

## Identificación de los postulantes

Nombre completo y rut de él o los postulantes, en caso que sean persona natural, o de la sociedad, corporación o fundación respectiva, en caso que sea persona jurídica, incluyendo en este último caso, el nombre y rut de representante legal.

### Postulante 1

Nombre: Carla Victoria Jofré Careaga

Rut: 16.178.798-k Persona natural

### Postulante 2

Nombre: Paula Ignacia Ulloa Aguayo

Rut: 16.329.269-6 Persona natural

## Nombre del proyecto

“Gropius” CONCURSO INNOVACION MADERA21-CORMA 2018 INN-669

El nombre proviene del legendario fundador de la escuela Bauhaus de artes y oficios, hito en el desarrollo de la arquitectura moderna alemana, cuya enseñanza rescata la aplicación del oficio al diseño artístico de vanguardia.

En ese sentido, mediante nuestro proyecto queremos rescatar la aplicación de herramientas de alta tecnología para diseños manufacturados, mezclando técnicas tradicionales de pintado a mano con el diseño computarizado y programado en cortadoras láser.

De esta forma encontramos en la madera reconstituida mdf, el material idóneo para la expresión y escala de nuestros productos, facilitando el proceso de producción gracias a las cualidades matéricas de la placa, la cual, si bien fue pensada para ser usada en la construcción de mueblería, es posible rescatarla para innovar en su uso y aprovecharlo en la producción de fina bisutería “de diseño”.

## Difusión

Página web y /facebook/twitter/Pinterest/Instagram del proyecto, en caso que cuente con presencia en redes sociales.

Pueden encontrar nuestro trabajo en internet a través de las siguientes páginas:



<https://www.facebook.com/gropius.handmade>



<https://www.instagram.com/gropiustudio/>

## Descripción del proyecto

Breve resumen descriptivo del proyecto que incluya una descripción de la innovación con énfasis en el problema que se plantea resolver y el nivel de madurez del proyecto. Adicionalmente podrán incluirse fotos, diagramas y otros elementos visuales que sean fundamentales para una mejor comprensión de éste.

Con Gropius, el mdf revoluciona la bisutería presentándose tan elegante como digno de ser lucido con estilo. Buscando ante todo, dar un nuevo valor a materiales brutos. El proyecto de diseño nace de la iniciativa impulsada por dos amigas, la diseñadora Carla Victoria y la arquitecta Paula Ignacia, quienes encontraron en el mdf de 3mm. el material ideal para la confección de aros, aretes, pendientes y accesorios livianos, de gran expresividad, cuyo diseño geométrico característico entrega a la marca un sello único.

Este material cuenta con la característica de ser una placa aglomerada que permite el diseño de minipiezas grabadas y cortadas mediante la tecnología de corte láser, así los diseños son trabajados mediante dibujo digital donde se crean los patrones geométricos de efecto 3D para cada accesorio.

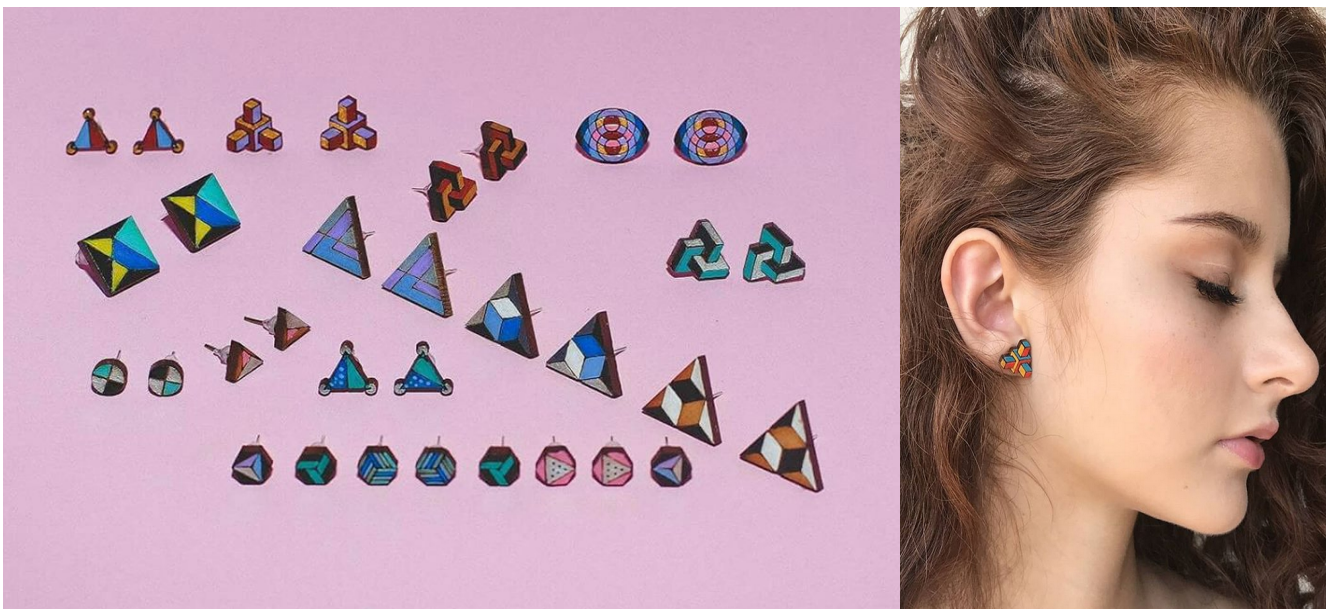
La tecnología láser permite llegar a terminaciones muy detalladas con gran precisión, lo que facilita el diseño de piezas muy pequeñas, ideal para su aplicación en trabajos finos de joyería.

