

Mejoramiento de la disponibilidad de  
*snacks* saludables en facultades universitarias.

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



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

**Alumna:** Josefina Ronco Illanes  
**Profesor guía:** Javier Cancino  
**Ayudante:** Alejandro Leiva

Diciembre, 2016

sano y  
punto.

Jugo prensado en frío

Este producto te aporta toda  
variedad de vitaminas y  
minerales que contiene la fruta.

snack perfecto, natural  
y bueno para tu salud.

0% AZÚCAR AÑADIDA



**Mejoramiento de la disponibilidad de  
*snacks* saludables en facultades universitarias.**

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



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

**Alumna:** Josefina Ronco Illanes

**Profesor guía:** Javier Cancino

**Ayudante:** Alejandro Leiva

Diciembre, 2016



*Quisiera agradecer a mis papás y hermanas por apoyarme siempre y durante todo el proceso de este proyecto.*

*A Javier y Alejandro, por todas las correcciones y enseñanzas que me entregaron este año.*

*Y a todas mis compañeras con las que viví toda esta etapa universitaria.*



## Motivación personal

La razón principal que me llevó a investigar sobre la alimentación saludable, fue mi profundo interés por la vida sana y la cocina saludable. Se entiende por vida sana a aquella forma de vida en la cual la persona mantiene un armónico equilibrio en su dieta alimentaria, actividad física, intelectual, recreación (sobre todo al aire libre), descanso, higiene y paz espiritual<sup>1</sup>. También, cuando se habla de cocina o gastronomía saludable, se hace referencia a la aplicación de métodos y técnicas (arte) en la preparación de los alimentos, con el propósito de conservar sus moléculas y valores nutricionales, además de asegurar el atractivo en términos de color, sabor, textura y apariencia.<sup>2</sup>

En Diciembre del 2015, tuve la oportunidad de realizar mi práctica profesional en un emprendimiento dedicado a comercializar jugos prensados en frío y otros alimentos. Fue ahí, donde conocí un tipo distinto de alimentación, la crudivegana. Es una filosofía que se basa en la alimentación cruda y en una conciencia global de las relaciones de todos los seres vivos. El objetivo principal de las personas que practican esta alimentación es mantenerse sanos y con más energía. Durante este tiempo, me planteé varios aspectos sobre la alimentación que yo y mi entorno tenemos; son cuestiones que aparecen cuando estás más de un mes rodeada de personas que ven la alimentación saludable como el motor de la vida. Por otro lado, así como tuve la posibilidad de conocer y probar sus diversos sabores de jugos, también tuve la oportunidad de conocer nuevos productos, sanos y ricos, que me llamaron profundamente la atención. Llamo “productos” tanto a los frutos nuevos que conocí, como a recetas saludables compuestas de más de un ingrediente.

Aquí es donde nace mi inquietud por saber por qué estos productos, a pesar de ser ricos y sanos, no se comercializan en lugares de fácil alcance para los habitantes o para personas que tienen la necesidad de ellos, como lo son varios estudiantes universitarios. Personalmente, me doy cuenta que aún cuando se han desarrollado diversas estrategias para mejorar las conductas alimentarias y estilos de vida de la población chilena, los resultados obtenidos hasta la fecha han sido limitados,<sup>3</sup> por lo que no bastan las medidas que han habido hasta hoy en día. Esta es la razón por la que me veo motivada a hacer un proyecto para incentivar a un sector de la población chilena a adquirir mejores hábitos alimenticios y un mejor estilo de vida.

