



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad Arquitectura, Diseño y Urbanos
Escuela de Diseño

KUNZA

SABORES ATACAMEÑOS



María Beatriz Fernández Sierra
Profesor guía: Javier Cancino Díaz
Diciembre, 2016 · Santiago, Chile

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad
Católica de Chile para optar al título profesional de diseñador



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

KUNZA

SABORES ATACAMEÑOS

María Beatriz Fernández Sierra
Profesor guía: Javier Cancino Díaz
Diciembre de 2016 · Santiago, Chile

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad
Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador

Quisiera agradecer a mi familia, por el apoyo constante durante esta etapa.

A Javier y Alejandro por la disposición y ayuda para poder desarrollar este proyecto.

Y a mis amigas, con quienes compartí todos estos años.

ÍNDICE

6. *MOTIVACIÓN PERSONAL*

7. *INTRODUCCIÓN*

I. MARCO TEÓRICO

- 10. Chile potencia alimentaria
- 11. Especies chilenas de carácter endémico
- 12. Tendencias gastronómicas
- 18. San Pedro de Atacama
- 22. Especies de San Pedro de Atacama

II. FORMULACIÓN

- 44. Detección de oportunidad
- 45. Formulación
- 46. Usuario Final

III. DESARROLLO

- 50. Análisis de referentes
- 52. Análisis de antecedentes
- 54. Experimentación con las especies

IV. IDENTIDAD

- 60. Concepto gráfico
- 61. Logotipo
- 66. Packaging

V. PRODUCTO FINAL

- 84. Producto
- 92. Personal
- 94. Aplicaciones
- 96. Puntos de venta
- 99. Red de personas

VI. VIABILIDAD

- 102. Modelo de negocio
- 103. Proyecciones financieras
- 106. Testeo final
- 108. Plan de difusión
- 111. Propuesta de valor
- 112. Proyecciones

VII. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

MOTIVACIÓN PERSONAL

Desde que era niña me ha interesado el mundo de la gastronomía, disfruto de la cocina, descubrir nuevos sabores y la creatividad que ésta permite desarrollar.

Por otro lado, también me gusta mucho viajar y he tenido la oportunidad de recorrer varios lugares de Chile, tanto del sur como del norte, pudiendo disfrutar de la gastronomía de cada lugar, sus paisajes e historias y descubriendo que cada territorio de Chile posee alimentos autóctonos que caracterizan y definen cada lugar.

De aquí nace el interés de unir mi gusto por la gastronomía con la oportunidad de potenciar y aproximar a las personas a alimentos nativos de la zona norte de Chile y de esta manera que todas ellas puedan vivenciar sabores únicos que identifican a un lugar y reconocerlos como propios de nuestro país. Por otra parte, con ello además crear una fuente de trabajo a comunidades de la localidad alternativo a la minería, que es considerada como el gran motor de desarrollo de esa zona.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía en sus diversas acepciones es:

- ¹. El arte de preparar comida.
- ². Afición al buen comer.
- ³. Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.

Es en esta última definición en la que quiero ahondar, ya que la comida habla del hombre y su relación cultural. Chile al igual que cada país o localidad del mundo posee una tradición cultural ligada a la gastronomía, donde a partir de los pueblos originarios, sus interacciones con la naturaleza y la fusión con otras culturas fueron estableciendo vínculos que generaron determinadas formas de alimentación, recetas y diferentes preparaciones que fueron la base para el surgimiento de lo que hoy en día conocemos como nuestro patrimonio gastronómico.

A lo largo del territorio se cuenta con un variado patrimonio alimentario y podemos identificar una gastronomía particular y característica de cada lugar. Esta gastronomía se relaciona directamente con formas y estilo de vida de comunidades del país según el territorio en que se asentaban. Es así que ya desde tiempos remotos podemos observar como los pueblos originarios del sur de Chile se dedicaban a la pesca y recolección de alimentos, mientras que en el norte del país era común la agricultura y la caza de animales. Estas maneras de conseguir los alimentos según cada zona del país fueron generando que la gastronomía de cada localidad estuviera ligada a estas prácticas. Esto provocó que con el paso de los años y el traspaso de las tradiciones, se fuera generando una determinada y única identidad de cada localidad.

Finalmente con la llegada de los españoles, la mezcla de culturas fue creando aportes nuevos a la cocina, para ya en el siglo XVIII hablar de la existencia de la cocina chilena o cocina criolla, producto del mestizaje de tres tradiciones culinarias. Los españoles aportaron con la incorporación de alimentos como el trigo, cerdo y pollo y por otra parte contribuyeron en los hábitos gastronómicos y los usos y costumbres que trajeron consigo los conquistadores.

La segunda tradición que conformó la cocina criolla fueron los propios indígenas que habitaban nuestro territorio, quienes aportaron con sus productos agrícolas como la papa, el maíz y el poroto y el aprovechamiento de la materia prima en su máximo esplendor. Por último las influencias extranjeras, esencialmente de Francia, maestros en el arte de la gastronomía, también contribuyeron a la formación de nuestra propia gastronomía. Estos tres se mezclaron e integraron para así dar vida a los platos más típicos de la cocina chilena.

La llegada de los españoles al territorio chileno significó la apertura a nuevas costumbres y el aprendizaje de nuevas preparaciones tanto para ellos como para los pueblos originarios. De los arbustos silvestres el primero en ser consumido por los españoles fue el Algarrobo, cuyos frutos eran parte de la alimentación habitual de los nativos desde tiempos precolombinos, ya que preparaban con ellos una especie de pan y aloja (bebida deribada del fruto). Pero sin duda el aporte más importante de nuestro territorio a la cocina europea fueron el maíz, la papa y el poroto. Luego de esto, fueron surgiendo aportes en las preparaciones, con influencia de ambas partes, tal como la empanada, plato tradicional criollo (Pereira, 1977).

Con el correr del tiempo comenzaron a llegar nuevos ingredientes de otros lugares de América (por ejemplo la sandía de Jamaica) y otros productos que empezaron a ser identificadas con nombres, asociándolos a su localidad de procedencia, como el caso de las langostas de Juan Fernández. Así las preparaciones se fueron asociando a lugares determinados.

Es por esto que la gastronomía se ha convertido en una clave etnográfica para estudiar y entender el funcionamiento y las transformaciones que ha vivido una comunidad a lo largo del tiempo.



MARCO TEÓRICO

Chile potencia alimentaria
Especies chilenas de carácter endémico
Tendencias gastronómicas
San Pedro de Atacama
Especies de San Pedro de Atacama

CHILE, POTENCIA ALIMENTARIA

Chile es una potencia alimentaria, el sector es el segundo en generación de divisas y crece a razón de US\$1000 millones por año y ha duplicado el valor de sus exportaciones en 10 años. Pocos países presentan una relevancia a ese nivel de sector alimentario en su PIB, sólo Nueva Zelanda y Bélgica están a niveles similares. Por otra parte esto es muy importante a nivel mundial ya que Chile se encuentra número 17 en valor exportado de alimentos, de un total de más de 200 países (Chile Alimentos, 2013).

El país cuenta con ventajas significativas en la producción de alimentos, dado que poseemos un territorio muy largo y de variados climas, con más de 3.000 km de costa, Chile cuenta con una gran riqueza costera, también por su geografía permite el desarrollo de microclimas lo que genera una diversidad de cultivos enorme y por otra parte nuestro clima mediterráneo es un factor favorecedor para la agricultura, ya que además genera las condiciones ideales para producir alimentos sanos y saludables, los cuales son cada vez más demandados en mercados mundiales, lo que significa una gran ventaja.

Dadas las condiciones anteriormente nombradas, Chile es el primer exportador frutícola del hemisferio sur, produciendo cerca de 5 millones de toneladas de fruta, de las cuales se exportan 2,6 millones como fruta fresca al año. También es considerado líder exportador mundial de uva de mesa y arándanos (ODEPA, 2015).

CUADRO37 | EXPORTACIONES CHILENAS A ESTADOS UNIDOS, 2009-2014
(En millones US\$ y %)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	VARIACIÓN 2014/2013	VARIACIÓN PROMEDIO ANUAL 2014/2009	PARTICIPACIÓN RELATIVA 2014
TOTAL EXPORTACIONES (FOB)	6.201	6.884	8.986	9.547	9.734	9.275	-4,7%	8,4%	100,0%
Total exportaciones mineras	2.201	2.529	3.771	4.084	3.621	2.585	-28,6%	3,3%	27,9%
Cobre	1.760	2.070	3.127	3.536	3.329	2.314	-30,5%	5,6%	24,9%
Resto de minería	441	459	644	548	292	271	-7,0%	-9,3%	2,9%
Total exportaciones silvoagropecuarias y pesca	1.548	1.817	1.850	1.814	1.991	1.896	-4,8%	4,1%	20,4%
Frutas	1.339	1.580	1.575	1.451	1.587	1.611	1,5%	3,8%	17,4%
Total exportaciones industriales	2.452	2.538	3.366	3.649	4.122	4.794	16,3%	14,3%	51,7%
Alimentos procesados	1.023	909	1.254	1.370	1.732	2.084	20,4%	15,3%	22,5%
Salmón	474	317	597	714	1.047	1.276	21,8%	21,9%	13,8%
Resto	550	592	657	656	684	808	18,1%	8,0%	8,7%
Vino embotellado	206	209	215	200	201	195	-3,0%	-1,1%	2,1%
Celulosa*	3	9	13	8	13	17	31,8%	45,3%	0,2%
Forestal y muebles de madera	498	527	567	535	669	732	9,5%	8,0%	7,9%
Químicos	364	445	812	939	862	905	5,0%	20,0%	9,8%
Productos metálicos, maquinaria y equipos	147	160	193	197	288	446	54,9%	24,9%	4,8%
Total exportaciones no mineras ni celulosa (FOB)	3.997	4.345	5.202	5.455	6.099	6.672	9,4%	10,8%	71,9%

Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, sobre la base de cifras del Banco Central de Chile.
* Incluye celulosa blanqueada y semiblanqueada de coníferas y eucaliptus.

ESPECIES CHILENAS DE CARÁCTER ENDÉMICO

Chile no sólo cuenta con frutas como las uvas, nectarines, manzanas y cerezas, también existen otros alimentos de carácter endémicos, esto quiere decir que son propios y exclusivos de una zona, especialmente frutos(as) que tienen una fuerte relación con las localidades de donde se extraen y sus pueblos originarios.

Por ejemplo el norte del país se destaca por una gastronomía que se ha ido formando por el aporte de productos utilizados por los pueblos originarios del altiplano andino, aymaras y atacameños. Una importante influencia para el sector fueron los Atacameños, quienes ya desde tiempos precolombinos producían fermentaciones de algarrobo o chañar. Por su parte más al sur del país, específicamente en la Región de la Araucanía, podemos encontrarnos con otros alimentos como el piñón, fruto sagrado de los mapuches. Siguiendo más hacia el sur encontramos el maqui, la murtila, el calafate, entre otros.

Si bien muchos de ellos representan y forman parte de nuestro patrimonio alimentario como es el caso de las características papas chilotas, lamentablemente otros de estos alimentos han ido perdiendo su integración en la gastronomía chilena porque su conocimiento ha quedado reducido a un nivel netamente local y específico del lugar en donde se encuentran.

Sin embargo, en los últimos años varios gobiernos latinoamericanos (Chile, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú) se han visto interesados en diseñar políticas públicas orientadas al fortalecimiento de la agricultura familiar y la seguridad alimentaria, incluyendo la puesta en valor del patrimonio agroalimentario territorial (CEPAL, 2014).



TENDENCIAS GASTRONÓMICAS

GASTRONOMÍA ENDÉMICA

Ligado a los productos anteriormente nombrados de carácter endémico, dentro de la gastronomía, se han ido desarrollando con el tiempo tendencias y evoluciones en la manera de preparar los alimentos, y esto no quiere decir solamente a nivel de técnicas, sino en la manera de ver o entender la gastronomía y sus materias primas.

Luego de la sofisticación de la cocina molecular, una de las últimas tendencias gastronómicas reconocida, aquella que aplica las verdades de la ciencia a los misterios de la cocina, parece haber llegado el tiempo de retornar a los orígenes (Piotrkowski, 2015).

Hoy en día existe una tendencia en la gastronomía por los productos de carácter endémico, esto quiere decir que se pueden encontrar exclusivamente en una zona o región determinada. La cocina endémica es la nueva tendencia mundial y su exponente el Chef chileno Rodolfo Guzmán, dueño del restaurant Boragó, mejor restaurant chileno y uno de los 50 mejores del mundo.

Según Guzmán, la gastronomía endémica vendría a ser algo así como probar el suelo mismo de un lugar. Cocinar con materias primas de determinada región, es decir, con productos únicos y estacionarios, de esos que crecen aquí y ahora, encontró su inspiración en los pueblos originarios de Chile a la hora de elaborar su concepto de gastronomía, salir fuera “y tomar lo que hay en el momento” como lo hacían los mapuches, pueblo esencialmente recolector, rescatando así lo que existe en nuestro territorio (Guzmán, 2016).

Guzmán cuenta con una red de 200 proveedores por todo el país encargados de recolectar lo que produce la tierra y el mar en cada estación.

Este tipo de gastronomía busca sabores innovadores, pero sin ir más allá vuelve a sus antepasados para traer a la actualidad sabores que tiempo atrás ya eran muy utilizados por nuestros pueblos originarios.

“La comida es una forma muy fácil de entender un país y lo que hay detrás en un territorio”

Rodolfo Guzmán, 2016

TENDENCIAS GASTRONÓMICAS

GASTRONOMÍA ENDÉMICA

En la gastronomía del restaurant Boragó utilizan lo que el suelo nos entrega, es por esto que los platos cambian cada día. Elaborados con productos chilenos endémicos, han cocinado con zetas nativas de bosques remotos del país, animales únicos o también frutos, hierbas y flores que crecen a más de 3.000 metros de altura. Esta opción de cocinar con lo que la tierra nos entrega los ha impulsado a aprender de nuestros pueblos originarios otorgándole a estos conocimientos un giro propio y actual de ellos ("Boragó", 2016).



TENDENCIAS GASTRONÓMICAS

LO GOURMET

Durante los últimos años ha nacido una nueva generación de alimentos procesados en el país, de alta calidad y sofisticados, conocidos como productos gourmet, que con anterioridad no eran producidos en Chile. Esta alza en la producción gourmet es debido a un factor latente en la sociedad actual por una tendencia creciente a consumir este tipo de productos, pero más que nada la oportunidad está en la presencia de variados ingredientes exóticos y de carácter nativo que podemos encontrar a lo largo del territorio.

Estos productos generalmente están asociados a pequeños productores, que si bien su producción es a una escala menor, la técnica y dedicación con que se desarrollan, además del valor cultural propio de la comunidad productora, le otorgan al producto un sello particular que es altamente valorado.

En Chile existen más de 200 microempresas de productos procesados que pertenecen principalmente a la pequeña agricultura campesina. Estos productores al no poder competir con los volúmenes de las grandes empresas, han encontrado en los productos gourmet, que es sin duda un nicho más exigente, una oportunidad de competencia (ProChile, 2009. p.28).

Chile también es un mercado que está presentado alzas tanto en el consumo como en la producción de este tipo de productos. Nuestro país es un importante productor de alimentos de tipo Gourmet, posee ventajas comparativas respecto a la ubicación geográfica, clima y las condiciones fitosanitarias que le permiten posicionarse como un país ideal para satisfacer las necesidades de los consumidores más exigentes. La industria gourmet está una etapa de crecimiento, con un 40% de crecimiento anual en ventas de todo tipo de productos que cabe en esta categoría y por otra parte existe un amplio mercado internacional que permite la entrada a muchos productores (ProChile, 2009).

Según Chris Nemchek (2006) de la *National Association for the Specialty Food Trade (NASFT)*, los *Specialty foods* o alimentos Gourmet tiene los siguientes atributos:

- Un nivel, estilo y/o calidad mayor en sus categorías.
- Son especiales, pues sobresalen en características tales como: exclusividad, origen exótico, elaboración especial (artesanal), ingredientes (naturales), diseño, suministro limitado, aplicación o uso inusual o específico, canal de distribución.

Los productos gourmet poseen la característica de su valor en la diferenciación y la segmentación. No existe una definición única ni organismo que los certifique como tales sino que su significado es algo construido tanto por productores como por consumidores. Se entiende por productos gourmet todo producto de alta calidad que **demande una determinada dedicación para su producción, envasado o presentación** y cuyo precio se encuentra por encima de la media. En inglés se conocen por *"fine food"* (citado en ProChile, 2009. p. 3).

Además, hoy en día se buscan nuevas tendencias gastronómicas que reflejen **tradiciones olvidadas**, esto quiere decir, recetas ancestrales pero de una manera innovadora, lo que por medio de los productos gourmet se puede lograr. Unir tradición + innovación.



By Maria pepinos



Cristales de Chile



Aztlán dulcería



Babar hummus



Munani algas



BeePure miel

La cocina chilena ha ido tomando forma y se le ha ido dando importancia con los años. Desde el año 2009 se instauró oficialmente un día nacional de la cocina chilena, con el objetivo de ponteciarla y crear conciencia de lo que significa el valor cultural que otorga la gastronomía de cada localidad para el turismo y la identidad de esa misma localidad (Gobierno de Chile, 2016).

Por su parte, ante la mayor demanda de productos de carácter gourmet en el último tiempo, en Chile ha crecido el número de lugares donde se pueden encontrar este tipo de preparaciones. Haciendo una estimación general, se calcula que hay más de treinta puntos de venta de este tipo de productos (IVEX-CHILE, 2008, p.5).

Los canales de distribución son tiendas especializadas, también se encuentran en hipermercados en góndolas especiales atentos a estos consumidores. En Chile actualmente existen varias tiendas o emporios que se dedican a la venta de productos gourmet, además en el último tiempo se ha instaurado la tendencia de realizar diferentes ferias de comida en donde se dan a conocer este tipo de productos novedosos que son locales, propios de nuestra tierra, junto con otros de carácter internacional.

En este contexto es que se inserta este proyecto y por esta razón, se realizó un catastro de las principales tiendas o emporios que ofrecen este tipo de productos en Santiago y también las más importantes ferias donde también se exponen los productos y el consumidor puede encontrar una variada oferta.

** Para obtener estos datos se hizo un catastro y revisión personal de las páginas web de cada tienda y algunas fueron visitadas como el mercado gourmet Coquinaria. En el caso de las ferias se realizó la misma metodología.*

**En los anexos se encuentra un catastro completo de todas las tiendas no sólo físicas sino también las que funcionan vía web y un catastro completo del resto de ferias gourmet que se realizan durante el año.*



15 de Abril

Día Nacional de la Cocina Chilena

TENDENCIAS GASTRONÓMICAS

HELADOS GOURMET

La industria de los helados ha avanzado mucho en los últimos años y no es raro encontrar en este tipo de productos, junto con los sabores tradicionales, nuevos sabores poco típicos o exóticos y otros muy chilenos como mote con huesillo y terremoto. Esto debido nada menos a que Chile es el país con mayor consumo de helados en Latinoamérica (Euromonitor, 2015).