Su superficie lisa, libre de relieves, es ideal para pintar a mano con precisión cada una de las pequeñas partes diseñadas usando coloridos y brillantes tonos de pintura acrílica, los cuales refuerza su expresividad al contrarrestar con el oscuro borde dejado por el corte.

Para la protección de la madera se utiliza laca acrílica, la cual permite sellar cada producto de la humedad, obteniendo un acabado final lustroso y de gran calidad.

Este tipo de aros, al ser muy livianos, evita la deformación de la perforación de la oreja por peso excesivo, por lo se presenta como alternativa viable a los productos de metal y piedra, pero con un estilo único, distinguible y atrevido para cualquier temporada.

Hoy en día contamos con una gran aceptación en el público objetivo, que se traduce en la creación de alianzas estratégicas para la promoción y venta de nuestros productos a través de tiendas especializadas en diseño de autor en el mercado nacional, como CoyoteBugs de Drugstore- Providencia-Santiago, y en el mercado internacional, donde exportamos accesorios a la tienda "La Petite Ourse" de París -Francia, quienes han tenido buena acogida de nuestros productos, los cuales son cotizados en el mercado de la moda parisina.



# Potencial de escalabilidad del producto

Potencial de escalabilidad del producto a nivel nacional o internacional, definiendo claramente cuáles son los clientes o beneficiarios

Nuestro mayor público objetivo es la gente de entre 18 y 45 años, siendo las de mayor interés personas de entre 25 y 34 años. Actualmente nuestras redes sociales nos indican que el 71% son mujeres y el 29% son hombres, lo que demuestra la transversalidad en nuestros diseños inclusivos.

El potencial de expansión de los productos Gropius viene dado principalmente por la buena gestión de la difusión a través de redes virtuales, las cuales nos permiten alcanzar clientes tanto en Europa como en América Latina, proyectando el crecimiento de la marca hacia la mayor cantidad de países posible a modo de posicionar nuestros productos en el mercado internacional.

Como estrategia principal de desarrollo se plantea llegar a clientes en países como Argentina, Brasil y México en América y España, Italia, Bélgica e Inglaterra en Europa, mediante la creación de alianzas estratégicas con boutiques de diseño de autor de diversas ciudades del mundo.

Para esto, en la promoción a distancia es de suma importancia contar con una calidad óptima de material de difusión, por lo que contamos con la colaboración de fotógrafos profesionales, modelos e influencers de trayectoria en redes sociales, que nos proporcionan el material gráfico y colaboración para hacer llegar la imagen de nuestros productos al mayor número de compradores posible al rededor del mundo.



## Fortalezas del proyecto

Fortalezas del proyecto postulado con respecto a productos/servicios similares indicando cuáles de éstos podrían ser su competencia y su diferencia específica con éstos.

La fortaleza principal del proyecto viene dado por la puesta en valor del mfd como material para accesorios de belleza, enalteciendo su valor en el delicado proceso de diseño y confección que implica la creación de cada juego de bisutería, lo que hace que los insumos para su confección sean muy económicos.

Al ser un material liviano, permite por un lado cuidar al usuario del peso excesivo de accesorios, haciendo de su uso una experiencia agradable y poco invasiva. Por otro lado, esta misma liviandad permite que los envíos de productos al extranjero sean menos costosos, al tener un menor peso.

De esta forma la calidad de diseño que ofrecemos transforma un material pensado para la construcción, en un fino material de bisutería como accesorio de belleza.



## Viabilidad económica del proyecto

• Elementos cuantitativos que permitan evaluar la viabilidad económica del proyecto

De acuerdo a nuestros datos (actualmente de un universo de 1.393 seguidores), el mayor público objetivo se encuentra en Santiago de Chile, representando el 38% de los interesados, y Concepción en el segundo lugar con el 19%, lo que nos dan indicios de enfocar una mayor expansión hacia esas zonas.

En el mercado internacional, la exportación a París-Francia representa el 60% de la producción total, lo que nos motiva a seguir indagando en el campo europeo. Además, la globalidad de las redes sociales ha marcado a Buenos Aires como otra posible zona de expansión dentro de la escena latinoamericana.

En este crecimiento juega un papel determinante la difusión de los productos a través de las redes sociales que nos permiten contactar con tiendas especializadas en accesorios de diseño de autor, las cuales fructifican en ciudades donde el arte forma parte integral de la cultura cosmopolita de las personas.

Al día de hoy contamos con una producción de 100 pares de aro al mes (1.200 accesorios al año), proyectando un crecimiento del 200% en un año, 100% al segundo año y sosteniendo una expansión cercano al 30% en el resto de los años venideros.

De este modo, si cada aro es vendido a un costo aproximado de \$5.000.-pcl, este primer año estimamos una producción de \$6.000.000.-, al año siguiente sería de \$18.000.000.- con un crecimiento del 200% gracias a la difusión mediante alianzas estratégicas, promoción mediante difusión de embajadores a través de redes sociales y pago por publicidad virtual. Luego de \$36.000.000.- con un crecimiento del 100% gracias a la implementación de herramientas propias, dejando de externalizar servicios; para posteriormente mantener un crecimiento constante del orden del 30% sucesivamente, con \$46.800.000.-, \$60.840.000.- y \$79.092.000.-

Este ritmo de crecimiento nos permite proyectar inversión en insumos (mdf, pinturas, laca, pinceles, base para aros) el primer año, de bienes de capital (compra de cortadora láser) a partir del segundo año e incluir paulatinamente capital humano para producción a partir del tercer año.