1. Deconceptos (2016). *Concepto de vida saludable*. Recuperado de: <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/vida-saludable#ixzz45BoDPk8>

2. Slideshare. (2010). *Gastronomía saludable ¿se puede comer sano y sabroso?* Recuperado de: <http://es.slideshare.net/calidadyalimentum/gastronomia-saludable>

3 RATNER, Rinat. (2010). *Calidad de la alimentación y estado nutricional en estudiantes universitarios de 11 regiones de Chile*. Recuperado de: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=So034-98872012001200008](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So034-98872012001200008)

# Tabla de Contenidos

## 7. Motivación personal

### 9. Capítulo 1: Investigación

- 11. Transición de la alimentación en Chile
- 12. ¿Por qué te enfermas?
- 13. Programas para crear conciencia
- 14. Algunas iniciativas del gobierno y universitarias
- 16. Universitarios: cuando es vital una buena alimentación
- 19. Buenos y malos hábitos alimenticios
- 24. ¿Cuánto gastan y necesitan los estudiantes?
- 25. Detección de oportunidad
- 22. El snack y su función al consumirlo
- 24. Crecimiento del consumo de snacks
- 25. Una alimentación equilibrada
- 25. Opciones de colaciones saludables

### 29. Capítulo 2: Proyecto

- 31. Contexto
- 33. Contexto en facultades de la PUC
- 34. Técnicas de levantamiento de información
- 42. Usuario
- 44. Formulación
- 46. Antecedentes
- 51. Referentes
- 56. Visualización
- 57. Primeras experimentaciones
- 59. Encuesta a estudiantes

### 61. Capítulo 3: Elaboración de snacks

- 63. Snack salado
- 65. Snack dulce
- 67. Snack líquido
- 68. Snack fruta picada

## 71. Capítulo 4: Identidad de marca

- 73. Nuevos referentes
- 74. Diseño de naming y logo
- 79. Propuesta final y concepto gráfico
- 80. Reglas del logo
- 81. Diseño de packaging
- 84. Testeo primeras maquetas

## 87. Capítulo 5: Producto final

- 92. Producto
- 93. Snacks
- 94. Barras energéticas
- 96. Chips de camote
- 98. Jugo prensado
- 99. Fruta picada
- 102. Personal
- 103. Local / look

## 105. Capítulo 6: Viabilidad y modelo de negocios

- 107. Modelo de negocios
- 111. Estrategia de implementación
- 112. Plan de difusión
- 113. Testeo final

## 117. Capítulo 7: Proyecciones

- 119. Puntos de venta
- 119. Snacks
- 119. Difusión
- 120. Conclusiones

## 121. Capítulo 8: Bibliografía y anexos

- 123. Bibliografía
- 125. Anexos



# Capítulo 1: Investigación



## Transición de la alimentación en Chile

La alimentación saludable es un tema muy contingente desde hace algunos años. Las personas en general se han comenzado a cuestionar lo que están comiendo y qué beneficios o daños les hacen esos alimentos a su salud.

Si viajamos unos años hacia atrás, Chile demostró tener buenos macro-indicadores sanitarios según un estudio realizado por Ciperchile: un descenso sostenido en la mortalidad general anual de 13,6 a 5,4 personas por mil habitantes entre los años 1950 y 2000 y en la mortalidad infantil de 12,3 a 11,5 por mil nacidos vivos en los mismos años. También, un incremento de la esperanza de vida al nacer, de 54,8 a 79,1 años entre el período de 1950 y 2010. Estos indicadores demuestran el continuo progreso en las condiciones de vida en general del país desde los años 60', entre las cuales figura una mejor nutrición de los habitantes; durante todo el siglo xx ha habido cambios importantes en la alimentación humana, pero el proceso evolutivo se aceleró en los últimos treinta años (1970–2000). También, en 1950 año clave en esta materia, nace la planificación alimentaria, y se sientan las bases de políticas de alimentación, que luego cada país adaptará a sus propias condiciones. Sin embargo, a pesar de esta preocupación, gracias a los grandes cambios tecnológicos y de transporte como la perfección del automóvil y el avión, el individuo puede viajar, conocer otras realidades, aprender de nuevos paisajes, alimentos, aromas y