Verónica Cabrera, ingeniera en alimentos y socia de BiancoLatte, comenta que en Chile la gente disfruta cada vez más comer helados todo el año, especialmente si el día está soleado y aún en los meses más fríos (citado en Me gusta el Pan, 2016).

Felipe Pollman, gerente general de Filippo asevera que el helado ha perdido la estacionalidad ya que ha pasado a ser un postre para todo el año, aunque obviamente el nivel de demanda es inferior en la época más fría, por otra parte agrega que los consumidores chilenos “se han puesto más exigentes ya que hay más competencia y cada vez prefieren calidad versus cantidad”, además ya salieron de la típica cassata tricolor y se atreven a probar los sabores gourmet y novedosos de los helados artesanales (citado en Me gusta el Pan, 2016).

Especialistas declaran que un 20% es el porcentaje que representa el segmento de los artesanales dentro de la categoría helados, según declaran especialistas de dicho rubro (citado en Me gusta el Pan, 2016).

Verónica Cabrera establece que hay que detenerse en los atributos sensoriales, refiriéndose básicamente al sabor y textura de los helados. En cuanto a sabor declara que este debe ser intenso pero natural, sobre la textura esta debe ser suave, homogénea y sin cristales de hielo (citado en Me gusta el Pan, 2016).

Aldo Poli, socio y gerente de Diversso, dice que es recomendable que la gente se fije no sólo en cosas como la textura y sabor sino también en sus colores. Las variedades artesanales son más bien pálidas y aquí es importante hacer notar que aquellos productos de colores fuertes son así porque llevan mucho colorante artificial. De acuerdo a su experiencia, los consumidores ya se han interiorizado este tipo de cosas y se dan cuenta que un producto que no tiene mucho color es 100% natural y de un acentuado sabor (citado en Me gusta el Pan, 2016).



8 litros

demanda anual por persona

Los productos envasados alcanzan los 698 millones de dólares

SAN PEDRO DE ATACAMA

LA CULTURA ATACAMEÑA

San Pedro de Atacama es un pequeño poblado ubicado en uno de los oasis que se encuentran en el altiplano de la II Región del país. En esta zona geográfica se encuentran algunas de las más altas cumbres de la Cordillera de los Andes. Es un territorio de características particulares debido a que se encuentra en el desierto más árido del mundo (San Pedro de Atacama, 2008).

La principal actividad económica del poblado es el turismo, seguido de la agricultura menor (pequeños cultivos y crianza de ganado menor).

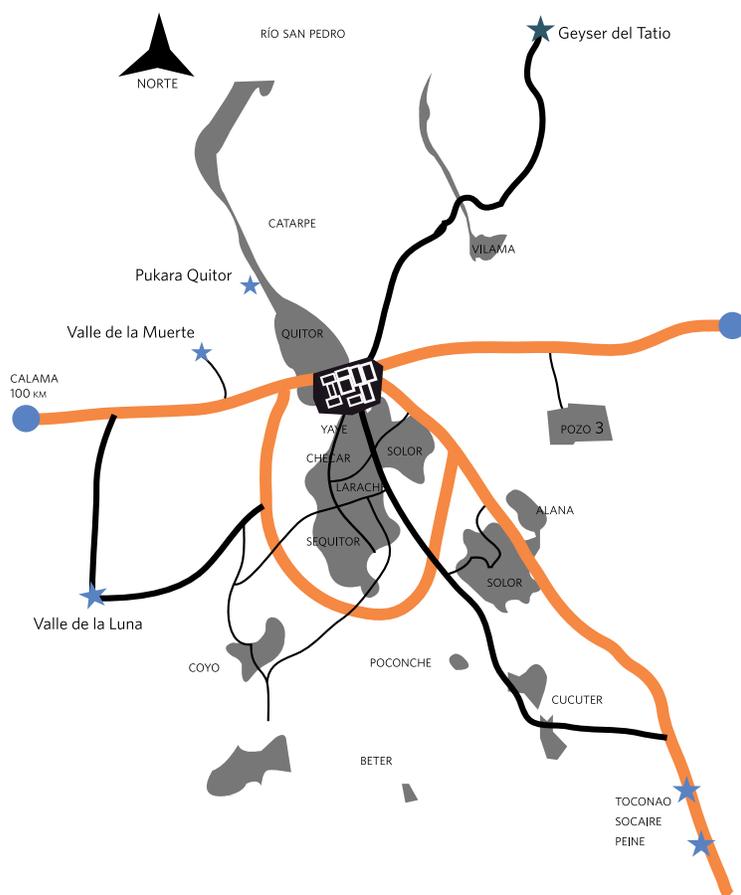
Debido al impresionante paisaje que rodea esta zona, San Pedro se ha convertido en el centro de partida de la actividad turística y de las excursiones por la región.

San Pedro fue la cuna del desarrollo de la cultura atacameña, se estima que hace unos 11.000 años atrás se asentaron los primeros pueblos del extremo norte del país, escogiendo la zona de la puna y las quebradas del desierto de Atacama.

Los atacameños o pueblo lickan antai que significa habitantes del territorio en su lengua kunza, fueron el pueblo originario y fundador de la llamada "Cultura San Pedro", estableciéndose por el río Loa y en todos los oasis del desierto de Atacama. Su organización en el territorio se mantiene hasta el día de hoy dividiendo y organizando el poblado de San Pedro en 15 Ayllus, agrupaciones socioeconómicas con lazos de parentesco, esto significa más que un grupo de personas, para ellos es una forma de mantener su cultura y transmitir el legado de sus ancestros.

Fueron los primeros agricultores, y por lo tanto, el primer pueblo sedentario del país. Como el suelo era difícil y escaso para cultivar, construyeron terrazas de cultivo en los faldeos de los cerros, éstas eran regadas artificialmente y las fertilizaban con guano de llama. Su principal actividad económica fue, por lo tanto, la agricultura, destacando los cultivos por ejemplo, de maíz, quínoa y frijoles, entre otros. Sin embargo, a pesar de que el suelo era una tierra difícil de cultivar, desde tiempos remotos ya que ciertas especies nativas con características particulares surgieron en este territorio y hasta el día de hoy de manera silvestre crecen por los poblados de San Pedro de Atacama, fueron los mismos atacameños los que comenzaron a darle uso y provecho a estas especies transmitiendo de generación en generación estos conocimientos (San Pedro de Atacama, 2008).





Arriba, tipo de construcción y asentamiento atacameño.

Abajo, mapa del pueblo San Pedro de Atacama y sus respectivos ayllus.

SAN PEDRO DE ATACAMA

EN TERRENO

Fue particularmente esto lo que me llamó la atención para enfocar mi proyecto en la localidad de San Pedro de Atacama, me impresionó que en un paisaje tan árido pudieran surgir incanzablemente y sin sistemas de cultivos 3 especies características y únicas del lugar, y que por lo tanto cargan con una identidad propia de un territorio y su pueblo. Sin embargo, el conocimiento de estos alimentos (especies) es común para los lugareños pero queda netamente en la localidad y no se ha dado a conocer en el resto del país, siendo que tienen variados usos y propiedades.

En un principio se empezó a investigar sobre el chañar fruto endémico del norte de Chile, el cual presentaba características para potenciar y dar a conocer este fruto en el resto del país, tanto por su agradable sabor, su abundancia y la fuerte identidad local con un pueblo del país.

Tras la visita a San Pedro de Atacama pude conocer en profundidad el fruto y detectar además que este no era el único sabor nativo y característico de la zona y que junto con él siempre se hablaba o se ofrecían productos de algarroba, otro fruto y la rica rica, una hierba. Estos tres ingredientes son los sabores más característicos de San Pedro de Atacama, cualquier persona de la zona conoce estos tres productos nativos que se pueden apreciar en la totalidad de sus paisajes. Son de carácter silvestre y por tanto ambos árboles y el arbusto de la rica-rica se dan naturalmente, sin cultivarse y sin requerir de ningún tipo de cuidados. Ya desde los primeros habitantes de la localidad el uso de estos ingredientes en preparaciones era común, costumbre muy propia de la zona que hasta el día de hoy algunos habitantes mantienen.

Estos 3 ingredientes tienen propiedades y sabores únicos que no se encuentran en otros lugares y por lo tanto pueden aportar a la identidad nacional de nuestra gastronomía. No obstante ello, hasta ahora sólo quienes visitan San Pedro de Atacama o lugares cercanos a este, pueden disfrutar estos sabores que surgen en un lugar tan impensado como el desierto.



CHAÑAR



ALGARROBA



RICA-RICA



Fuente: elaboración propia

ESPECIES DE SAN PEDRO DE ATACAMA

HISTORIA

El chañar, algarrobo y rica-rica son en nuestro país, tres productos de carácter nativo. Los dos primeros son frutos que años atrás formaron parte de la base de la dieta de los atacameños. La rica-rica por su parte, también fue utilizada desde tiempos remotos con fines medicinales. Estos tres hoy en día siguen siendo identitarios de localidades del norte de Chile como San Pedro de Atacama.

El chañar y el algarrobo eran consumidos por aymaras y atacameños, quienes los consideraban un excelente alimento y fueron una de las bases de su alimentación, siendo utilizado profusamente en sus viajes por el desierto ya que suministraban abundante provisión de azúcar y por lo tanto de energía.

La rica-rica por su parte, era considerada entre los atacameños como una hierba medicinal consumida en forma de infusión para dolores estomacales y también se creía que tenía propiedades curativas para la tos y el resfrío.

Rodolfo Amando Philippi es uno de los grandes pioneros entre los primeros viajeros del desierto de Atacama, atraviesa el territorio atacameño desde la costa de Paposo hasta San Pedro de Atacama, en el verano de 1853 a 1854, acompañado por atacameños. Es en este viaje que tiene la oportunidad de conocer muy de cerca tanto el árbol del chañar como sus frutos, y sus formas de aprovechamiento por parte de los indígenas atacameños.

Este árbol espinoso es muy frecuente junto al pueblo de Atacama y también junto a Chañaral Bajo y en el valle del río Copiapó. Para sus habitantes, sobre todo para los Atacameños, es considerado un árbol utilísimo. El fruto, por su tamaño, color y sabor es más semejante a una drupa que cualquier otro fruto que yo haya conocido, pero de carne más dura, la cual se adhiere al núcleo o semilla; no sólo se come estando maduro, sino también se seca y en las jornadas de viaje tanto a los hombres como a las mulas les resulta un alimento agradable. Los núcleos (semillas) son guardados con todo cuidado en el pueblo de Atacama. Son también molidos en los molinos y suministran una harina apta para los mismos fines que el fruto, pero yo personalmente no la probé (Philippi, 1860. p.218).



Fig. Chañares en San Pedro de Atacama. (Foto T.W. Mc Enroy en la obra: Vanishing Trails of Atacama, American Geographical Society, New York, 1963, Research Series N° 24; Fig. 39, pg. 64).

En la visita en terreno pude hablar con Nelly Ramos habitante del Ayllu de Coyo, una mujer tímida y reservada, pero conversando con ella me reveló algunos detalles de su oficio y sus preparaciones. Ella trabaja esta herencia milenaria hace ya casi 15 años produciendo arrope y harina de chañar, también de algarroba y recolectando rica-rica fresca.

Como se dijo anteriormente estos tres ingredientes no se cultivan, sólo se recolectan por lo que en las temporadas que los árboles de chañar y algarrobo dan sus frutos, ella se dedica a recolectar la mayor cantidad para así acumular y tener guardadas para todo el resto del año, dice que lo bueno es que duran mucho tiempo almacenados. La rica-rica por su parte se puede encontrar todo el año, en ciertas temporadas con mayor abundancia.

Nelly, cuenta que estas especies se dan en gran cantidad pero son pocas las personas que conocen sus propiedades y también pocas las que saben trabajar con ellas, por lo tanto no saben aprovecharlos. Sin embargo ella ha sabido mantener una tradición heredada de su familia, elaborando estos productos que día a día podemos encontrar como oferta en la feria artesanal de San Pedro de Atacama. Junto con ella existen otros recolectores que también se dedican a lo mismo, es por esto que en la feria, lugar concurrido por turistas y visitantes de la zona, no es raro ver en variados puestos arrope, harina y rica-rica, seca o en polvo.

Al conversar con la gente que trabaja vendiendo los productos en la feria, logré detectar un problema, y es que, si bien la oferta de productos está ahí, la demanda no es muy alta debido al desconocimiento de estos ingredientes. Las personas no saben como consumirlos o que preparar con ellos, por lo que optan por degustar este tipo de productos en restaurantes de la localidad que ofrecen platos o tragos elaborados con estos ingredientes típicos de la zona. Por otra parte, visualmente la presentación de estos productos no es muy atractiva, lo que genera que estos no destaquen ni transmitan algo especial.



Nelly Ramos, Ayllu de Coyo.

ESPECIES DE SAN PEDRO DE ATACAMA

OFERTA ACTUAL EN EL MERCADO

Las siguientes imágenes muestran el formato de venta existente actualmente en la feria de San Pedro de Atacama, para el Chañar, Algarroba y Rica-Rica.



Arrope de chañar, el arrope es una miel orgánica que se obtiene de la cocción del fruto



Harina de algarrobo, se obtiene al "chancar" (moler con un mortero) las vainas de algarrobo



Ramas de rica-rica seca

Estos productos pueden ser encontrados en la feria del pueblo, sólo se comercializan las especies mismas y sus derivados. La venta de preparaciones elaboradas con estos ingredientes sólo se pueden degustar en restaurantes o cafés de la zona.

Chañar seco, se puede hidratar con agua para recuperar sus propiedades y consistencia natural



Arrope de algarrobo, al igual que el de chañar es una especie de miel del fruto, resultado de su cocción



Rica-rica molida, se obtiene el polvo de la hierba sin ramas





ESPECIES DE SAN PEDRO DE ATACAMA

CHAÑAR

El chañar es un fruto nativo que se obtiene mediante la recolección, se puede encontrar desde la Región de Tarapacá hasta la Región de Coquimbo, específicamente en las comunidades de San Pedro de Atacama y Vallenar, donde es extraordinariamente abundante y tan abundante hoy como en la antigüedad.

El sabor de su fruto es dulce e interior cremoso, con el se pueden preparar arropes (especie de miel orgánica) y mermeladas. Gracias a su resistencia al clima árido, su fruto perdura bastante tiempo si es recogido y almacenado (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014, p.111).

El árbol de chañar crece de manera espontánea y es considerado por muchos agricultores una plaga, por lo que tienden a removerlos de sus terrenos. Esta conducta a largo plazo podría suponer la desaparición del chañar, ya que existe un desconocimiento del provecho que se le podría sacar a este fruto mediante su explotación, esto ha provocando que el alcance de mercado hasta el momento sea de origen local solamente.



21% PROTEÍNA

45% ACEITE



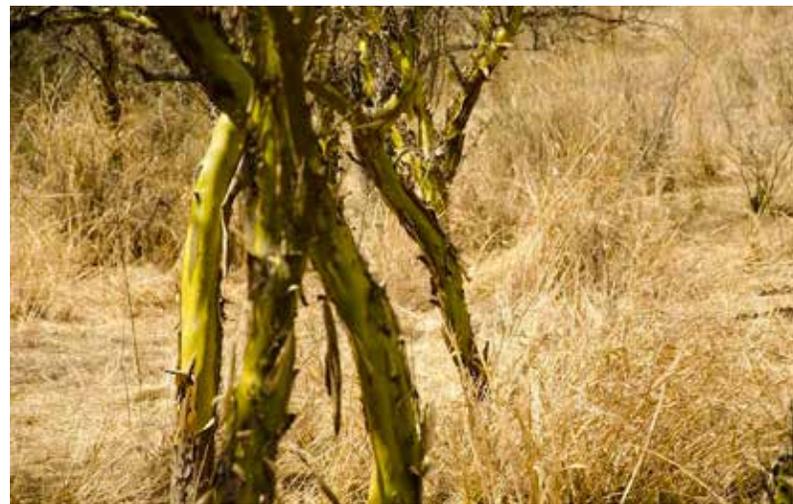
COLOR COBRE
HARINOSO
AROMÁTICO
SUAVE CONSISTENCIA
PULPA DULCE
ENERGÉTICO

Es un árbol de la familia de las fabáceas, de corteza amarillenta y fruto dulce y comestible. Su madera medianamente pesada es apta para carpintería, y como carbón y leña.

Alcanza entre 3 a 10 metros de altura y su follaje es bastante abundante y de color verdoso (El Mercurio de Calama, 2008).

En Chile, crece en zonas climáticas templadas y soporta heladas cortas tan bajas como -13°C . Se adapta a las condiciones del desierto y puede soportar temperaturas superiores a 40°C , es un árbol resistente a la sequía que florece en zonas secas.

El tronco es inconfundible. Es su atributo único que permite distinguirlo de los demás árboles nativos. Debajo de la corteza que se va descascarando, en los ejemplares jóvenes, el tronco es liso y verde claro intenso, mientras que en los ejemplares viejos, también es verde, pero más oscuro y rugoso. De aquí recibe el chañar su nombre científico "Decorticans" puesto que la corteza se descortezca. El tronco alcanza a lo más medio metro de diámetro (Borges, 2015).



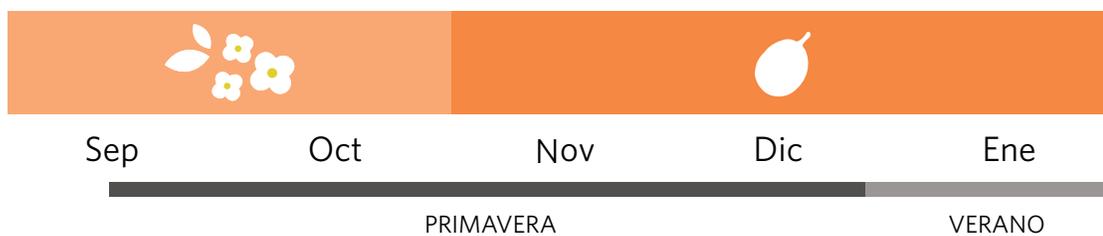
Fuente fotos: <http://churqui.org/arboles-nativos-de-cordoba/chanar/>

El Chañar florece en primavera, de Septiembre a Octubre. Las flores son bellamente delicadas, amarillas y cubren el follaje entero y se disponen en racimos. El chañar cuando florece aún no ha brotado hojas otorgándole un carácter muy bello ornamentalmente.

El árbol fructifica de noviembre a enero. El fruto es una drupa, esto quiere decir que es carnoso de forma redondeada que tiene en su interior una única semilla envuelta en una capa (el durazno, la cereza y la aceituna son drupas).



MESES DE FLORACIÓN Y FRUCTIFICACIÓN



(San Pedro de Atacama, 2008)

Con la pulpa del fruto se puede producir el arrope, una especie de miel, que se genera a partir del hervor del fruto por unas horas y luego, la pulpa obtenida es pasada por coladores hasta extraer un jugo que al hervir nuevamente se transforma en una especie de miel. Este arrope se utiliza tanto para fines culinarios y medicinales ya que alivia el dolor de garganta y la tos. Extremadamente dulce, oscuro y espeso. En la gastronomía local el arrope de chañar se usa en variadas preparaciones.

