0	0	0	0	0	8	14
	1	0	0	1	0	1	8	12
	0	0	0	0	0	0	6	13
	1	0	0	1	0	0	BUDISMO	9
artesanias no	0	0	0	0	0	0	7	15
artesanias no r	1	1	0	1	0	0	BUDISMO	9
	0	0	0	0	0	0	4	7
productos reci	1	0	0	1	0	0	9	22
	1	1	1	0	0	0	9	25
	0	0	0	0	0	0	7	14
productos reci	1	1	0	0	0	0	socia greenpe	7
	1	1	1	1	1	1	9	24
	1	0	1	0	0	0	9	16
artesanias no	1	1	1	1	1	1	BUDISMO	8
	1	1	0	0	0	0	7	15
	1	1	0	0	0	0	8	17
originarias	1	1	0	0	0	0	9	16
	1	1	1	1	0	0	9	25
	1	0	0	1	0	0	8	15
	0	0	0	0	0	0	6	12
	1	1	0	1	1	0	9	31
	0	0	0	0	0	0	8	21
	1	1	1	1	1	1	7	18
	1	1	0	0	0	0	9	24

originarias

1 1 0 0 0 0	9	16
1 1 1 1 0 0	9	25
1 0 0 1 0 0	8	15
0 0 0 0 0 0	6	12
1 1 0 1 1 0	9	31
0 0 0 0 0 0	8	21
1 1 1 1 1 1	7	18
1 1 0 0 0 0	9	24
0 0 0 0 0 0	6	9
1 1 0 0 0 0	8	22
1 1 0 0 0 0	9	21
0 0 0 0 0 0	5	12
0 0 0 0 0 0	7	12
1 1 0 0 0 0	7	14
1 1 1 0 0 0	7	14
1 1 0 1 0 0	8	21
1 1 1 1 0 0	9	28
1 1 0 0 0 0	9	15
1 1 1 1 0 0	9	26
1 1 1 1 1 1	9	29
1 1 0 1 0 0	9	21
0 0 0 0 0 0	6	10
1 1 1 1 1 1	9	28
1 1 1 1 0 0	8	21
1 1 1 0 1 1	9	16
1 1 1 1 1 1	9	26
1 1 0 1 0 0	9	26
1 0 0 0 0 0	8	32
1 0 0 0 0 0	7	16
1 1 1 1 0 1	8	34
1 1 1 1 1 1	9	36
1 1 0 0 0 0	9	24
1 1 1 1 0 0	9	27

**MUEREN POR LOHAS****PRACTICA LOHAS SENCILLAMENTE**

0	0
1	0
1	0
0	0
1	0
1	0
1	0
0	1
0	1
1	0
1	0
1	0
1	0
1	0
0	1
1	0
0	1
0	0
0	1
0	1
1	0
1	0
0	1
0	1
1	0
1	0
1	0
0	1
0	1
1	0
1	0
0	1
0	1
1	0

1  
1  
0  
1  
1  
0  
1  
1  
0  
0  
1  
1  
1  
1  
0  
0  
0  
0  
0  
1  
0  
1  
0  
0  
0  
1  
1  
1  
0  
0  
0

0  
0  
0  
0  
0  
1  
0  
0  
1  
0  
0  
0  
0  
0  
1  
0  
0  
1  
0  
0  
1  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
1  
0



U  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
1  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
0  
1  
0  
1  
1  
1  
0  
0  
1  
0  
0  
1  
1  
1  
1  
0  
1  
1  
0