sabores: se internacionaliza la alimentación. Entre algunos de los cambios más destacados durante este período figuran la industrialización de los productos alimenticios, globalización del mercado de alimentos, internacionalización de la gastronomía, aparición de la comida rápida estandarizada, alejamiento de los productos naturales, aumento del consumo de aditivos, y la pérdida o debilitamiento de la cocina típica. Por otro lado, la industrialización también llega al área de los alimentos: procesos que antes eran artesanales, pasan a efectuarse a gran escala, y la comida chatarra invade el mundo en los años 70', lo que demuestra una clara estandarización, internacionalización y despersonalización, opuesto a lo recomendable desde el punto de vista saludable. Por otro lado, no solo la comida chatarra, sino también el aumento de restaurantes entre los años 1975–2000, fomentan el consumir alimentos sin saber los aditivos y elementos que contienen. En el ámbito de la vida familiar, la vivienda se achica por el notable incremento en la demanda y costo del espacio físico; la pequeñez de la cocina y escasez de servicio doméstico, hacen que el arte culinario vaya perdiendo presencia en el hogar. Esto provoca que a diario se coma mucho más simple, se comience a comprar comida preparada o a medio preparar, con la inherente incertidumbre acerca de los aditivos que puede contener: comienza a haber un cambio de la conducta alimentaria en los habitantes.<sup>4</sup>



4. Ciperchile. (2013). *Más viejos y con más enfermedades crónicas: el nuevo perfil epidemiológico chileno que desborda el sistema de salud*. Recuperado de: <http://ciperchile.cl/2013/08/30/más-viejos-y-con-más-enfermedades-cronicas-el-nuevo-perfil-epidemiologico-chileno-que-desborda-el-sistema-de-salud/>

## ¿Por qué te enfermas?

Dentro de los efectos de estas transformaciones a nivel sanitario, se encuentra un cambio en las enfermedades que nos afectan y cambios en el perfil demográfico de la población. También estas transformaciones se encuentran en el origen de lo que se conoce como “Transición epidemiológica”, es decir, las enfermedades infecciosas disminuyen a la vez que aumentan las crónico-degenerativas y neuro-psiquiátricas, muchas conocidas como las E.C.N.T. (Enfermedades Crónicas No Transmisibles). Este tipo de enfermedades son en gran medida evitables y están directamente relacionadas con la alimentación y los malos hábitos alimenticios. Ante estos cambios, se han planteado más de alguna política de estado en promoción de la salud, como lo es el programa “Vida Chile”, (1998–2006) alineado con la OMS (Organización Mundial de la Salud). Esta iniciativa busca cambiar estilos de vida, generar ambientes saludables, motivar a la sociedad chilena a ser consciente con su salud y a tener una mejor calidad de vida que beneficie a todos los ciudadanos.<sup>5</sup> Sin embargo, a pesar de los grandes esfuerzos por parte del gobierno y del sector privado, las cifras siguen aumentando y existen personas que han quedado fuera de este y otros programás.<sup>6</sup>

5. SALINAS, Judith. (2007). Revista Panamericana de Salud Pública. *Vida Chile 1998–2006: resultados y desafíos de la política de promoción de la salud en Chile*. Recuperado de: [file:///http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1020-49892007000200008](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892007000200008)

6. Ciperchile.(2013) *Más viejos y con más enfermedades crónicas: el nuevo perfil epidemiológico chileno que desborda el sistema de salud*. Recuperado de: <http://ciperchile.cl/2013/08/30/más-viejos-y-con-más-enfermedades-cronicas-el-nuevo-perfil-epidemiologico-chileno-que-desborda-el-sistema-de-salud/>