Su sabor es muy particular y ello permite que se pueda utilizar en la preparación de platos dulces, como tortas, flanes y helados, pero también tiene interesantes usos en la elaboración de platos salados, como base para la preparación de salsas y aderezos. Incluso con la cáscara del fruto se hace un té/infusión que es medicinal.

También se puede realizar café, harina de chañar, usada en la elaboración de panes, alfajores y otros postres (Elena Molina, comunicación personal, 6 mayo 2016).



Preparación de arrope de Chañar

“Chañar, milagro del desierto, que floreces en la adversidad, aportando con tu resistencia dulzura a la vida”

(Chef David Barraza, citado en Aumond & Valenzuela, 2015)





ESPECIES DE SAN PEDRO DE ATACAMA

ALGARROBO

La algarroba es un fruto nativo y su árbol está presente en la zona centro norte del país, entre las regiones de Atacama y Valparaíso, pero en esta última se da otra variante del árbol. Al igual que el chañar es un árbol que crece de manera espontánea, por lo que se puede observar en grandes cantidades en localidades como San Pedro de Atacama.

El fruto de este árbol son unas vainas alargadas y en ciertos casos en forma de "S" que fueron utilizadas por los pueblos originarios para la fabricación de harina, licores, jugos, arropes, jarabes y dulces. Su sabor es suave y dulce, antiguamente era considerado un super alimento como complemento en períodos de escasez debido a su nivel energético, hoy en día se observa que a la recolección del fruto sólo se dedican pueblos del norte del país, quienes desde tiempos remotos ya lo utilizaban en su alimentación.

Actualmente el fruto del algarrobo aún es recolectado, pero su uso culinario es cada vez más escaso, quedando progresivamente fuera de la dieta de las nuevas generaciones y limitado al igual que el chañar a un alcance de mercado netamente local (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014, p.112).



10% PROTEÍNA
50% AZÚCAR



FORMA DE VAINA
SEMILLAS PULPOSAS
SUAVE CONSISTENCIA
CUBIERTA DULCE
ENERGÉTICO
CONTIENE CALCIO, HIERRO Y FÓSFORO

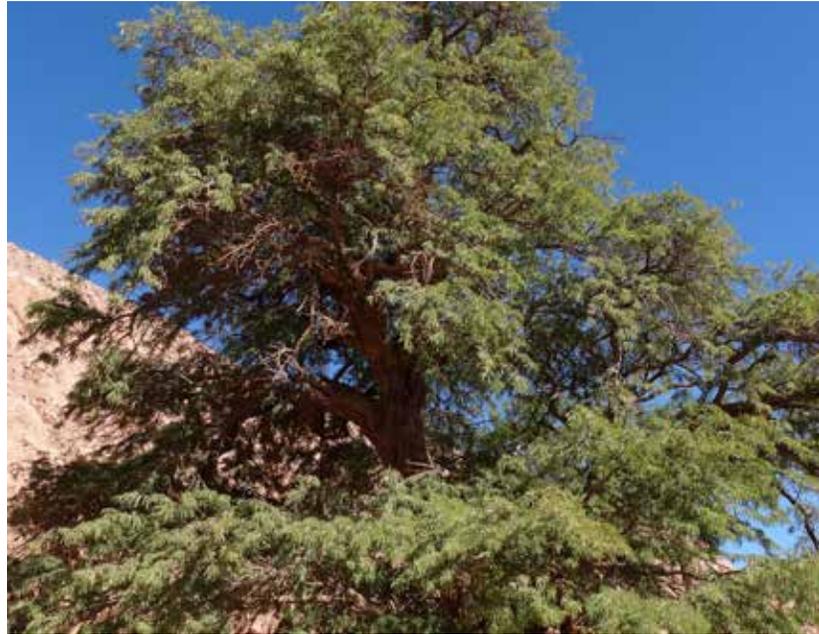
El algarrobo es un árbol longevo, pertenece a la familia de las leguminosas. Su nombre científico es *Prosopis Chilensis* y pertenece a la familia de las fabaceae.

Tiene una gran capacidad para vivir en el desierto, soportando heladas y temperaturas muy altas debido a sus largas raíces y la profundidad que éstas alcanzan (10 metros de profundidad y en algunos casos hasta 20 metros de profundidad).

Se ubica en valles o cuencas con suelos calcáreos y salinos, esto permite su desarrollo en condiciones de aridez. Sus ramas son flexibles y algunas de ellas espinosas (San Pedro de Atacama, 2008).

Alcanza hasta 18 metros de altura y 2 metros de diámetro. En su etapa juvenil el tronco es de color verdoso y relativamente liso, en la adultez este se torna de color café rojizo y su corteza se vuelve quebradiza (El Pellin, 2008).

Su madera al igual que el chañar es utilizada en construcción, se puede observar en la Iglesia de San Pedro de Atacama que su techo es de madera de Algarrobo.



Fuente: elaboración propia

El Algarrobo florece dos veces al año, desde Octubre a Diciembre y luego en Abril hasta Junio aproximadamente, sus flores son en forma de espigas, no tienen pétalos y en el caso de los existentes en San Pedro de Atacama las flores son de un color amarillo pálido.

El árbol fructifica también en dos oportunidades del año, de Diciembre a Marzo y posteriormente de Junio a Julio en menor cantidad que la anterior. El fruto se da en forma de vaina la que puede alcanzar de 4 a 10 cm de longitud y en algunos casos la vaina presenta una forma de "s".

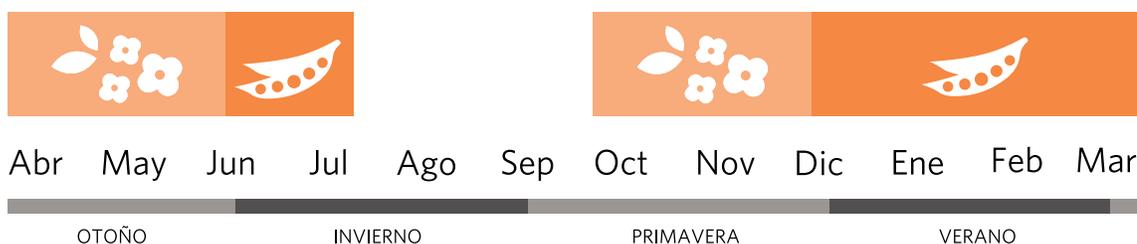


Fuente fotos: fotos de aquí y de allá



Fuente fotos: elaboración propia

MESES DE FLORACIÓN Y FRUCTIFICACIÓN



(San Pedro de Atacama, 2008)

Con la algarroba al igual que con el chañar se pueden realizar variadas preparaciones, a partir de las dos principales transformaciones que se le dan al fruto, harina y arrope (miel).

Nelly Ramos, perteneciente al ayllu de Coyo, se dedica a la realización de harina y arrope de algarrobo y chañar. Según dice para realizar la harina se deben secar las vainas para luego machacarlas en un mortero, pero previamente se deben retirar las semillas del interior ya que estas tienen un consistencia viscosa que le da una textura diferente a la harina (comunicación personal, 2 junio 2016).

Para realizar el arrope, a diferencia de la harina, se hierven las vainas enteras y se continúa el proceso al igual que con el arrope de chañar.

Antiguamente con los frutos del algarrobo se realizaban dos tipos de bebidas muy apetecidas por los atacameños, la añapa (bebida no fermentada) y la aloja (bebida fermentada).







ESPECIES DE SAN PEDRO DE ATACAMA

RICA-RICA

La rica-rica es una hierba nativa y perenne, esto quiere decir que siempre tiene hojas. Mide 50 centímetros aproximadamente y es una especie reconocible por un especial y característico aroma. Su nombre científico es *Acantholippia deserticola* phil y pertenece a la familia de las verbenaceae.

Esta hierba crece asociada a la tolilla y el bailahuén (otras dos plantas). La rica-rica se da en áreas extremadamente áridas, en lugares donde la temporada seca puede durar entre 8 y 12 meses, y es una planta expuesta a pleno sol (San Pedro de Atacama, 2008).

Se usa desde tiempos ancestrales como planta medicinal, era consumida en forma de infusión contra el dolor de estómago, diarrea, comidas pesadas y también para la tos y resfrío.

Su nombre en lengua nativa (kunza) es Kori pero dado sus características y agradable aroma fue llamada rica-rica, nombre con el que se la conoce hoy.



**ANTIOXIDANTE
NATURAL**



YERBA MEDICINAL
AROMÁTICA
PURIFICANTE
AYUDA A LA CIRCULACIÓN
ORNAMENTAL

Las hojas de la rica-rica son muy pequeñas y están muy pegadas al tallo, sus flores se dan en Octubre, pero en mi visita a San Pedro a fines del mes de Mayo, ya pude observar flores en algunas plantas. Estas son de color violeta y cada una de ellas contiene 5 pétalos (ChileFlora, 2009).

Para describir su sabor y aroma cítrico mentolado se le compara en casos con la verbena, menta u orégano.

La hierba rica-rica se encuentra en grandes cantidades en San Pedro de Atacama, una vez que se le reconoce, se puede observar al borde de todos los caminos. Al ser una planta perenne se puede adquirir o recolectar en cualquier época del año con gran facilidad ya que es abundante.



FLORACIÓN



Oct

PRIMAVERA

Con la creencia de que la rica-rica sana todo tipo de males y dolencias, con ella se realizan infusiones con diferentes fines, para preparar esta infusión se puede usar una ramita de rica-rica que se deja reposar en agua hirviendo o bien se puede usar la rica-rica molida, como si fuera té.

Por otra parte, también en los últimos años se le ha dado usos en la gastronomía, en repostería, coctelería y también como hierba para aliño de carnes y otras comidas saladas. Debido a su particular y aromático sabor es un ingrediente fresco para variadas preparaciones tanto dulces como saladas.





FORMULACIÓN

Detección de oportunidad

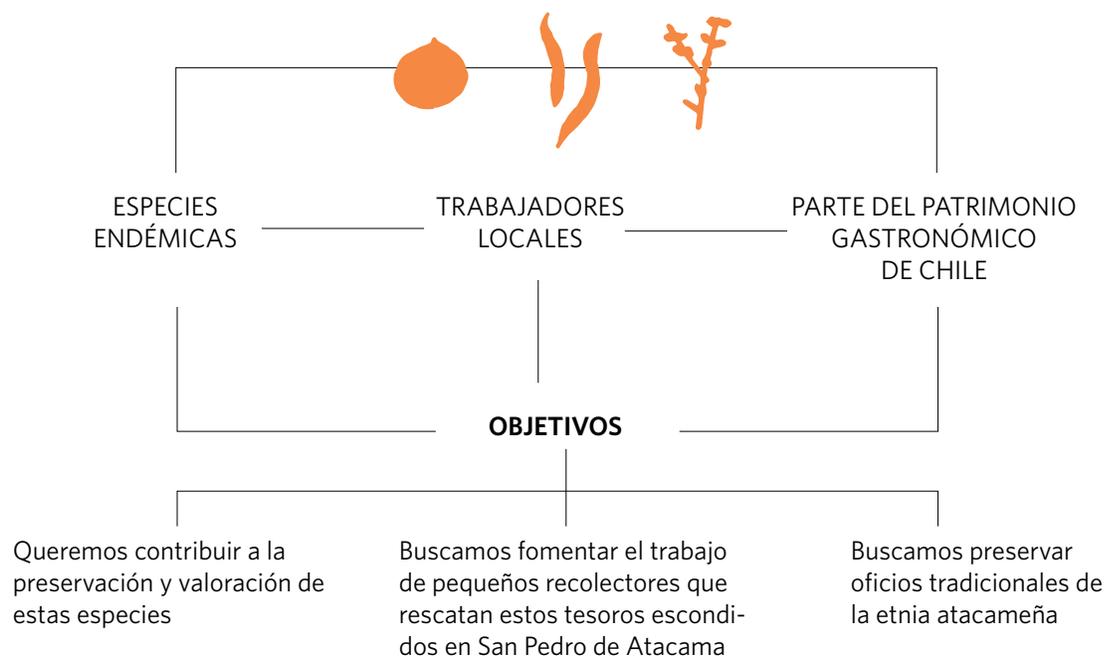
Formulación

Usuario Final

DETECCIÓN DE OPORTUNIDAD

Chile gracias a la extensión de su territorio y sus diferentes climas, cuenta con una variedad amplia de productos nativos a lo largo del país. Sin embargo, muchos de ellos son poco conocidos y están subutilizados en la gastronomía chilena. Ello puede explicarse debido a que no se conocen sus propiedades y porque además con el paso de los años se ha ido perdiendo el consumo habitual de estos ingredientes que nuestros antepasados usaban comúnmente en su alimentación.

Al ser alimentos de carácter nativo tienen una gran carga cultural e identidad nacional que podría potenciar nuestra gastronomía a través de productos locales y destacando su procedencia de pequeños productores del país.



FORMULACIÓN

QUÉ

Línea de helados gourmet elaborados con 3 ingredientes propios de la zona de San Pedro de Atacama.

POR QUÉ

Existe una tendencia de buscar nuevos sabores y experiencias en la gastronomía, como también una preferencia por lo autóctono y local.

PARA QUÉ

Potenciar la gastronomía del país por medio de frutos que son endémicos y por lo tanto generan identidad local.

OBJETIVO GENERAL

Aportar a la gastronomía chilena, incluyendo en preparaciones ingredientes exclusivos e identitarios de la localidad de San Pedro de Atacama.

ESPECÍFICOS

1. Promover el conocimiento y consumo de chañar, algarrobo y rica-rica en el país, a través de una línea de helados gourmet.
2. Crear preparaciones apetitosas a partir de productos naturales y autóctonos.
3. Destacar al productor local y el lugar de procedencia de las especies.

USUARIO

DESCRIPCIÓN

Los consumidores de productos gourmet, son personas que buscan calidad, satisfacción y exclusividad en los productos.

Se trata de consumidores que, más que un alimento, compran la validación de un estilo de vida. Esperan encontrar en los productos sabores nuevos, productos novedosos, que alcancen un nivel de calidad y satisfacción (IVEX-CHILE, 2008).

Además el consumidor gourmet chileno tiene muy internalizado una preferencia por los productos locales, como son sus productos del mar, fruta, vino, ya que es en este tipo de ofertas que encuentran calidad.

El usuario gourmet busca una experiencia de aprendizaje y un viaje entretenido hacia el origen de los productos, que los sabores evoquen recuerdos de lugares e historias.

La formación del gourmet continúa con el rastreo de los sabores y aromas originales: ni toda la química del mundo, ni todas las técnicas "espumantes" o "moleculizantes" pueden remplazar en un verdadero gourmet el reconocimiento y recuerdo de los sabores claros, frescos, individuales (IVEX-CHILE, 2008, p.8).



67%

de los consumidores de productos gourmet son personas entre 25 y 40 años, profesionales jóvenes, que optan por un estilo de vida y buscan nuevas experiencias gastronómicas.
(ProChile, 2009).

ARQUETIPOS

Jóven adulto entre 25-35 años, con poder adquisitivo, les gusta participar de ferias gastronómicas y están en búsqueda de sabores novedosos.



Bárbara Levrini · 26 años

Mijael Feldman · 28 años

Ingenieros comerciales, amantes de la comida. Administradores de la cuenta de instagram @foodlovers, en donde entregan críticas gastronómicas, recetas y tips para comidas.

Adulto joven (40 años o más) les gusta salir a comer a restaurantes, buscan calidad y nuevos sabores. Están dispuestos a pagar por sabores exclusivos.



Nella Giannerini · 42 años

Diseñadora de interiores, le encanta cocinar y salir a comer, tiene un libro de apuntes de datos y calificaciones de diferentes restaurantes a los que ha ido.



DESARROLLO

Análisis de referentes

Análisis de antecedentes

Experimentación con las especies

REFERENTES

TIPO DE PRODUCTO

Naïf · bebida de flores

Línea de bebidas naturales saborizadas y aromatizadas con 3 flores diferentes que también le brindan un color particular a cada una. Este proyecto es interesante ya que genera bebidas mucho más sanas a partir de una materia prima (flores) poco conocida como alimento y por tanto poco integrada en la gastronomía.



Tika · chips de papas chilota

Nace a partir de la idea de Carolina Echeñique de hacer un proyecto con las papas nativas chilenas. Toma productores locales de distintas partes de Chile a quienes les compra la materia prima y crea este producto. Hoy no sólo es un éxito a nivel nacional, sino también a alcanzado los mercados internacionales. Tika es interesante para el proyecto ya que toma una materia prima nativa de Chile con un carácter étnico y genera un nuevo producto con un valor gourmet.



Blue Hill · yogurth

Este antecedente internacional, es una línea de yogurth con sabores poco convencionales como tomate, zapallo, zanahoria, betarraga. Este referente es inspirador ya que entrega la experiencia de consumir nuevos sabores.



GRÁFICA Y SOPORTE

**Selvática · infusiones**

Marca de infusiones de frutos de la Amazonía colombiana. Este packaging es interesante ya que en las ilustraciones se expresa el entorno en el cuál crecen estos frutos, cuáles son los animales que se alimentan de ellos y como se recoge la fruta.

**10i2la · oficina arquitectura**

Esta oficina de arquitectura es un referente debido a su marca y gráfica que utilizan, en la cual elementos como ladrillo, madera, entre otros elementos de construcción se abstraen para generar patrones de formas sencillas que son utilizados en diferentes soportes, como la tarjeta de presentación.

**Lycka · yogurth**

Marca alemana de yogurth 100% naturales con ingredientes provenientes de una agricultura ecológica sostenible. Actualmente apoyan un programa de alimentación escolar en Burundi, el país más pobre del mundo. Este referente es interesante en cuanto al sentido social que hay detrás y sobre todo por el packaging, su forma original que los diferencia del resto de los productos de la misma gama.

ANTECEDENTES

Monsieur Picolé · heladería

Emprendimiento de dos chilenos y un brasileño, que prepara helados de paletas artesanales. Sus productos son de fruta fresca de temporada, hechos en el local. Lo interesante de este referente para el proyecto es que cuentan con algunos sabores poco tradicionales como el de palta, açai con frambuesa. (frutos típicos de Brasil y Chile respectivamente).



Grom · heladería

Grom es una marca de helados Italianos desde el 2002 que se destaca por su rigurosa elección en los mejores productos que el mundo agrícola tiene para ofrecer: solamente fruta fresca (de la temporada) de la mejor consorcio en Italia y de la propia granja orgánica Mura Mura®; sin adición de colorantes artificiales, aromas, conservantes o emulsionantes. Esta heladería es un antecedente ya que buscan volver a la elaboración artesanal de los helados y destacan sobretodo el lugar de procedencia de sus ingredientes.



El toldo azul · heladería

Heladería de sabores poco tradicionales, tienen una oferta limitada y que va rotando los sabores como té verde, arroz con leche, caramelo salado. Referente interesante ya que cuentan con un stock reducido de sabores, pero éstos son en su mayoría una experiencia nueva de sabores para los usuarios.



EXPERIMENTACIÓN

CON LAS ESPECIES

De las especies recolectadas en la visita a San Pedro de Atacama, el único que se encontró fresco dado la temporada del año fue la hierba Rica-Rica, el Chañar y Algarrobo se pudieron encontrar en grandes cantidades pero no estaban frescos para consumo directo.