## Programás para crear conciencia

Así como han habido programás para fomentar una alimentación saludable, también han habido programás televisivos que entregan información útil para que los chilenos puedan tomar mejores decisiones a la hora de alimentarse, como lo es “¿Qué Comes?”,<sup>7</sup> estrenado el 2 de Marzo del 2015 y transmitido por TVN, el cual lanzó 10 episodios,<sup>8</sup> abordando temás relacionados con la salud y los hábitos alimenticios de los chilenos. Este programa trabaja con el INTA (Instituto de nutrición y tecnología de los alimentos), quienes se enfocan en la búsqueda de una mejor alimentación para los chilenos. En el primer capítulo, tocan el tema de la comida infantil, especialmente las colaciones y los *snacks* que consumen durante el día escolar. En este muestran de qué forma afecta a la noción cognitiva de los niños el hecho de consumir exceso de azúcar en los alimentos procesados y muestran una implementación del “Espacio saludable”, instaurado en el colegio “Manuel Guerrero” de Cerro Navia, el cual fomenta que los niños coman más frutas y verduras en su tiempo de recreo. Si bien es muy importante la alimentación saludable en niños, debido a que están en una etapa de crecimiento y aprendizaje, no hay que dejar de lado a los adultos y sus hábitos alimenticios, pues a pesar de que sean adultos y tengan la posibilidad y la conciencia de elegir qué están comiendo, muchas veces no tienen idea de las consecuencias que algunos alimentos les pueden traer para la salud.

7. ¿Qué comes? es un programa de televisión chileno, transmitido por TVN. El programa se estrenó el 2 de marzo de 2015, obteniendo gran repercusión en las redes sociales. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/¿Qué\\_comes%3F](https://es.wikipedia.org/wiki/¿Qué_comes%3F).

8. 10 episodios:  
- Comida infantil  
- La sal  
- Comida express  
- Azucar, dulce tentación  
- Comida enchulada  
- La leche  
- La granja  
- Comida made in Chile  
- Caricias de ángel, tenue sensación para mi mente feliz  
- Franken-Food  
Recuperado de: <http://www.tvn.cl/programás/quecomes/>



## Algunas iniciativas del gobierno y universitarias

*A juicio de Claudia Encina –directora de la Escuela de Nutrición de la UST Viña del Mar y autora del estudio– “es necesario que las universidades se preocupen por la nutrición de sus alumnos y los ayuden en esta etapa en la que se hacen más responsable de ellos mismos”<sup>9</sup>.*

- El año 2010, surge el proyecto “**Elige vivir Sano**”, como un proyecto del Gobierno con el fin de poner a disposición de las comunidades un conjunto de iniciativas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas, asumiendo el Estado una responsabilidad de dar acceso a servicios que permitan disminuir las brechas y barreras de calidad de vida saludable, a través de acciones en materia de salud, educación, recreación y actividades al aire libre, entre otras.
- En Mayo del 2013 se dicta la LEY-20670 creándose “El Sistema Elige Vivir Sano”, que tiene como propósito promover hábitos y estilos de vida saludables para mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas.<sup>10</sup>
- El 2004, surge el programa “5 al día”, iniciativa que nace en Estados Unidos en 1991 y se enfoca en la promoción del consumo recomendado de frutas y verduras junto con guías básicas de alimentación saludable para la población. Entrega consejos para incluir las frutas y verduras en la dieta.<sup>11</sup>
- Universidad Saludable, es un proyecto de la Universidad del Bío Bío, que se preocupa de la protección y cuidado del medio ambiente y de la protección y mejoramiento de la salud de la comunidad universitaria.<sup>12</sup>
- “Campus Saludable UC” nace a partir del interés de la Universidad Católica por la salud y bienestar. Este programa nace como estrategia para promover la incorporación de estilos de vida saludables en toda la comunidad universitaria, a través de boletines de salud, capacitaciones y campañas en distintas temáticas destinadas a mejorar la calidad de vida.<sup>13</sup>

### \* En definitiva...

Desde hace años, hay un profundo interés tanto por parte del gobierno como de las instituciones universitarias por mejorar el estilo de vida y la alimentación de la comunidad chilena.