En la primera experimentación se ponen las 3 especies en agua hirviendo para hidratarlos en el caso de los frutos (Chañar, Algarrobo) y en el caso de la Rica-Rica este es el mecanismo para obtener la infusión de la hierba que a los pocos minutos ya se torna muy aromática y obtiene el sabor.

El Chañar y Algarrobo al hidratarse recuperan parte de sus propiedades, en el caso del chañar la pulpa vuelve a ser blanda pudiendo observarse el hueso en su interior. El algarrobo por su parte las semillas del interior de la vaina recuperan ese aspecto viscoso. Ambos frutos si se prolonga este proceso de hervor por horas, se logra la obtención del arropo.



HELADOS

Se investigaron y experimentaron diferentes técnicas de elaboración artesanal de helados, se intentaron varias, algunos sin buenos resultados, ya que no se lograba identificar bien el sabor de las especias sobre la crema o la textura del helado quedaba con hielo.

Se intentó, hasta encontrar la receta más adecuada para resaltar el sabor de las especias, ya que el sabor era un punto esencial para dar a conocer bien las 3 especias utilizadas. Por otra parte se buscó que la receta también lograra tener esa característica cremosidad de un helado artesanal.







IDENTIDAD

Concepto gráfico

Logotipo

Packaging

A partir de la detección de oportunidad y la demanda de los usuarios por helados artesanales y de nuevos sabores únicos, nace KUNZA, una marca de helados atacameños artesanales, elaborados a partir de especies endémicas provenientes de la localidad de San Pedro de Atacama, las cuales surgen de manera espontánea y son recolectadas por pequeños recolectos del lugar, quienes se dedican a este oficio por tradición familiar.

En el siguiente capítulo se describe el proceso de diseño que se llevó a cabo para llegar al producto final, los cuales fueron testeados constantemente con el público objetivo y posibles usuarios, profesores y compañeros, quienes entregaron sus comentarios y sugerencias con respecto a la toma de decisiones del proyecto, tanto en el desarrollo de la marca y la gráfica en general como en el formato del packaging y materiales, por otro lado también fueron importantes los comentarios y opiniones sobre la elaboración de los helados (sabor y textura) lo que ayudó a que el desarrollo del producto fuera más eficaz, logrando un producto a gusto con las expectativas del usuario.

CONCEPTO GRÁFICO

Una vez que el producto ya estaba definido, se comenzó a trabajar en la gráfica, para esto se definió en un comienzo las características que se querían destacar o potenciar a través de la gráfica.

Primero como gran concepto se buscó plasmar al pueblo atacameño, quienes fueron los primeros en consumir estas especies y es el pueblo originario ligado al lugar de donde provienen los productos.

Por otra parte, se creyó importante dar a conocer y graficar las especies mismas ya que son endémicas y son el ingrediente esencial que se busca potenciar.

Y por último y no menos importante a partir de las paletas de colores buscamos evocar los paisajes de San Pedro de Atacama, lugar de procedencia de las especies.

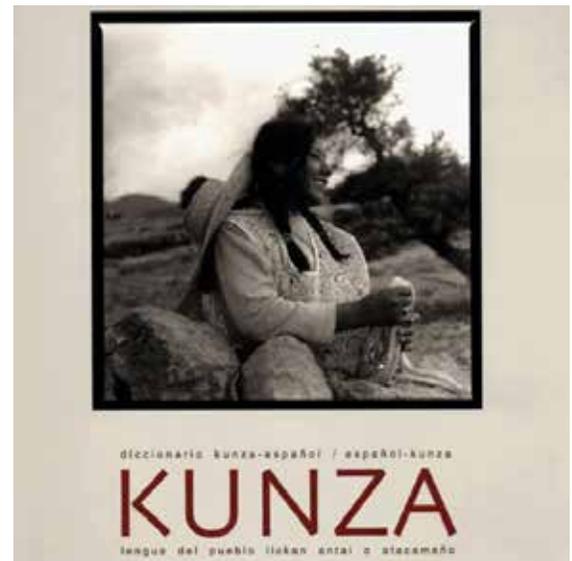


LOGOTIPO

NAMING

Para el nombre de la marca, como se buscaba realzar al pueblo ligado al chañar, algarrobo y rica-rica, se revisaron variadas palabras y sus significados del diccionario Kunza, idioma de los atacameños.

Finalmente se optó por la palabra misma Kunza ya que es el idioma extinto de ese pueblo, esta palabra además significa “nosotros” lo que me pareció muy interesante, ya que las especies con que están realizados los helados hablan de ese pueblo atacameño y su propia cultura.



CONSTRUCCIÓN

Una vez decidido el nombre, se determinaron ciertos requisitos para desarrollar el logotipo de la marca. Éste debía hacer alusión a un producto gastronómico chileno, por lo que se decidió agregar una bajada luego del nombre de la marca. Por otra parte, el logotipo debía ser simple, pragmático y geométrico, inspirado en el arte de los atacameños, en el que se hace uso principalmente de líneas rectas y diagonales.

También el logotipo diseñado debe ser adaptable a distintos soportes y tamaños.

Se exploraron varias ideas hasta llegar al logo definitivo, pero siempre manteniéndose en la línea de un logo solamente tipográfico ya que en el packaging se diseñarán ilustraciones. Se decidió editar pequeñas cosas en la tipografía que ayudaran a potenciar la pregnancia del logo y con el fin de generar un isotipo para diferentes soportes.

Primeras ideas

KUNZA KUNZA

KUNZA KUNZA

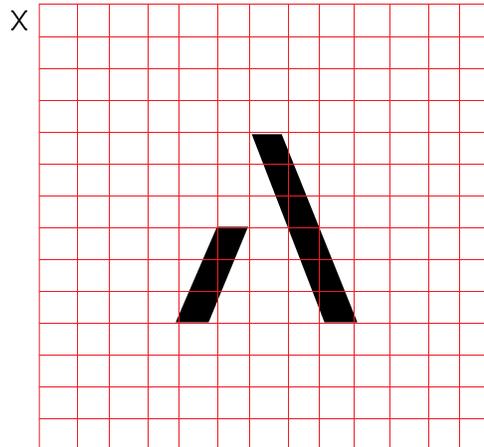


PROCESO DE CONSTRUCCIÓN

Se eligió la letra A para ser intervenida y aprovechar sus diagonales, eliminando la unión de al medio y dejando espacios en blanco, que el ojo mismo completa. Este juego entre blancos y negros (espacios vacíos y llenos) también ocurre en los patrones que se observan en el arte textil atacameño.

La tipografía principal es Roboto Medium, ya que es una tipografía sanserif de rectas y diagonales marcadas, se edito el espaciado de los caracteres y la letra A. Para el texto de bajada se utilizó la tipografía Gotham Rounded Book, también sanserif pero más delicada, lo que permite un contraste con la tipografía principal.





LOGO FINAL

KUNZA

SABORES ATACAMEÑOS

Bajada que hace alusión a un producto gastronómico y de origen chileno.

Cuando el logo se quiere usar completo, pero el largo de este no alcanza una medida mayor a 3 cm, la bajada "sabores atacameños" se elimina por términos de legibilidad.



Isotipo

Este será usado en aplicaciones como las cucharas de madera, servilletas y será utilizado como imagen de marca para redes sociales.

PALETA CROMÁTICA

Dependiendo de si el fondo sobre el que se usará el logo es claro u oscuro, se decidirá entre las dos opciones.

El logo debe usarse sólo en estas versiones y no en color, ya que la idea es generar contraste con el colorido del packaging.



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100

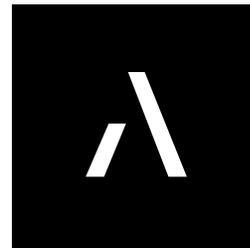


C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

R: 0
G: 0
B: 0

R: 255
G: 255
B: 255

KUNZA
SABORES ATACAMEÑOS



PACKAGING

GRÁFICA

El packaging es algo muy importante dentro del proyecto ya que visualmente es lo primero que llama la atención del usuario al comprar o interesarse por el producto, para esto se revisaron los diferentes envases de helados existentes en el mercado, se analizaron tanto su gráfica, forma y materialidad para tomar las diferentes decisiones de diseño.

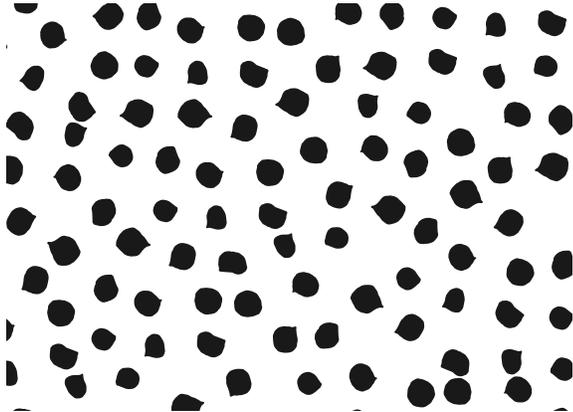
Se llegó a la conclusión de que los envases existentes en el mercado son todos más o menos de la misma línea, más bien es la gráfica lo que los diferencia unos de otros.

Para la gráfica del packaging se diseñaron 3 patrones a partir de cada especie para que de manera abstracta reflejara a cada uno (chañar, algarrobo y rica-rica). Esto con el fin de generar un packaging atractivo visualmente y que a la vez se plasmaran las diferentes formas de estas especies para comenzar a darlas a conocer y que el usuario se familiarice con ellas.

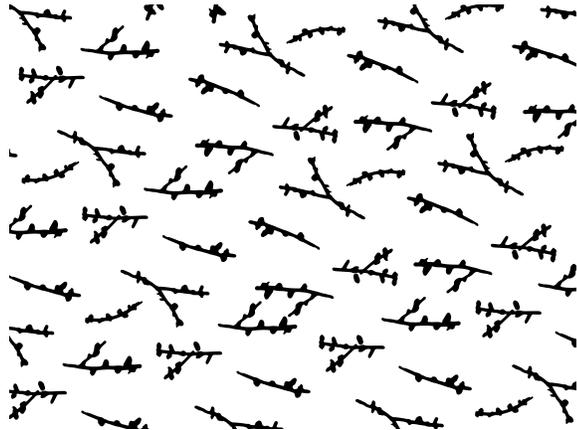


DISEÑO DE PATRONES

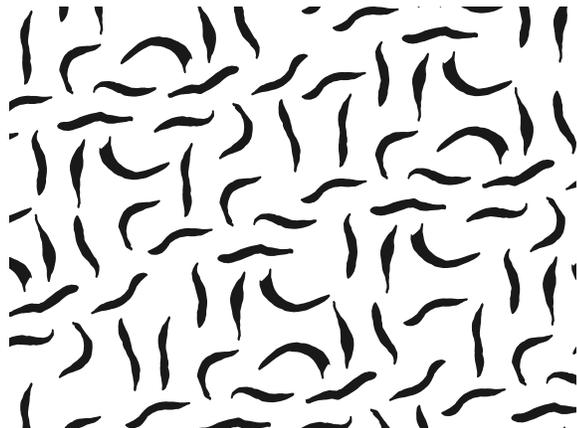
CHAÑAR



RICA-RICA

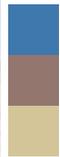
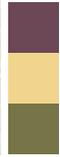
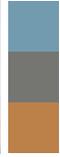


ALGARROBO



PALETA CROMÁTICA

Inspiradas en los paisajes y lugares de San Pedro de Atacama se crearon 3 paletas de colores diferentes una para cada helado. Para esto se analizaron las paletas cromáticas de diferentes paisajes del lugar, una vez obtenidos los colores se seleccionaron los que parecieron más interesantes y representativos para combinarlos y de esta manera crear las 3 paletas cromáticas. Estas paletas se adaptaron a colores pantone un poco más fuertes y limpios que los obtenidos de las fotos, para lograr una armonía entre ellos y que resultaran atractivos para un producto gastronómico de calidad más gourmet.

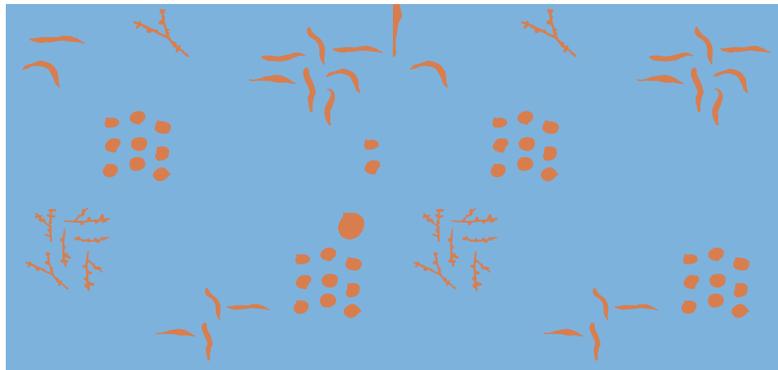


COLORES SELECCIONADOS



PROCESO

Primero se probó la opción de crear un mismo patrón que incluyera las 3 especies, pero al ser testeado se llegó a la conclusión de que esto creaba confusiones, en donde el usuario pensaba en un sólo ingrediente y que dado las formas de las especies estas parecían ser distintas partes de un mismo fruto. Así se llegó a la decisión de trabajar cada patrón individualmente para cada helado, según su sabor.



GRÁFICA FINAL

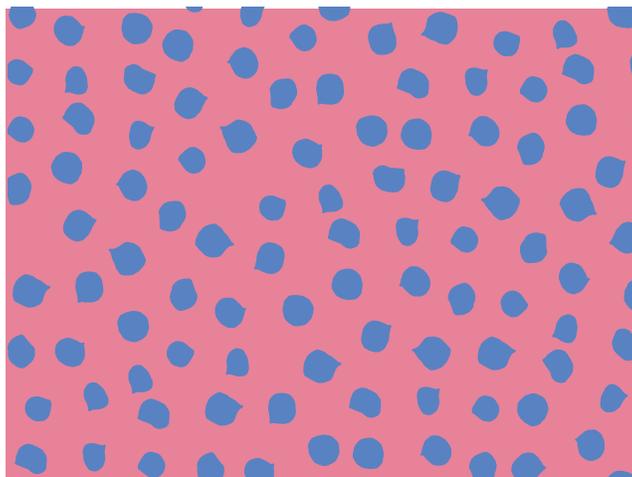
CHAÑAR



PANTONE
1787U



PANTONE
2172U



RICA-RICA



PANTONE
114XGC



PANTONE
7488U



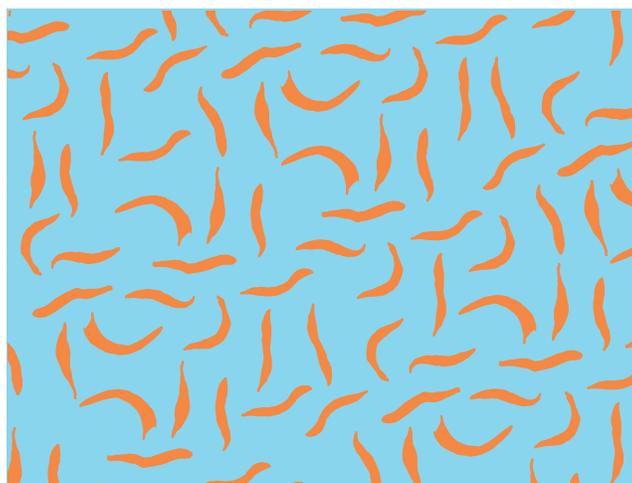
ALGARROBO



PANTONE
2975U



PANTONE
151U



FORMA Y CONSTRUCCIÓN

Al analizar las formas de los envases de helados existentes en el mercado no se observó mucha variedad en la forma, es por esto que sin escapar mucho del formato de packaging de helados se quiso generar un nuevo formato de packaging que permitiera destacar al producto por sobre los demás ya existentes en el mercado actual.

Otra decisión importante en el formato del packaging fue su materialidad, se optó por el cartón el cual es reciclable y tiene un índice de contaminación mucho menor que el plástico, a diferencia de los envases existentes en el mercado, la mayoría son completamente de plástico o una combinación de cartón con tapas plásticas. Los envases de los helados Kunza son completamente de cartón.

La forma final, resulta ser una combinación de una base circular y una parte superior rectangular, que permite que los envases sean apilables, esto supone un menor gasto de energía en el transporte y un menor costo de almacenaje.

Se diseñaron dos formatos, el grande tiene una capacidad de 700 ml, formato tipo cassata y el segundo formato es de consumo individual con una capacidad de 160 ml.

MATERIALIDAD

Para la fabricación del packaging se optó por un material llamado polipapel, el cual mediante un tratamiento de una lámina de papel con polietileno permite que el envase sea impermeable a sustancias líquidas.

La utilización de un sólo material en el packaging permite que su separación para el reciclaje sea más sencilla y su producción de un menor costo.