9. Yáñez, Celilia. (2016) La Tercera Tendencias. *Estudio muestra que universitarios pueden subir hasta diez kilos en su carrera*. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2016/03/659-673973-9-estudio-muestra-que-universitarios-pueden-subir-hasta-diez-kilos-en-su-carrera.shtml>

10. Elige vivir sano. (2016). Recuperado de: <http://eligevivirsano.gob.cl/>

12. UBB saludable. (2016) Disponible en: <http://www.ubiobio.cl/ubbsaludable/home.html>

13. Campus Saludable UC. (2016). Disponible en: <http://medica.saludestudiantil.uc.cl/campus-saludable>

11. 5 al día. (2016). Quiénes somos. Disponible en: <http://www.5aldia.cl/?gclid=CLL1-YLgysoCFYEJk-Qodq-ACuw>



## Universitarios: cuando es vital una alimentación saludable

- ¿Cómo se alimentan los estudiantes universitarios de nuestro país?
- ¿Qué posibilidades de alimentación les entregan sus facultades?

Los hábitos de vida saludable en nuestra población no son muchos, lo que provoca que haya un mayor riesgo de consecuencias que perjudican el estado de salud de las personas e influyen en la calidad de vida de cada una de ellas. Este mal estilo de vida que muchos universitarios chilenos comienzan a llevar, está directamente relacionado con las enfermedades crónicas no transmisibles que pueden contraer. Una etapa clave en la adquisición de estos buenos hábitos alimenticios ocurre en la infancia, pero también en la vida universitaria, donde los estudiantes pasan a tener una vida más independiente, con menos actividad física, menos tiempo y horarios más desordenados a la hora de comer. Esta nueva alimentación que adquiere el universitario, influye fuertemente en el aumento de las posibilidades de tener sobrepeso, mayor grasa corporal, y otros factores de riesgo de enfermedades cardiovasculares que al mismo tiempo no le aportan para su rendimiento.<sup>15</sup>

Mantener una dieta balanceada, respetar los horarios de las comidas e ingerir *snack* a media mañana son algunos de los consejos que entregan los especialistas para obtener un óptimo desempeño académico durante el día. Sin embargo, la escasez de tiempo y dinero, como también la falta de interés por una dieta equilibrada, son algunos de los factores que llevan a estos estudiantes a optar por

meriendas con alto contenido en grasa e incluso a saltarse alguna comida, desconociendo las consecuencias negativas que este hecho les trae para su rendimiento.<sup>16</sup> También, producto de la falta de tiempo, los estudiantes suelen comprar comida preparada en vez de cocinar o aprender la preparación de nuevos alimentos o *snacks*.

Según diversos estudios, los primeros bocados del día son esenciales, pues estos rompen con el ayuno del sueño y aportan mayor concentración, rapidez y control en el inicio de las actividades diarias. Es por esto, que es de suma importancia salir del hogar todos los días habiendo consumido una buen desayuno con bajo aporte en azúcar.

Los universitarios chilenos son uno de los principales consumidores de *snack* de Latinoamérica, y según estudios realizados por la Sociedad Chilena de la Obesidad, más del 50% de los jóvenes optan por porciones de alimentos no saludables al menos dos veces a la semana.<sup>17</sup> Marcelo Cádiz, académico participante de estos mismos estudios, comenta que el *snack* es fundamental para el desempeño del día pero hay que cuidar la calidad de ellos: “*Los productos disminuyen los largos periodos que los estudiantes están sin comer durante su jornada. Si en general no se alimentan bien, sufrirán de cansancio generalizado que afectará su rendimiento académico*”.<sup>18</sup>

15. Espinoza O, L. (2011). Rev Chil Nutr Vol. 38, N°4, *Hábitos de alimentación y actividad física en estudiantes universitarios*. Recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v38n4/art09.pdf>

16, 17, 18. Universia. (10 de mayo del 2012). *Universitarios: cuando es vital una alimentación saludable*. Disponible en: <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2012/05/10/929298/universitarios-es-vital-alimentacion-saludable.html>





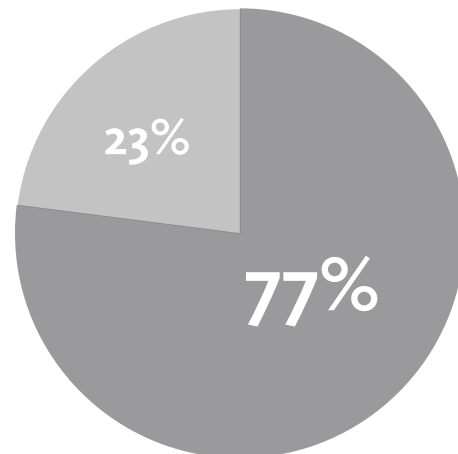
Alumna del campus Lo Contador de la Universidad Católica.