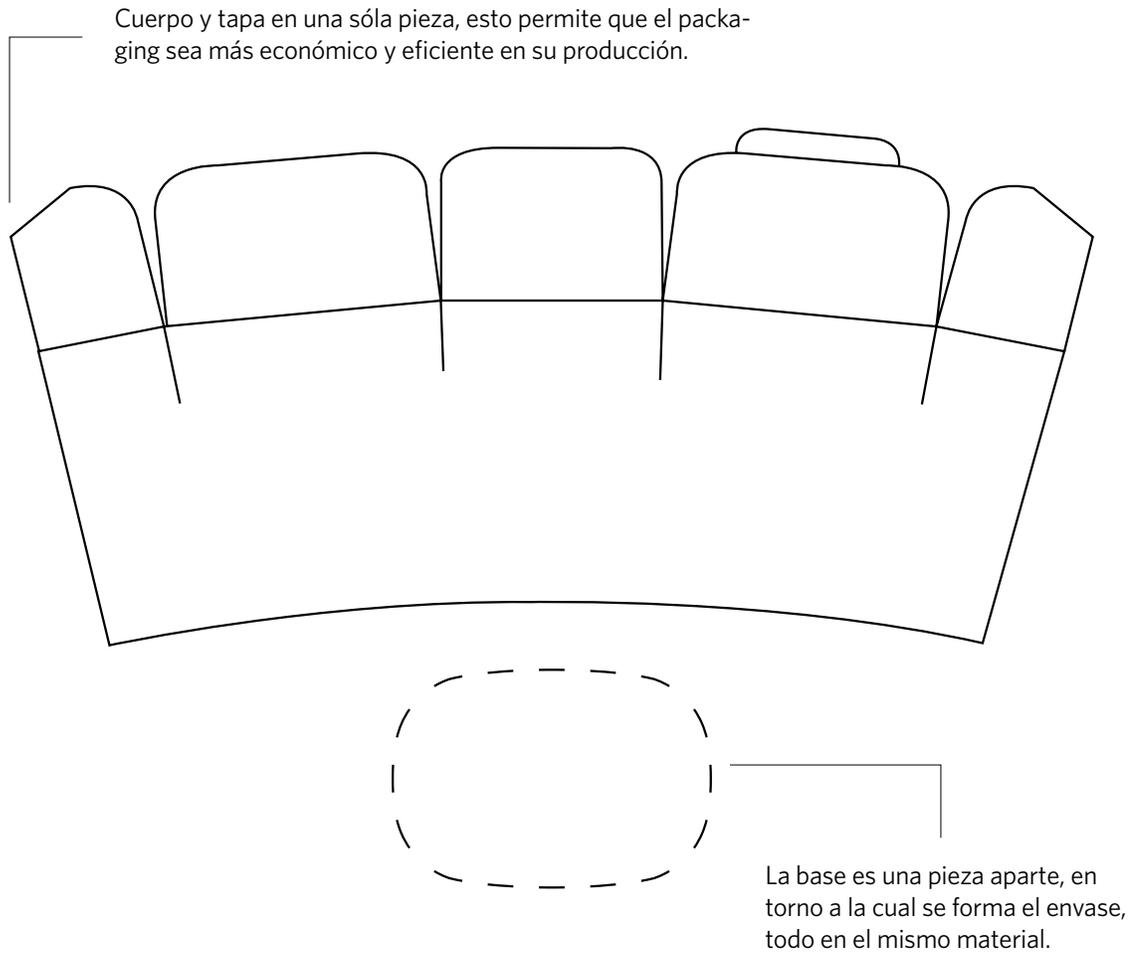


Según un estudio del instituto para la Investigación sobre energía y medio ambiente, el cartón es el material más amigable con el medio ambiente, emitiendo un

60%

menos de CO₂ y petróleo

PROCESO

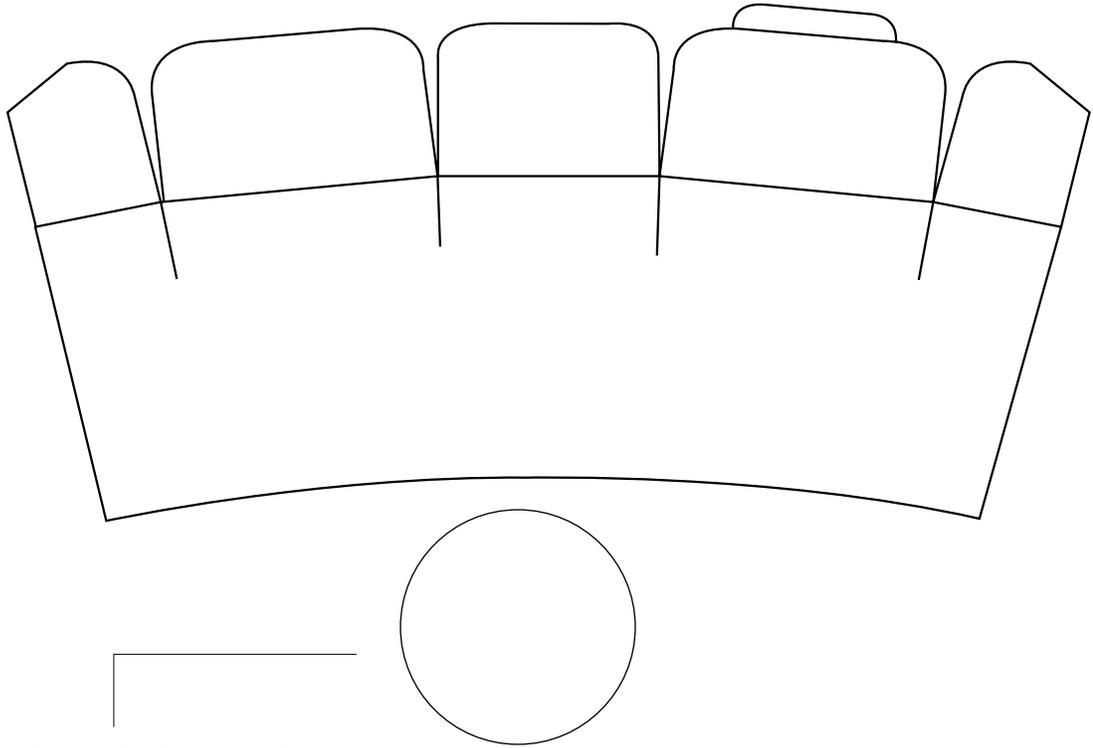


Se testeó esta forma tanto en el proceso de construcción como en la interacción con el usuario, y se determinó que la forma de la base hacía complejo el armado del packaging al tener que cuadrar los distintos lados del envase. Es por esto que se diseñó una nueva base que permitiera un fácil armado y una óptima manipulación por parte del usuario.

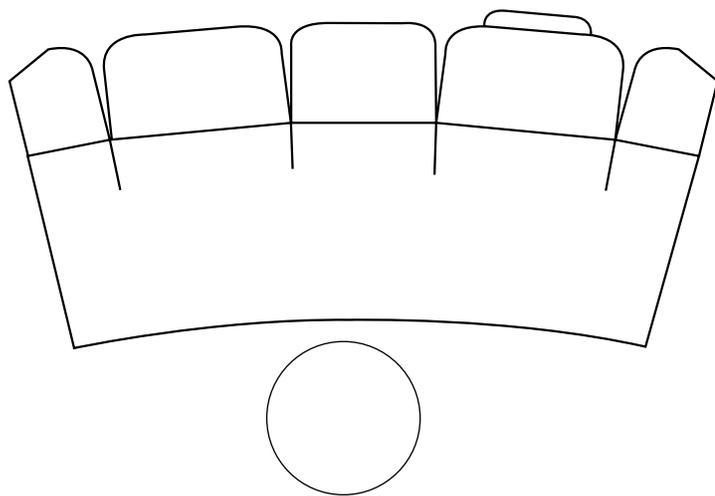


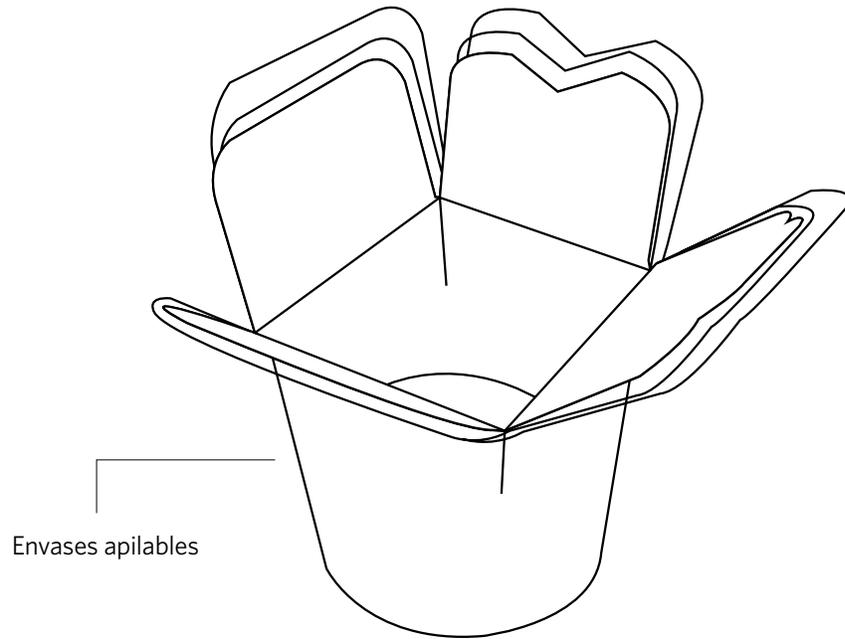
Pruebas de forma, construcción, colores y formato pequeño (160 ml).

FORMA FINAL

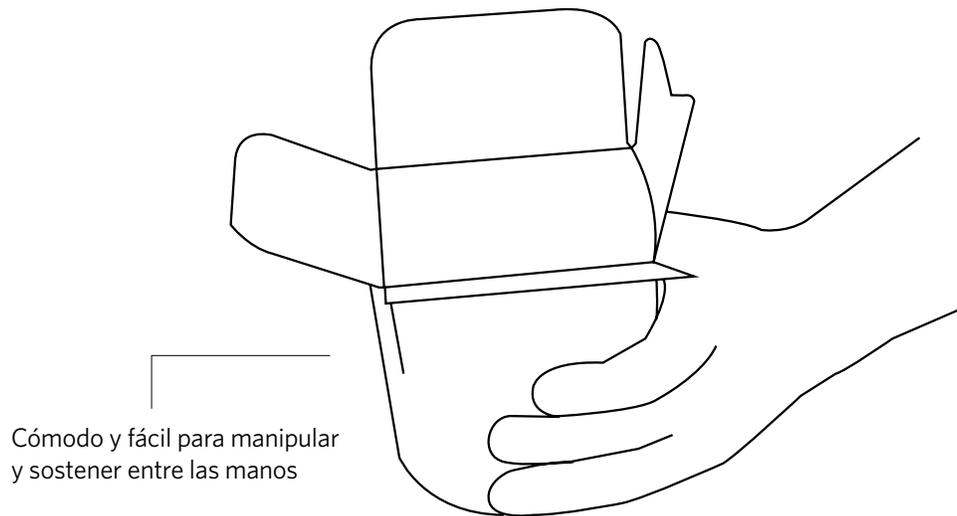


Nueva base redonda, permite fácil armado y comodidad para manipular el envase.





Envases apilables



CÓmodo y fácil para manipular y sostener entre las manos

ETIQUETAS

Para sellar el packaging se diseñaron etiquetas que además contienen información esencial como es el sabor del helado y la marca.

La decisión de poner esta información en una etiqueta se debe a que el packaging ya cuenta con mucha gráfica por lo que esta información sería difícil de leer si estuviese incluida dentro de la gráfica del packaging, y los envases visualmente quedarían con un exceso de información, lo que generaría confusiones en el usuario.

Se decidió diseñar etiquetas contrastantes con el colorido de los packaging por lo tanto estas se realizaron en blanco y negro, pudiendo destacar así la información contenida en ellas.

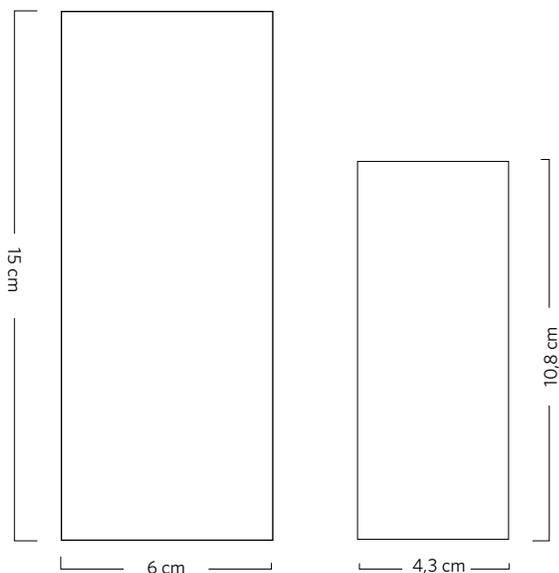
MATERIALIDAD

Las etiquetas están realizadas en papel adhesivo opaco, lo que permite un buen sellado de los envases.

PROCESO

Durante el proceso de diseño de las etiquetas, estas fueron testeadas constantemente, donde surgieron comentarios tales como: que el sabor de los helados no se notaba, que la marca seguía llamando la atención más que los sabores y que si los helados eran mirados desde arriba también debería verse el sabor para poder identificarlo.

En algún momento se diseñaron etiquetas donde el sabor era lo único en color, pero este finalmente se notaba menos que al estar todo en negro. De esta manera se llegó a las etiquetas finales, en donde se destaca el sabor del helado sin eliminar el logo y se optó por el B/N para generar el contraste con el color del packaging.



PROCESO

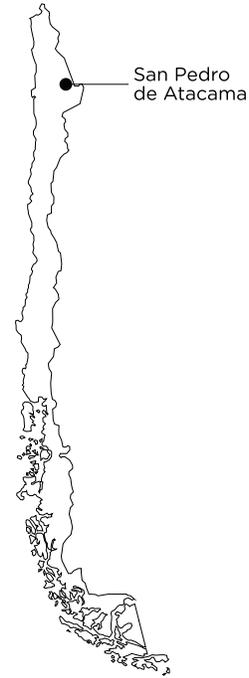


ETIQUETA FINAL



INFORMACIÓN

Existe diferente información que se encuentra contenida dentro del packaging. En primer lugar para entregar mayor información acerca del origen de los productos se diseñó un mapa junto con un texto que hace alusión al lugar de origen del producto y entrega cierta información que puede ser relevante para el usuario.



Información relevante sobre el proyecto, procedencia de las especies y su propósito.



Los helados **Kunza**, son elaborados mediante un proceso artesanal, no utilizamos colorantes ni saborizantes. Sus sabores exclusivos se obtienen de especies endémicas recolectadas por personas de la localidad de San Pedro de Atacama.

A partir de estos productos queremos preservar oficios tradicionales de la etnia atacameña y contribuir a la preservación y valoración de estas especies.

El algarrobo es un fruto que formó parte de la dieta del pueblo atacameño, debido a su alto contenido energético y vitamínico.

Mantener congelado a -18°C o menos.
Sacar del freezer 10 minutos antes de consumir.



Los helados **Kunza**, son elaborados mediante un proceso artesanal, no utilizamos colorantes ni saborizantes. Sus sabores exclusivos se obtienen de especies endémicas recolectadas por personas de la localidad de San Pedro de Atacama.

A partir de estos productos queremos preservar oficios tradicionales de la etnia atacameña y contribuir a la preservación y valoración de estas especies.

El chañar es un fruto que formó parte de la dieta del pueblo atacameño, debido a su alto contenido energético y su dulce sabor.

Mantener congelado a -18°C o menos.
Sacar del freezer 10 minutos antes de consumir.



Los helados **Kunza**, son elaborados mediante un proceso artesanal, no utilizamos colorantes ni saborizantes. Sus sabores exclusivos se obtienen de especies endémicas recolectadas por personas de la localidad de San Pedro de Atacama.

A partir de estos productos queremos preservar oficios tradicionales de la etnia atacameña y contribuir a la preservación y valoración de estas especies.

La ric-rica es una hierba que fue consumida por el pueblo atacameño, debido a sus propiedades medicinales y antioxidantes.

Mantener congelado a -18°C o menos.
Sacar del freezer 10 minutos antes de consumir.

Información relevante para el consumo del helado.

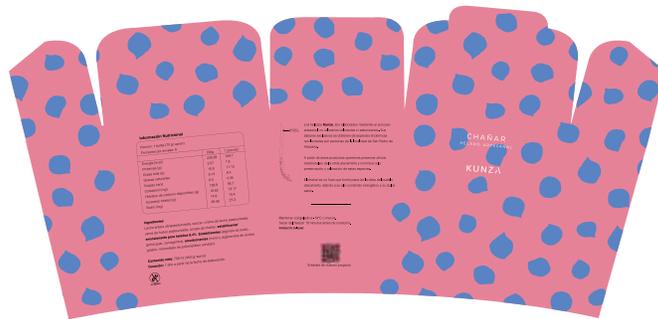
Además se entregan datos sobre cada especie (esta información varía en cada uno de los 3 packaging).

* Todos los textos contenidos en el packaging se encuentran escritos con la tipografía Helvética entre los tamaños 6 y 7pt, dado las normativas de etiquetado de productos.

Además con el fin de poder otorgar mayor información al usuario, se decidió agregar al packaging un código QR que al ser scaneado dirige al usuario a la página web de los productos Kunza, en donde podrá conocer más sobre el proyecto entre otras cosas.



Esto se encuentra junto con la información recién nombrada en la página anterior, las cuales se ubican en una de las caras laterales del packaging.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Para generar la información nutricional de cada helado y que ésta fuera exacta y verídica, se contactó una nutricionista, quien fue la encargada de generar esta información para cada uno de los sabores, determinando además que éstos debían ir etiquetados con el signo de alto en calorías, azúcares y grasas saturadas.

Para el etiquetado de los disco pare “alto en” se revisaron las reglas y normativas de etiquetado presentadas por el ministerio de salud (MINSAL).



María Trinidad Pozo
Nutricionista, PUC

3 descriptores

Presentación 1



Presentación 2



La distribución de la “Presentación 2” sólo puede ser utilizada cuando la altura del cuadrante de la cara principal de la etiqueta con el tamaño correspondiente del descriptor, no permitan la “Presentación 1”.

Ministerio de Salud / Normativa gráfica descriptores nutricionales 15

Tamaño mínimo

Cuando corresponda rotular con el símbolo de tamaño mínimo, 1,5 x1,5 cm, se podrá reemplazar la frase “Ministerio de Salud” por “MINSAL”.



Espacio y ubicación a ocupar

Se sugiere que el o los descriptores se ubiquen en la esquina superior derecha de la cara principal de la etiqueta.

El tamaño del descriptor será el que corresponda según el área de la cara principal de la etiqueta, de acuerdo a la siguiente tabla:

Área cara principal de la etiqueta	Tamaño descriptor
< 30 cm ²	Rotula en envase mayor que lo contenga
Entre 30 y < 60 cm ²	1,5x1,5 cm
Entre 60 y < 100 cm ²	2x2 cm
Entre 100 y < 200 cm ²	2,5x2,5 cm
Entre 200 y < 300 cm ²	3x3 cm
> ó = 300 cm ²	3,5x3,5 cm

Revisar anexo 3

CHAÑAR

Información Nutricional

Porción: 1 bolita (70 gr aprox)

Porciones por envase: 8

	100g	1 porción
Energía (kcal)	228.29	159.7
Proteínas (g)	2.57	1.8
Grasa total (g)	15.9	11.13
Grasas saturadas	9.14	6.4
Grasas trans	0.5	0.35
Colesterol (mg)	136.8	95.7
Hidratos de carbono disponibles (g)	18.82	13.17
Azúcares totales (g)	14.9	10.4
Sodio (mg)	39.08	27.3

Ingredientes

Leche entera ultrapasteurizada, azúcar, crema de leche pasteurizada, yema de huevo pasteurizada, arropo de chañar, **estabilizante/emulsionante para helados 0,4%**. **Estabilizantes** (alginato de sodio, goma guar, carragenina), **emulsionantes** (mono y diglicéridos de ácidos grasos, monooleato de polioxietileno sorbitan).

Contenido neto: 700 ml (450 gr aprox)

Duración: 1 año a partir de la fecha de elaboración.

RICA-RICA

Información Nutricional

Porción: 1 bolita (70 gr aprox)

Porciones por envase: 8

	100g	1 porción
Energía (kcal)	212.2	148.6
Proteínas (g)	2.57	1.8
Grasa total (g)	15.9	11.13
Grasas saturadas	9.14	6.4
Grasas trans	0.5	0.35
Colesterol (mg)	136.8	95.7
Hidratos de carbono disponibles (g)	14.8	10.37
Azúcares totales (g)	11.9	8.3
Sodio (mg)	38.5	26.9

Ingredientes

Leche entera ultrapasteurizada, azúcar, crema de leche pasteurizada, yema de huevo pasteurizada, polvo de rica-rica, **estabilizante/emulsionante para helados 0,4%**. **Estabilizantes** (alginato de sodio, goma guar, carragenina), **emulsionantes** (mono y diglicéridos de ácidos grasos, monooleato de polioxietileno sorbitan).

Contenido neto: 700 ml (450 gr aprox)

Duración: 1 año a partir de la fecha de elaboración.

ALGARROBO

Información Nutricional

Porción: 1 bolita (70 gr aprox)

Porciones por envase: 8

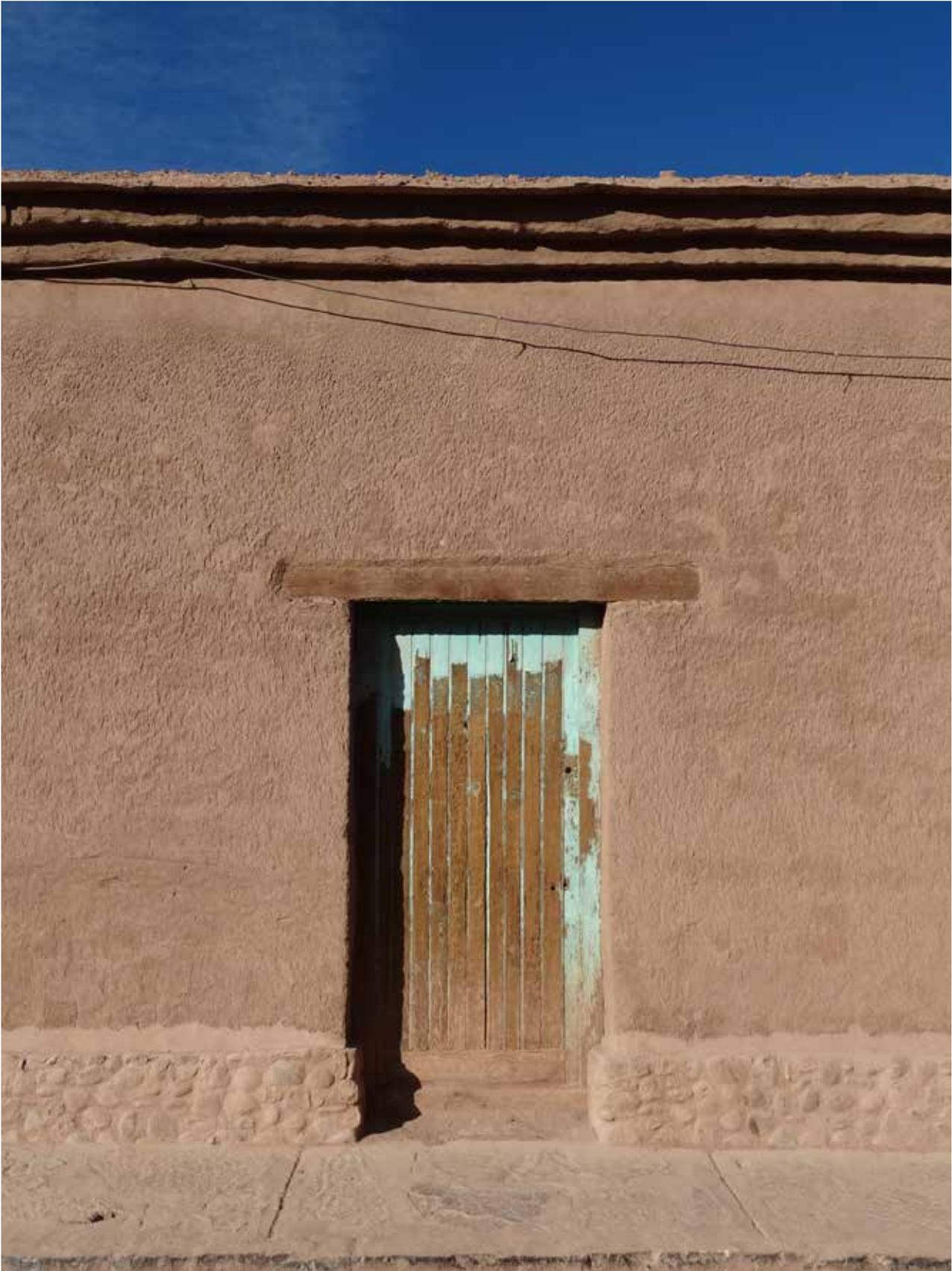
	100g	1 porción
Energía (kcal)	231.1	161.8
Proteínas (g)	3.04	2.13
Grasa total (g)	16.12	11.28
Grasas saturadas	9.14	6.4
Grasas trans	0.5	0.35
Colesterol (mg)	136.8	95.7
Hidratos de carbono disponibles (g)	18.54	13
Azúcares totales (g)	14.01	9.8
Sodio (mg)	38.5	26.9

Ingredientes

Leche entera ultrapasteurizada, azúcar, crema de leche pasteurizada, yema de huevo pasteurizada, arropo de algarrobo, **estabilizante/emulsionante para helados 0,4%**. **Estabilizantes** (alginato de sodio, goma guar, carragenina), **emulsionantes** (mono y diglicéridos de ácidos grasos, monooleato de polioxietileno sorbitan).

Contenido neto: 700 ml (450 gr aprox)

Duración: 1 año a partir de la fecha de elaboración.



PRODUCTO FINAL

Producto
Personal
Aplicaciones
Puntos de venta
Red de personas

PRODUCTO

HELADOS

Kunza es una marca de helados gourmet elaborados artesanalmente con especies endémicas provenientes de San Pedro de Atacama, las cuales son recolectadas por trabajadores de la localidad, quienes se dedican a este oficio por tradición ancestral.

Buscamos potenciar estas especies endémicas que forman parte del patrimonio gastronómico de nuestro país, fomentando el trabajo de pequeños recolectores que aún preservan oficios de la etnia atacameña.

SABORES

Por ahora los sabores disponibles son chañar, rica-rica y algarrobo, en un futuro se pretende ampliar la gama de sabores.



ELABORACIÓN HELADOS

Para la producción de cada sabor se usa la misma receta, en la que se ocupan los mismos ingredientes y medidas, variando el sabor del helado solamente según la especie utilizada.

Para la producción de 1 litro de helado se utiliza:

1/2 litro de crema de leche

1/2 litro de leche entera

12 cucharadas de azúcar

6 yemas de huevo

Variable: 3 cucharadas de arropo de chañar, 3 cucharadas de arropo de algarrobo, 2 cucharadas de polvo de rica-rica.

La elaboración demora aproximadamente 1 hora, en el total del proceso hasta obtener el producto final, listo para consumir.

Las tres variedades de helados pueden ser producidas sin problema durante cualquier época del año, ya que si bien algunas de estas especies se dan en épocas determinadas del año, pueden ser recolectadas y almacenadas por largos períodos sin ningún problema.



PACKAGING











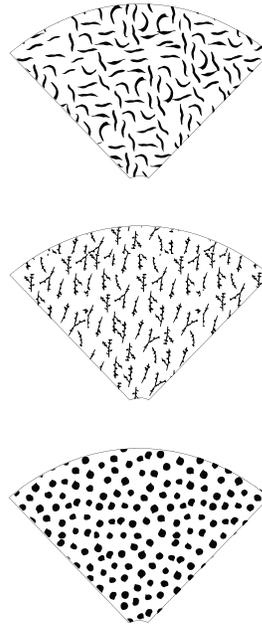


APLICACIONES

MENÚ



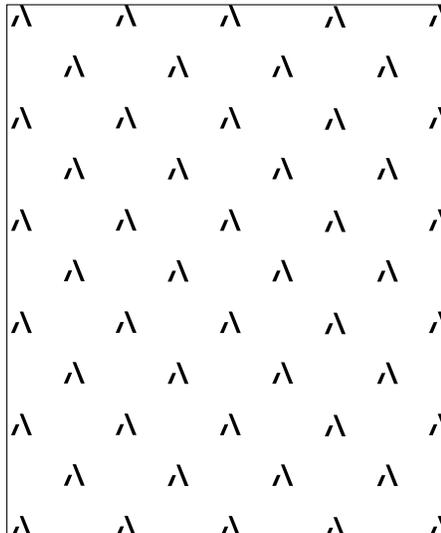
PAPEL BARQUILLOS



TARJETA DE PRESENTACIÓN



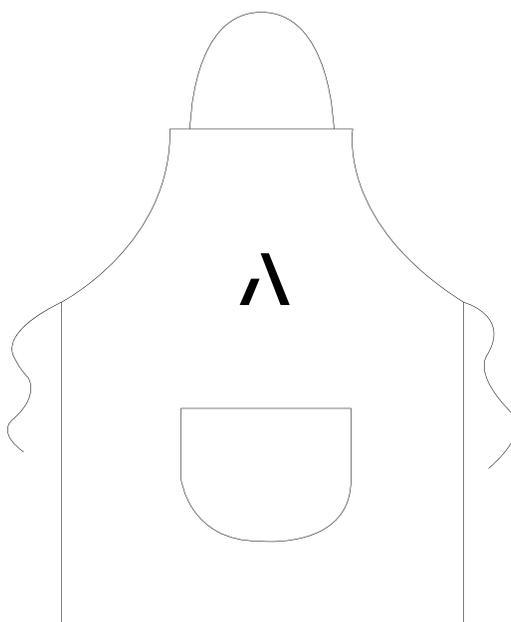
PAPEL ACOMPAÑAMIENTO



BOLSAS



PERSONAL



PANTONE
14-1012 TPG
Gilded Beige



BLANCO





PUNTOS DE VENTA

TIENDAS ESPECIALIZADAS

Los canales de distribución serán diferentes tiendas especializadas. Para esto se determinaron diferentes tiendas o emporios como puntos de venta de los helados que cumplieran con el perfil de vender productos de carácter gourmet, artesanal, productos autóctonos de diferentes zonas del país o internacionales.

Algunas de las tiendas que cumplen con este perfil y que serían ideales para la venta de los helados Kunza son:

Almazán, esquina gourmet
El mercadito
Carlo Cocina, mercado gourmet
Infierno Gourmet
Emporio Nacional

Todas estas tiendas o emporios se encuentran ubicadas en distintos sectores de Santiago, lo que permite una buena distribución de los productos.



<http://almazangourmet.cl/>



<http://carlococina.cl/>

FERIAS GASTRONÓMICAS

Otro de los canales principales de distribución es la participación de ferias y mercados gourmet, en los que se arrienda un espacio para poder instalarse con los productos.

Algunos de estos mercados, que pueden funcionar para la venta de los helados Kunza son:

Mercado Mastica
 Mercado Paula Gourmet
 Ñam Santiago
 Feria Mundo Gourmet
 Echinuco

Para la futura instalación en estas ferias, fué necesario diseñar una especie de local o manera en que la marca Kunza se instalará en estos eventos.

Para el diseño del local, se buscó inspiración en conceptos como moderno y limpio, pero a la vez se intentó reflejar la esencia de los locales de San Pedro de Atacama los cuales se destacan por construcciones con materiales como el adobe o la madera, el uso de colores blanco, tierra y celeste y por último que la mayoría de las tiendas hace uso de pizarras.

Referentes de inspiración



DISEÑO DEL LOCAL PARA INSTALACIÓN EN FERIAS



PALETA CROMÁTICA



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100



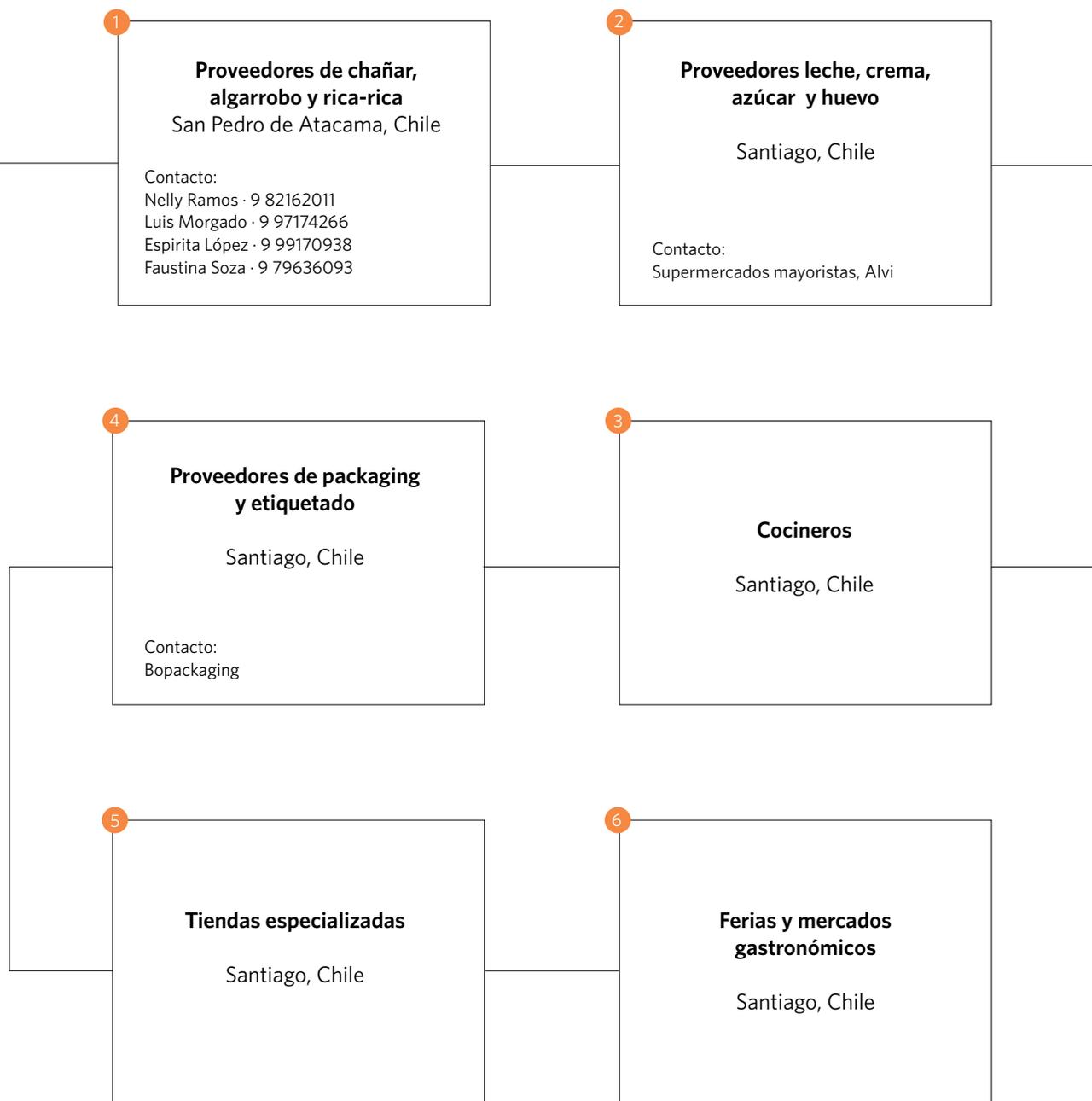
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

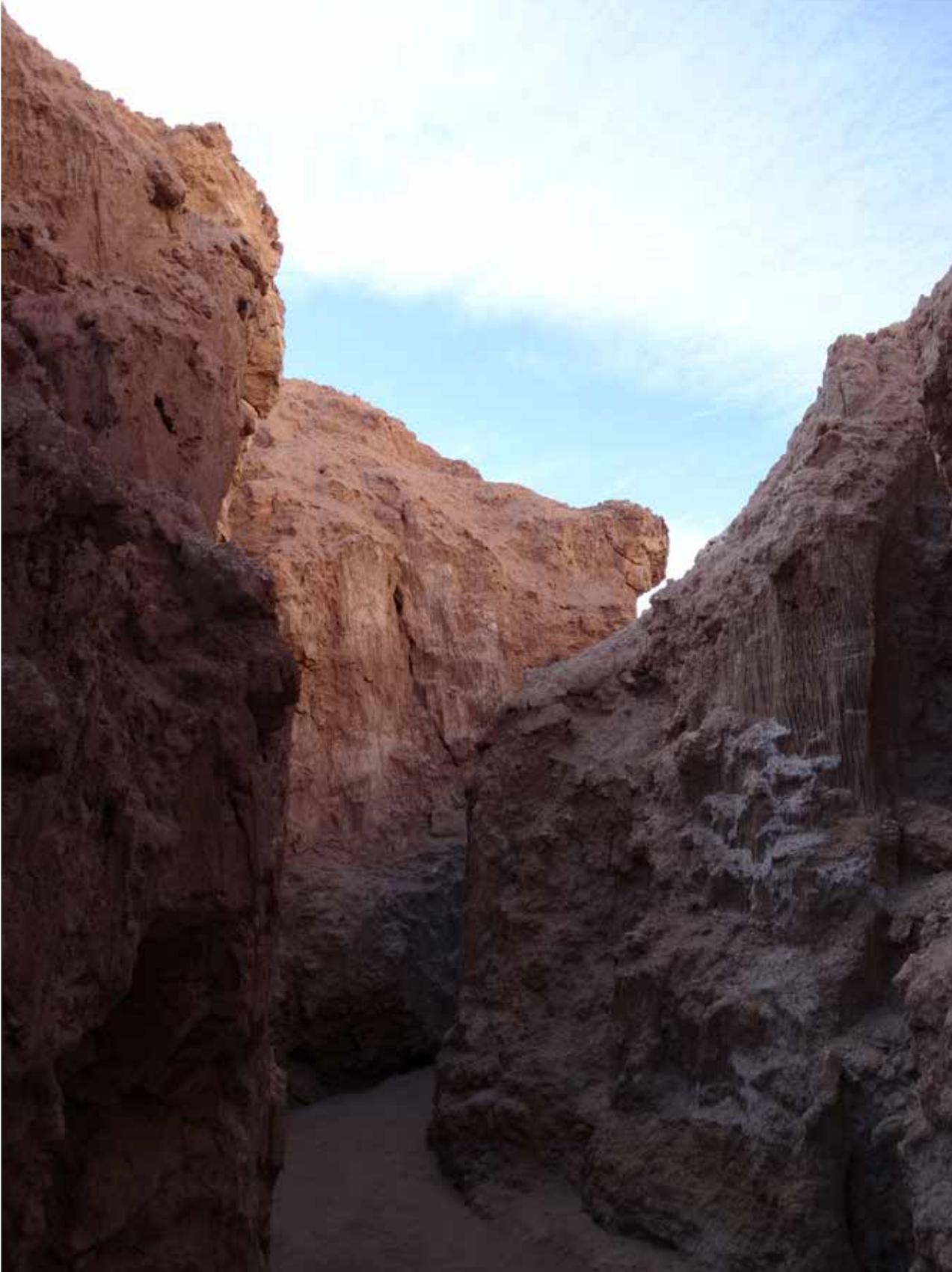


R: 0
G: 0
B: 0

R: 255
G: 255
B: 255

RED DE PERSONAS





VIABILIDAD

Modelo de negocio
Proyecciones financieras
Testeo final
Plan de difusión
Propuesta de valor
Proyecciones

MODELO DE NEGOCIO

SOCIOS CLAVES

En primer lugar, está el inversionista inicial para poner en marcha el emprendimiento. Una vez obtenido el monto necesario para comenzar, los socios claves que continúan la cadena son los pequeños recolectores de San Pedro de Atacama, quienes son el actor fundamental para el funcionamiento de la empresa, debido a que son los proveedores de las especies nativas con que se realizarán los helados. Luego, están los proveedores del resto de las materias primas, quienes también son fundamentales para poder realizar el producto.