De acuerdo a un estudio realizado por estudiantes de la carrera de Nutrición y Dietética, del instituto Enac, el 23% de los universitarios admite consumir comida chatarra y uno de los factores causantes de este porcentaje y sus malos hábitos, son las pocas opciones que tienen de adquirir comida saludable en sus lugares de estudio.<sup>19</sup> Este mismo estudio concluyó que los jóvenes son un grupo altamente expuesto a adquirir malos hábitos alimenticios. Este suceso se debe al poco tiempo y dinero que poseen, y sobre todo, a la poca disponibilidad que tienen para adquirir opciones más sanas, y esto mismo también provoca que el entorno les genere más facilidad para consumir comida chatarra. La comida chatarra contiene, por lo general, altos niveles de grasa, sal, condimentos, azúcares –que estimulan el apetito y la sed–, y numerosos aditivos alimentarios como glutamato monosódico (potencia los sabores) o la tartrazina (colorante) que no aportan nutrientes al cuerpo y, es más, provocan enfermedades y una mala salud en los estudiantes.

Volviendo al estudio del Enac, realizado para investigar cómo se alimentan los estudiantes de educación superior del barrio República, Santiago Centro, un 77% de los estudiantes señaló consumir comida “casera” a la hora de almuerzo (71% hombres y 84% mujeres) –sin saber qué tipo de comida entra en este rango de “casera”–, mientras que el 23% restante, admitió el consumo diario de comida chatarra, (29% hombres y 16% mujeres).<sup>20</sup> En estos últimos casos, los alimentos más consumidos son el *hot-dog*, la hamburguesa, papas fritas y sopaipillas, de los cuales nin-

guno se salva de los altos niveles de grasas saturadas, azúcares y aditivos que ni los mismos estudiantes conocen. Llama la atención el porcentaje de estudiantes que declaró comer frutas y verduras, comprendiendo solo un 20% de los encuestados.<sup>21</sup>

El gráfico muestra los resultados de un estudio realizado para ver cómo se alimentan los estudiantes de educación superior del barrio República.



- Estudiantes hombres y mujeres que declaran consumir comida “casera” a la hora de almuerzo.
- Estudiantes hombres y mujeres que admiten el consumo **diario** de comida chatarra.

19, 20, 21. Latercera.com. (2009). *El 23% de los universitarios admite almorzar comida chatarra*. Recuperado de: [http://www.latercera.com/contenido/740\\_128690\\_9.shtml](http://www.latercera.com/contenido/740_128690_9.shtml)

# *“Estudio muestra que universitarios pueden subir hasta diez kilos en su carrera”<sup>22</sup>.*

Rinat Ratner, nutricionista de la Clínica Alemana, participó en un estudio el año 2014 con universitarios, en el que recogió los patrones de alimentación, actividad física y antecedentes de patologías de 6.823 jóvenes de 54 universidades y centros de formación técnica. La investigación mostró que menos del 50% de los jóvenes toma diariamente desayuno, cerca de un tercio no almuerza todos los días y menos de un 20% cena<sup>23</sup>.

Los más jóvenes son los que tienen peores hábitos: sobre los 22 o 23 años ya se alimentan mejor, lo que habla de un proceso de adaptación, según la nutricionista.