Los cocineros son otro actor clave, ya que son los encargados de realizar el producto con la calidad esperada, para esto es necesario que sean cuidadosos y prolijos en el proceso de elaboración.

Finalmente, están los proveedores del packaging, quienes son realmente importantes y deben estar preocupados de cada detalle al realizar los envases, ya que Kunza se distingue por su formato.

Una vez listo el producto, existe una red de actores claves para la venta. Estos son las tiendas especializadas en que se venderán los helados, quienes deben preocuparse de un mantenimiento óptimo del producto y de que éste sea visible en la tienda para su buena difusión en el mercado.

También será importante los lazos con los encargados de la organización de los diferentes mercados y ferias gourmet para que Kunza pueda participar en ellos.

En términos de difusión se esperará entablar relaciones con medios de comunicación que tengan un alcance del usuario, con el fin de que publiquen información de la marca y de esa manera se difundan y se de a conocer el producto.

RECURSOS CLAVES

- Materias primas: las 3 especies, leche, crema, huevos y azúcar.
- Packaging (envases, cucharas, servilletas, tarjeta, menú, bolsas)
- Lugar de producción de los helados con el mobiliario necesario para fabricar y almacenar los productos (máquinas de helado, congelador).
- Stand para instalación en ferias gastronómicas, el cual incluye mesón, vitrina, congelador y pizarras.
- Computador portátil para gestionar página web y redes sociales.
- Contador, quien se preocupa de las liquidaciones, el pago del IVA y el cierre mensual.
- Administrador/Diseñador, encargado de mantener contacto con los proveedores, llevar un inventario de las ventas y crear estrategias de ventas.
- Cocineros
- Vendedores, serán los encargados de vender cuando Kunza se instale en mercados/ferias gastronómicas.

PROYECCIONES FINANCIERAS

INVERSIÓN INICIAL

Para comenzar el funcionamiento de esta empresa se necesita invertir en ciertos activos fijos, tales como las máquinas de helados, congelador, vitrina para exhibir los helados, instalaciones (stand, materiales, instalación para la fabricación de los helados).

Se estimó que se requería una inversión inicial de \$3.347.080.

Inversión	
Máquina de helados (3)	\$708.180
Congelador	\$348.900
Vitrina	\$490.000
Instalaciones	\$1.600.000
Extras	\$200.000
TOTAL	\$3.347.080

INGRESOS

Las fuentes de ingreso se recibirán desde 3 canales diferentes:

· Mercados gastronómicos:

Se habló con la gerente general de Biancolatte, Pilar Lamana, quien nos contó que en una feria más pequeña las ganancias son aproximadamente \$800.000, teniendo en cuenta que el precio de un cono simple es de \$1.690, por lo que se estimó que la cantidad de helados vendidos fué de 473 unidades. Kunza, siguiendo una visión conservadora estima que en una feria pequeña tendrá una venta aproximada de 300 unidades, lo que llevaría a un ingreso de \$390.000.

Se cree que al año se asistirá a 7 mercados/ferias gastronómicas chicos, por lo que el ingreso anual será de \$2.730.000

En una feria gastronómica más grande, Biancolatte vende \$3.500.000, con lo que se estima una cantidad de 2.071 unidades vendidas, por lo que Kunza siguiendo con una visión conservadora, estimará vender 950 unidades teniendo así un ingreso de \$1.235.000.

Se cree que al año se asistirá a 5 mercados/ferias gastronómicas grandes, por lo que el ingreso anual será de \$6.175.000.

En total por asistencia a mercados gastronómicos, anualmente se tiene un ingreso de \$8.905.000.

· Tiendas especializadas:

Se habló con el encargado de Almazán, esquina gourmet, para tener un conocimiento del funcionamiento de las ventas en tiendas especializadas.

Al ser Kunza un producto exclusivo, se decidió que los productos se venderían a las tiendas especializadas con un 15% de descuento, teniendo un precio de \$4.123 los de 700 ml y \$1.105 los de 160 ml.

Se estima que los helados Kunza podrían venderse en 5 tiendas especializadas diferentes, cada una de estas tiendas recibirá un despacho mínimo de \$80.000 mensuales considerando los precios con un 15% de descuento establecidos para este tipo de distribuidor, se cree que la cantidad anual vendida de helados de formato 700 ml sería de 233 unidades o 869 unidades si es el formato de 160 ml. En total, considerando los 5 puntos de venta que se cree alcanzar, anualmente se obtendrá una venta de 1.164 unidades (700 ml) o 4.344 (160 ml).

Por lo tanto, el ingreso anual de venta en tiendas especializadas será de \$4.800.000.

El ingreso total sería de \$14.665.000. Se estima que las ventas incrementarían en un 20% cada año.

Revisar anexo 4, 5 y 6

COSTOS

Todos los costos fueron estimados viendo los sueldos y costos existentes en el mercado.

Costos Fijos anuales	
Sueldo cocinero	\$2.400.000
Sueldo contador	\$840.000
Costos Variables anuales	
Sueldo vendedor	\$525.000
Packaging	\$1.500.000
Especies	\$576.000
Costo envío	\$23.460
Pago feria	\$3.060.000
Materias primas	\$3.314.000
TOTAL COSTOS	\$12.239.360

PAYBACK

La inversión inicial de este proyecto se recuperará al segundo año.

Revisar anexo 7, 8, 9 y 10

FINANCIAMIENTO

Para comenzar el desarrollo de Kunza, se pretende que la inversión inicial sea financiada a través de un fondo que permita cubrir los primeros gastos. Para esto se buscaron instituciones públicas que apoyaran el emprendimiento, tales como Capital Semilla de CORFO o Capital Abeja otorgado por SERCOTEC.

En caso de no obtener los fondos concursables, se buscará un inversionista privado que crea en el proyecto o a través del aporte de capital de los dueños del proyecto.

PRECIO DE VENTA

Para determinar el precio de venta de los helados, se analizaron los precios de los ya existentes en el mercado, que van desde \$3.490 (1lt La Cremería) hasta \$6.490 (591ml Haagen Dazs). En la siguiente pirámide se puede observar como se incertaría Kunza en el mercado, en relación a su competencia.

Kunza utiliza una estrategia de penetración de precios, la que se caracteriza por usar un precio que permita alcanzar el mayor público posible y de esta forma hacerse conocido, agregando valor a la marca.

Precio a público	
700 ml	\$4.850
160 ml	\$1.300
Precio tiendas especializadas (-15%)	
700 ml	\$4.123
160 ml	\$1.105



TESTEO FINAL

Si bien los helados fueron testeados constantemente durante las diferentes pruebas que se hicieron hasta llegar al producto final, al igual que la imagen de marca y packaging, se realizó un último testeo una vez terminado el proyecto. Con el fin de recoger opiniones y comentarios que permitieran comprobar los resultados esperados.

Para llevar a cabo el testeo, se les mostró a los usuarios los diferentes packaging, para recibir comentarios acerca de la gráfica, los diferentes formatos, la marca y por supuesto se les dio de probar los helados, para evaluar sus sabores.

Se recibieron comentarios positivos sobre el packaging, éste les pareció interesante y llamativo para un producto gastronómico y por otra parte la combinación de la gráfica del packaging con la marca le daban un aspecto gourmet.

También se comentó que lo novedoso de la gráfica y el formato del envase iban acorde con lo exclusivo y exótico de las especias con que estaban elaborados.

Los sabores tuvieron un buen recibimiento, ya que resultaron ser sabores totalmente nuevos y con una buena textura, como es de esperar de un producto con elaboración artesanal.



“Súper novedosos y ricos los sabores de los helados”
Isidora, 25



“Me parece muy interesante poder leer en el mismo envase información sobre las especias y el lugar de donde vienen”
Enrique, 60



“Me encantó la asociación que tiene la marca con el lugar y los frutos”
Pilar, 53



“Me gustó mucho el diseño y los colores de los envases”
Rosario, 24

Otra manera utilizada para testear el proyecto fue a través de uno de los planes de difusión. Se creó un Instagram de la marca en la cual se compartieron fotos acerca de la marca, los diferentes sabores de los helados y sus procesos de elaboración. De la misma manera a través de las fotos se dio a conocer información acerca del proyecto, las especies utilizadas en la elaboración de los helados, las personas involucradas y que se encuentran dentro de la red del proyecto y el lugar de procedencia de estas especies.

El propósito de crear el perfil en Instagram, era comprobar el recibimiento del público y captar el interés de diferentes tiendas especializadas que podrían interesarse en comercializar los helados en sus puntos de venta.

La llegada a los usuarios fue muy buena, logrando tener 200 seguidores en 3 semanas, se recibieron comentarios positivos y de interés en el proyecto. Por otra parte se logró captar la atención de varias tiendas especializadas a las que también los productos les llamaron la atención.



PLAN DE DIFUSIÓN

Para el plan de difusión se determinó que el principal canal serían las redes sociales, principalmente "instagram" ya que aquí se pueden subir fotos del producto y de esta manera llegar tanto al usuario como a tiendas especializadas que se podrían interesar en vender los helados Kunza.

La página web también será un mecanismo para difundir el proyecto, aquí se contará de manera detallada nuestro propósito, junto con quienes trabajamos y la procedencia de nuestros productos, además de poder vender los helados de manera online.

La difusión mediante Instagram ya se comenzó, con un gran recibimiento, se ha logrado tener una buena cantidad de seguidores para estar comenzando, la gente comenta interesada y positivamente en las fotos y lo más gratificante fue recibir el mensaje de una tienda gourmet interesada en vender los helados Kunza en su tienda. Esto también funcionó como un mecanismo de testeo y validación de los productos y captar el recibimiento que éstos tuvieron en el público objetivo.

INSTAGRAM

En este medio se darán a conocer mediante fotografías los helados, el diseño del packaging y nuestra marca, con el fin de evidenciar nuestra propuesta de valor y así captar la atención de nuestros usuarios y tiendas especializadas.

Se pretende tener una participación activa en esta red social para que el público vea que Kunza está constantemente en funcionamiento y el desarrollo del proyecto no se vea estancado.

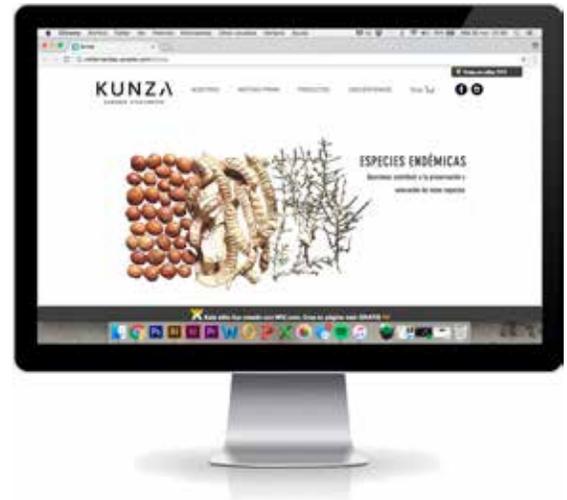


PÁGINA WEB

www.kunzahelados.cl

Lo principal de nuestra página web es que será un medio para difundir nuestros valores como empresa y el propósito del proyecto, en ella se da a conocer mayor información acerca de las especies endémicas utilizadas en los helados, de los recolectores y el oficio ancestral que hay detrás de estas especies y sobre San Pedro de Atacama, el lugar de donde provienen.

Por otra parte, la página le permitirá al usuario buscar y encontrar las diferentes tiendas especializadas en que se podrán adquirir los helados Kunza, las que serán mostradas en un mapa para dar a conocer su ubicación.



FAN PAGE

También se creará un fan page en facebook con la misma información de instagram, con el propósito de llegar a usuarios que no se encuentren dentro de la otra red social. Junto con instagram aquí además, se informará al usuario de la presencia de los helados Kunza en las diferentes ferias o mercados gastronómicos en que participe.





PROPUESTA DE VALOR

“100% artesanales”

Como trabajamos con frutos nativos, que además cuentan con diferentes propiedades nutritivas y medicinales, quisimos mantener esta naturalidad y por tanto nuestros helados son elaborados con materias primas naturales, sin preservantes ni colorantes y mediante procesos artesanales de producción.

“Fair trade”

Al consumir helados Kunza se le está dando trabajo a pequeños recolectores independientes de la localidad de San Pedro de Atacama quienes nos entregan las 3 especies para elaborar los helados. También a las personas que trasladan estos bienes a Santiago y a las cocineras que preparan los helados de la manera más cuidadosa.

“Sabores ricos y exclusivo”

Los helados Kunza se caracterizan por entregar al usuario una experiencia de sabor único, que no se encuentra en cualquier heladería, esto debido a que trabajamos exclusivamente con especies nativas de San Pedro de Atacama.

“Helados con carga identitaria”

Nuestros helados se encuentran ligados a tradiciones ancestrales del pueblo atacameño, son representativos de la zona y por tanto un aporte a la identidad gastronómica de nuestro país.

PROYECCIONES

EXTENSIÓN DE LÍNEA

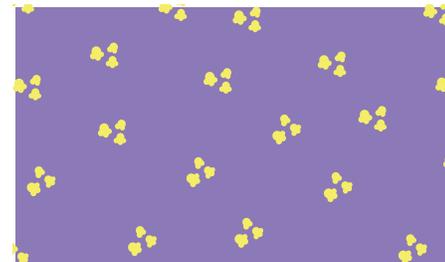
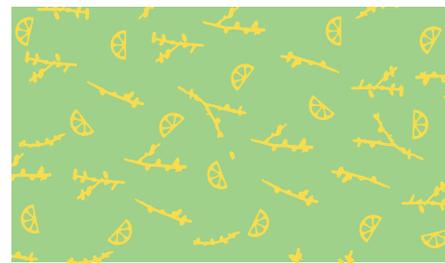
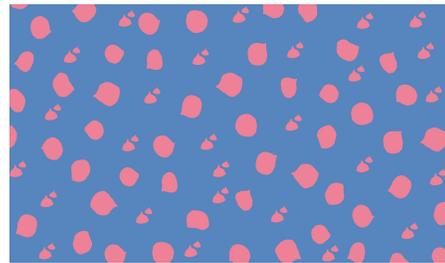
En un comienzo la marca Kunza contará con un stock de tres sabores de helados, esto debido a que se está trabajando con frutos y hierbas propios de la localidad de San Pedro de Atacama y que además tienen un carácter nativo y representativo de la zona. Una de las proyecciones a futuro para los helados Kunza es agregar nuevos sabores, como podría ser el de quinoa con leche, cereal también característico de la zona. También se considera utilizar nuevas combinaciones de las especies iniciales, como podría ser rica-rica y limón y chañar con chips de chocolate. Para esto se diseñó como podría ser la gráfica de los envases de los nuevos sabores.

Nuevos sabores:

Chañar chips · se utiliza la misma paleta de colores que para el de chañar pero invertida

Rica-rica limón · se utiliza la misma paleta de colores que para el de rica-rica pero invertida

Quinoa con leche · nueva paleta de colores



LOCAL KUNZA

Dentro de lo esperado en el crecimiento del proyecto, es poder realizar los helados a una escala mayor de producción, para esto se deberá invertir en maquinarias y personal de trabajo. En el caso de que este crecimiento se diera, Kunza se instalaría con un local propio como punto de ventas, en donde se contaría con la "fábrica" para la producción de los helados y la tienda para poder vender los productos.

El diseño del local, estaría basado en las decisiones de diseño del stand con que la marca se instalaría en mercados y ferias gastronómicas, siguiendo esta línea los materiales de construcción y la paleta de colores sería la misma.



BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

1. Aumand, P., Valenzuela, C. (2015). Origen: Chile, 50 productos gastronómicos de las culturas y tierras chilenas. Chile: Ediciones Nueve Noventa.
 2. "Boragó". (2016). Filosofía. Disponible en <http://www.borago.cl/blog/filosofia/>
 3. Borges. (2015). Chañar. En arboles nativos. Recuperado de <http://churqui.org/arboles-nativos-de-cordoba/chanar/>
 4. CEPAL. (2014). Políticas públicas y agriculturas familiares en América Latina y el Caribe: Balance, desafíos y perspectivas. Santiago, Chile: [s.n]
 5. Chile Alimentos. (2013). Alimentos 2º fuerza exportadora. En Ventajas de Chile. Recuperado de <http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/ventajas-de-chile/chile-potencia-alimentaria.html>
 6. Chile Flora. (2009). Acantholippia tarapacana. En flora chilena. Disponible en <http://www.chileflora.com/Florachilena/FloraSpanish/HighResPages/SH1973.htm>
 7. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2014). Arca del gusto. Santiago, Chile: [s.n]
 8. DIRECON. (2014-15). Informe anual comercio exterior de Chile. Disponible en <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2015/07/Informe-anual-de-Comercio-Exterior-de-Chile-2014-2015.pdf>
 9. El Mercurio de Calama. (2008). Arrope de chañar. En crónica. Recuperado de http://www.mercurio-calama.cl/prontus4_nots/site/artic/20080627/pags/20080627000719.html
 10. El Pellin. (2008). Algarrobo Chileno. En Arboles nativos. Disponible en <http://www.viveroelpellin.cl/index.php/ormamentales/algarrobo-chileno-detail>
 11. Euromonitor. (2015). Ice cream and frozen desserts in Chile. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-chile/report>
 12. Gobierno de Chile. (2016). Día Nacional de la cocina chilena. Disponible en <http://www.gob.cl/este-viernes-se-celebra-dia-nacional-la-cocina/>
 13. Guzmán, R. (16 Febrero 2016). Entrevista por Canal 13. Recuperado de <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/rodolfo-guzman-y-revolucion-gastronomica-chilena-no-hemos-inventado-ni-descubierto-nada>
 14. IVEX-CHILE. (2008). Alimentos Gourmet en Chile. Disponible en https://issuu.com/nodocomerciojusto/docs/chile_gourmet_2008
 15. Me gusta el Pan. (2016). Cómo la oferta de helados ha logrado torcerle la mano a la estacionalidad. Recuperado de <http://megustaelpan.cl/como-la-oferta-de-helados-ha-logrado-torcerle-la-mano-a-la-estacionalidad/>
 16. ODEPA. (2015). Frutas frescas. En Rubros. Disponible en <http://www.odepa.cl/rubro/frutas-frescas/>
 17. Pereira, E. (1977). Apuntes para la historia de la cocina chilena. Chile: Universitaria.
 18. Philippi, R. (1860). Viage al Desierto de Atacama. Halle, Sajonia: Librería de Eduardo Anton.
 19. Piotrkowski, G. (2015). Recuperado de <http://www.rumbosdigital.com/secciones/notas/cocina-endemica-volver-a-las-raices>
 20. ProChile. (2009). Estudio de mercado gourmet en Chile. Disponible en <http://es.slideshare.net/LascShinigami/estudio-de-mercado-gourmet-en-chile>
 21. San Pedro de Atacama. (2008). Arboles nativos y hierbas medicinales. En Flora. Recuperado de http://www.sanpedrodeatacama.net/index.php?option=com_content&task=view&id=58
 22. San Pedro de Atacama. (2008). El pueblo. En sobre San Pedro. Recuperado de <http://www.sanpedroatacama.com/pueblo.htm>
- * Una de las fuentes más relevantes para la investigación, fueron conversaciones con la gente del pueblo de San Pedro de Atacama en la visita en terreno en Mayo-Junio 2016.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Aylwin, P. Alcañuz, A. Bengoa, J. Berna, S. Claro, J. Contreras, O,...Mamani,J. (2008). *Informe de la Comisión Verdad Histórica y Nuevo Trato con los Pueblos Indígenas* Editado por el Comisionado Presidencial para Asuntos Indígenas. Santiago, Chile: [s.n]
2. Gleisner, C. Montt, S. (2014). *Atacameño*. Santiago, Chile: [s.n]
3. Greene, F. (2013). *Árboles, cultura e identidades colectivas en San Pedro de Atacama*. Santiago, Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales
4. INDAP, Gobierno de Chile. (2005). *Análisis de la industria delicatessen nacional*. Santiago, Chile: Universidad Central de Chile, facultad de ciencias económicas y administrativas
5. Pérez, C. (2004). *Kunza, lengua del pueblo licanantai o atacameño*. Santiago, Chile: Ograma.

ANEXOS

ANEXO 1

Cardamomo

Un obsequio para los sentidos
Las Condes, Región Metropolitana (XIII)
Emporios y tiendas gourmet

Coquinaria

Amor por el Sabor
Las Condes, Región Metropolitana (XIII)
Emporios y tiendas gourmet, Banquetería y catering

El Mercadito

Tostaduría y cocina artesanal
Santiago, Región Metropolitana (XIII)
Emporios y tiendas gourmet

Emporio Nacional

Fine Gourmet Specialty
Providencia, Región Metropolitana (XIII)
Emporios y tiendas gourmet

Emporium

Vive el mundo Gourmet
Lo Barnechea, Región Metropolitana (XIII)
Emporios y tiendas gourmet, Banquetería y catering

Granero Goloso

El almacén de la salud y el rincón de las delicias
Santiago, Región Metropolitana (XIII)
Emporios y tiendas gourmet

Local 1

Calidez de barrio
Ñuñoa, Región Metropolitana (XIII)
Emporios y tiendas gourmet

Milagritos

Té y Delicatessen
Santiago, Región Metropolitana (XIII)
Café

Semilla

Artesanos del pan
Ñuñoa, Región Metropolitana (XIII)
Emporios y tiendas gourmet

Súbito

Sabores que provocan
Lo Barnechea, Región Metropolitana (XIII)
Emporios y tiendas gourmet

Tiento - Food Shop

Ven a conocer un pequeño mundo gourmet
Vitacura, Región Metropolitana (XIII)
Platos preparados o congelados

Valles y Montañas del Sur

Productos 100% Orgánicos Certificados
San José de Maipo, Región Metropolitana (XIII)
Emporios y tiendas gourmet

ANEXO 2

Espacio Food & Service 2016

6° encuentro de la industria gastronómica
Espacio Riesco (Huechuraba)
Del 2 Sep 2016 al 4 Sep 2016

Feria La Repostera

La primera y más importante muestra de repostería
Club Hípico
Del 22 al 24 de Abril 2016

Salón Gourmet

reúne a los mejores expositores del país con una gran
variedad de productos
Concepción
14 al 16 de Agosto 2016

Echinuco

Encuentro Chileno de Nuestra Cocina, está más vigente
que nunca y todos los días del año.
Promover y rescatar la cocina chilena son los objetivos

Ñam Santiago

Conciencia sobre el valor que el territorio que habitamos
representa. Amo mi tierra es la premisa actual del festival.
Los invitados son aquellos protagonistas que están desa-
rrollando su actividad demostrando un compromiso real
con la Tierra, preservando la soberanía y seguridad alimen-
taria de su entorno

Mercado Paula Gourmet

Lo mejor del mundo gourmet. Más de 130 expositores
con las últimas novedades gastronómicas

Chile a la carta

Evento gastronómico que reúne a los más importantes
exponentes de nuestra gastronomía: pequeños pro-
ductores, agricultura familiar, grandes marcas, chefs
de todo el país

Feria Mundo Gourmet

Reune a una selección de 140 microempresarios liga-
dos al rubro gourmet, tanto productores de alimentos,
artesanía funcional, centros de mesa, decoración y
todo lo ligado a esta área

ANEXO 3

		Energía (kcal)	Proteínas	Grasas totales:	grasas saturadas	grasas trans	colesterol	CHO disponible	Azúcares totales	Sodio	
Helado de chañar											
Crema	1/2 litro	1740	2,85	186,4	116,04	7,5	690	14,05	0,55	190	
Leche entera	1/2 litro	290	16	12,5	8	0	20	28		293,5	
Azúcar	12 cucharadas (180 gramos)	716,4	0	0	0	0	0	179,1	179,1		
Yemas	6 unidades (120 gramos)	438	19,8	39,6	13,2	0	1342,8	1,2	0	94,8	
Arrope de chañar	3 cucharadas (90 gramos)	240	0	0	0	0	0	60	45	8	
	TOTAL en:	1.500 ml	3424,4	38,65	238,5	137,24	7,5	2052,8	282,35	224,65	586,3
	TOTAL en:	800 ml	1826	20,61	127,2	73,19	4	1094,8	150,5	119,8	312,6
	TOTAL en:	100 ml	228,29	2,57	15,9	9,14	0,5	136,85	18,82	14,9	39,08
	TOTAL en:	70 ml	159,7	1,8	11,13	6,4	0,35	95,7	13,17	10,4	27,3
Helado Algarrobo											
Crema	1/2 litro	1740	2,85	186,4	116,04	7,5	690	14,05	0,55	190	
Leche entera	1/2 litro	290	16	12,5	8	0	20	28		293,5	
Azúcar	12 cucharadas (180 gramos)	716,4	0	0	0	0	0	179,1	179,1		
Yemas	6 unidades (120 gramos)	438	19,8	39,6	13,2	0	1342,8	1,2	0	94,8	
Arrope de algarrobo	3 cucharadas (90 gramos)	283,5	7,08	3,34	0	0	0	56,26	30,5	0	
	TOTAL en:	1.500 ml	3467,9	45,73	241,84	137,24	7,5	2052,8	278,61	210,15	578,3
	TOTAL en:	800 ml	1849,5	24,38	128,98	73,19	4	1094,8	148,59	112,08	308,4
	TOTAL en:	100 ml	231,1	3,04	16,12	9,14	0,5	136,85	18,54	14,01	38,5
	TOTAL en:	70 ml	161,8	2,13	11,28	6,4	0,35	95,7	13	9,8	26,9
Helado Rica - Rica											
Crema	1/2 litro	1740	2,85	186,4	116,04	7,5	690	14,05	0,55	190	
Leche entera	1/2 litro	290	16	12,5	8	0	20	28		293,5	
Azúcar	12 cucharadas (180 gramos)	716,4	0	0	0	0	0	179,1	179,1		
Yemas	6 unidades (120 gramos)	438	19,8	39,6	13,2	0	1342,8	1,2	0	94,8	
Hierba Rica rica	2 cucharadas										
	TOTAL en:	1.500 ml	3184,4	38,65	238,5	137,24	7,5	2052,8	222,35	179,65	578,3
	TOTAL en:	800 ml	1698	20,61	127,2	73,19	4	1094,8	118,58	95,8	308,4
	TOTAL en:	100 ml	212,2	2,57	15,9	9,14	0,5	136,85	14,8	11,9	38,5
	TOTAL en:	70 ml	148,6	1,8	11,13	6,4	0,35	95,7	10,37	8,3	26,9

ALTO EN CALORIAS (> 70 kcal en 100 ml)
ALTO EN AZUCAR (>5gramos en 100 ml).
ALTO EN GRASAS SATURADAS (> 3 gramos en 100 ml).

ANEXO 4

I. INVERSION INICIAL			
Inversión	Cantidad	Monto	
Maquina de helados	3	\$	708.180
Congelador	1	\$	348.900
Vitrina	1	\$	490.000
Instalaciones		\$	1.600.000
Extras		\$	200.000
	TOTAL	\$	3.347.080
II. FUENTES DE INGRESOS			
1) BAZARES			
<i>Bazar Pequeño</i>			
BIANCOLATTE			
VENTA	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	
\$800.000	\$1.690	473	
KUNZA			
\$ 390.000	\$ 1.300	300	
7	\$ 2.730.000	2.100	
<i>Bazar Grande</i>			
BIANCOLATTE			
VENTA	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	
\$3.500.000	\$1.690	2.071	
KUNZA			
\$ 1.235.000	\$ 1.300	950	
5	\$ 6.175.000	4.750	
INGRESO TOTAL		\$	8.905.000

ANEXO 5

II. FUENTES DE INGRESOS			
1) BAZARES			
<i>Bazar Pequeño</i>			
BIANCOLATTE			
VENTA	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	
\$800.000	\$1.690	473	
KUNZA			
\$ 390.000	\$ 1.300	300	
7	\$ 2.730.000	2.100	
<i>Bazar Grande</i>			
BIANCOLATTE			
VENTA	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS	
\$3.500.000	\$1.690	2.071	
KUNZA			
\$ 1.235.000	\$ 1.300	950	
5	\$ 6.175.000	4.750	
INGRESO TOTAL		\$ 8.905.000	
2) TIENDAS ESPECIALIZADAS			
15%		PRECIO FINAL	
700ml	\$ 4.850	\$ 4.123	
160ml	\$ 1.300	\$ 1.105	
DEMANDA ANUAL		\$80.000	
Formato	Unidades Mensuales	Unidades Anuales	
700 ml	19	233	
160 ml	72	869	
6 tiendas especializadas			
Formato	Unidades vendidas anuales	Ingreso Anual	
700ml	1.397	\$ 5.760.000	
160ml	5.213	\$ 5.760.000	
INGRESO TOTAL ANUAL		\$ 14.665.000	

ANEXO 7

III. COSTOS			
Costos Fijos Anual			
Sueldo cocinero	\$	2.400.000	
Sueldo Contador	\$	840.000	
Costos Variables Anual			
Sueldos vendedor	\$	525.000	
Packaging		1.500.000	
Especies		576.000	
Costos de Envío	\$	23.460	
Pago ferias	\$	3.060.000	
Materias Primas	\$	3.314.900	
Total costos	\$	12.239.360	
*DETALLE COSTO PACKAGING			
Para estimar el packaging se cotizó con la empresa B.O, quien nos estimó un precio para 50.000 unidades. Siguiendo con la visión conservadora, Kunza estima que el costo unitario para 10.000 unidades es de \$150.			
Unidades		10000	
Costo Unitario	\$	150	
TOTAL	\$	1.500.000	
*DETALLE COSTO ESPECIES			
	Unidades producidas	ml	
Chañar	3300	528.000	
Algarroba	3300	528.000	
Rica Rica	3300	528.000	
	TOTAL ml necesarios	1.584.000	
	Produccion(ml)	Precio	
1 frasco	6.600	\$ 2.500	

ANEXO 8

1 sobre	3000	\$	1.000	
	Frascos			
Chañar	80		200.000	
Algarroba	80		200.000	
Rica Rica	176		176.000	
	TOTAL		576.000	
*DETALLE COSTO PAGO FERIAS				
Bazar grandes	\$	500.000	\$	5 \$2.500.000
Bazar Chico	\$	80.000	\$	7 \$ 560.000
	TOTAL		\$	3.060.000
<p>Averiguando los costos de entrada para participar en un bazar grande nos dimos cuenta que Kunza al ser un emprendimiento para que sea rentable el negocio es necesario que a este tipo de bazares asista con otro emprendimiento de forma de compartir los costos. El precio total del stand es de \$1.000.000, por lo que, el costo de un bazar grande queda en \$500.000. Lo mismo ocurre en el caso de los bazares chicos, en que el costo total del stand es de \$160.000.</p>				
*DETALLE MATERIAS PRIMAS				
Producto	Cantidad		Precio	
Crema de Leche	800.000		\$	1.519.200
Leche entera	800.000		\$	479.200
Azucar	288.000		\$	199.700
Huevos	9.600		\$	1.116.800
	TOTAL		\$	3.314.900

ANEXO 9

ESTADO DE RESULTADOS				
Año	0	1	2	3
INVERSIÓN INICIAL	\$ 3.347.080			
INGRESOS POR VENTA		\$ 14.665.000	\$ 17.598.000	\$ 21.117.600
COSTOS OPERACIONALES		8.474.360	8.474.360	8.474.360
MARGEN BRUTO		\$ 6.190.640	\$ 9.123.640	\$ 12.643.240
GASTOS DE ADM. Y VENTAS		\$ 3.765.000	\$ 3.765.000	\$ 3.765.000
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS		\$ 2.425.640	\$ 5.358.640	\$ 8.878.240
TAX (22%)		\$ 533.641	\$ 1.178.901	\$ 1.953.213
UTILIDAD DEL EJERCICIOS		\$ 1.891.999	\$ 4.179.739	\$ 6.925.027
VPN		\$ 1.603.389	\$ 3.542.152	\$ 3.847.237
*El VPN se calculó con la tasa de libre de riesgo de 18%, tasa actual en octubre de 2016. Fuente: Diario El economista.				
PAY BACK				
Año	0	1	2	3
INVERSIÓN INICIAL	\$ 3.347.080			
VPN		\$ 1.603.389	\$ 3.542.152	\$ 3.847.237
Acumulado		\$ 1.743.691	\$ -1.798.461	\$ -5.645.698

I. CHAÑAR		
Costo de 1 helado de 700ml		
Crema de leche	350g	\$ 665
Leche entera	350g	\$ 210
Azucar	126g	\$ 87
Huevos	4,2	\$ 489
Packaging	1,0	\$ 150
Chañar		\$ 265
	TOTAL	\$ 1.865
Costo de 1 helado de 160ml		
Crema de leche	80g	\$ 152
Leche entera	80g	\$ 48
Azucar	28,8g	\$ 20
Huevos	0,96	\$ 112
Packaging	1,0	\$ 150
Chañar		\$ 265
	TOTAL	\$ 746
II. ALGARROBA		
Costo de 1 helado de 700ml		
Crema de leche	350g	\$ 665
Leche entera	350g	\$ 210
Azucar	126g	\$ 87
Huevos	4,2	\$ 489
Packaging	1,0	\$ 150
Algarroba		\$ 265
	TOTAL	\$ 1.865

ANEXO 10

Costo de 1 helado de 160ml		
Crema de leche	80g	\$ 152
Leche entera	80g	\$ 48
Azucar	28,8g	\$ 20
Huevos	0,96	\$ 112
Packaging	1,0	\$ 150
Algarroba		\$ 265
	TOTAL	\$ 746
III. RICA RICA		
Costo de 1 helado de 700ml		
Crema de leche	350g	\$ 665
Leche entera	350g	\$ 210
Azucar	126g	\$ 87
Huevos	4,2	\$ 489
Packaging	1,0	\$ 150
Ricarica		\$ 233
	TOTAL	\$ 1.833
Costo de 1 helado de 160ml		
Crema de leche	80g	\$ 152
Leche entera	80g	\$ 48
Azucar	28,8g	\$ 20
Huevos	0,96	\$ 112
Packaging	1,0	\$ 150
Ricarica		\$ 233
	TOTAL	\$ 714

CAPACIDAD PRODUCTIVA POTENCIAL		
Maquinas	Litros diarios	Anuales
1	17	4.250
3	51	12.750
Días laborales	250	
I. Packaging de 700ml		
Unidades producidas anuales		
18.214		
I. Packaging de 160ml		
Unidades producidas anuales		
79.688		

ANEXO 11



EL ROSAL 5123
HUECHURABA
SANTIAGO, CHILE

T (56) 2 828 6800
F (56) 2 828 6811

Santiago, 05 de diciembre de 2016
Cotiz. 386 /16

Srta.
Beatriz Fernández

Presente

De acuerdo a lo solicitado, informo precios para los siguientes productos:

Producto	Precio Unitario \$	Unidades de Producción
Pote Polipapel impresión Offset UV Capacidad de 667 ml	\$ 106,6	50.000
Pote Polipapel impresión Offset UV Capacidad de 667 ml	\$114,2	100.000

Condiciones Generales:

- Validez de la respectiva cotización: 15 días.
- Valores sin IVA.
- Forma de pago al Contado.
- Forma de Pago para productos con marca propia : 50% contra orden de compra y saldo en la entrega
- Para productos con marca propia en vasos las cantidades mínimas de cada formato es de 50.000 unidades y se debe considerar un costo de desarrollo de \$120.000.- + IVA por cada color y cada formato. Al no tratarse de un producto de línea los volúmenes pueden variar en un 10% +/-
- La fecha de entrega se considera 30 días una vez aprobado el arte final
- Despacho en Santiago de la totalidad del producto, punto a definir por cliente.

Atentamente,
Esteban Álvarez
Ejecutivo Comercial
B.O. Foodservice S.A.

ANEXO 12

Venta de Helados

Recibidos x

**Jose HASSI GIDI** <jehassi@uc.cl>

4 dic. (hace 5 días) ☆



para mí ▾

Estimada,

Respecto a como es el sistema de compra y venta de los productos para este tipo de almacenes ("gourmet"). Todo depende, por lo general, de la duración del producto. Por ejemplo, si no dura más de 15 días, al ser algún alimento fresco, y/o natural, por lo general se deja a concesión las primeras ventas, para probar su rotación, si se vende lo suficiente se comienzan a hacer pedidos con la frecuencia que el comprador (del almacén) estime conveniente. En el caso de tener larga duración, se hacen pedidos grande por lo general, para abastecer el local, y no realizar tantas compras y despachos semanales. A concesión compramos a veces, postres frescos, jugos prensados, o quesos frescos.

En relación al precio, se estila vender el producto con un descuento de entre un 40% a 20%. Todo eso depende de la exclusividad, competencia, etc. La gracia es que con ese descuento el comprador (almacén), pueda "revenderlo" a un precio justo, al publico general. Por ejemplo, el proveedor vende el producto a 1000 para el publico general, a tiendas o almacén lo vende a 700, de tal manera que la tienda agregando el iva y la ganancia lo venda a 1200. La ganancia real del proveedor, es expandir su marca, generar nuevos clientes que muchas veces compran nuevamente directamente al proveedor por tener precios más baratos al ser ellos los creadores del producto, y la ganancia en relación al comprador del almacén, es que se compra al por mayor, esa cantidad la estima el proveedor, puede ser una caja con cierta cantidad de unidades, o si tienen varios productos puede haber un monto mínimo, 50.000, por ejemplo.

Todo esto se negocia con facturas, en el caso de tener facturas el proveedor al ser un productor artesanal, emergente, o un emprendedor reciente, se baja el precio de venta del producto, ya que el iva lo esta pagando el comprador al revenderlo en el almacén, , y no el proveedor.

Espero que te sirva de ayuda.

Suerte

José Hassi

Esta tesis se terminó de imprimir en Diciembre del 2016.
La familia tipográfica utilizada fue Whitney.