*“Los universitarios tienen poco tiempo para comer y poco dinero para hacerlo. Incluso, dentro de las mismas instituciones la disponibilidad es compleja, hay largas filas en los casinos y los precios no siempre les acomodan. Ante eso, prefieren la comida al paso, completos, empanadas, pizzas, algo que puedan comer en el camino”.* (Ratner, 2016)

22, 23. Ratner, Rinat. (2016) La Tercera. *Estudio muestra que universitarios pueden subir hasta diez kilos en su carrera*. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2016/03/659-673973-9-estudio-muestra-que-universitarios-pueden-subir-hasta-diez-kilos-en-su-carrera.shtml>

## Buenos y malos hábitos alimenticios

### Buenos hábitos alimenticios<sup>24</sup>

Realizar actividad física.
Consumir productos lácteos, de preferencia semi descremados o descremados.
Consumir frutas y verduras.
Consumir pescado.
Moderar el consumo de azúcar.
Preferir alimentos con menor contenido de grasas saturadas, grasas trans, y colesterol.
Evitar el consumo excesivo de alcohol.

### Malos hábitos alimenticios

Saltarse comidas.
Desorden alimenticio.
Reemplazar comidas por alimentos procesados.
Comer exceso de comida chatarra.
Consumir exceso de azúcar y grasas.
Sedentarismo.
Consumir solo bebidas y no agua.
Consumir gran cantidad de alimentos procesados.
No consumir frutas y verduras.

La nutricionista y docente de Enac, Jeannette Espínola, señala que estos malos hábitos alimenticios son causados principalmente por el bajo interés que demuestran las familias al alimentarse de forma equilibrada y transmitirles las buenas prácticas de nutrición a los hijos. La alimentación saludable o equilibrada, es primordial en todas las etapas de la vida para asegurar una buena salud y rendimiento físico e intelectual. Para esta, es esencial el consumo de frutas y verduras que sean un aporte nutricional al cuerpo, y entreguen propiedades que lo beneficien también para su salud. El dejar de consumir frutas y verduras a largo plazo provoca un “cansancio crónico” en el estudiante, principalmente por un déficit de vitaminas, minerales y antioxidantes que entregan estos nutrientes.

Por otro lado, hay que mencionar también la cantidad de alimentos procesados que se consumen durante la hora de colación (media mañana); es más, Chile se perfila como uno de los principales consumidores de *snack* de la región, concentrándose en el segmento de los estudiantes de educación superior. Esto sobre todo, porque las condiciones de las instituciones educativas y el entorno en donde se ubican, hacen el alcance de estos *snacks* –que por lo general corresponden a alimentos procesados– más fácil para ellos. No hace falta tener hambre, gastar mucho o buscar un lugar especial para encontrar unas papas fritas, ramitas, nachos o chocolate. De esta forma, los universitarios están expuestos a este tipo de alimentos y por lo mismo, tentados a consumirlos, los que muchas veces pueden atentar contra su dieta.

Lo que estos estudiantes no se dan cuenta, es que la opción saludable sí es posible, sin embargo acá es donde se encuentra el problema: la poca disponibilidad de estas colaciones sanas en las instituciones educativas. De haber una mayor disponibilidad, probablemente muchos de ellos optarían por opciones más saludables y aún más estudiantes, si se enteraran de los beneficios que traen al cuerpo. El *snack* sano disminuye los largos periodos que los estudiantes pasan sin comer durante su jornada universitaria, sin embargo, no hay que olvidar que el *snack* o colación corresponde a un alimento ligero para acortar los periodos de tiempo de ayuno y para entregar energía al cuerpo, por lo que no es recomendable consumir una porción muy grande o un alimento en altas calorías, grasas o azúcares.

Mirta Crovetto, decana de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Playa Ancha, sostiene que las dietas se deben realizar con el objetivo de llevar una vida más saludable y no por razones estéticas. Con esta intención entrega algunas recomendaciones básicas para cambiar los hábitos alimenticios y desarrollar una actitud de autocuidado.

No comer solo
No saltarse comidas
Tomar siempre desayuno
Evitar comer frente al televisor
Evitar ingerir líquidos endulzados
Evitar consumir alimentos procesados

24. Tabasco, Lautaro. (25 de Octubre del 2012). *Buenos y malos hábitos alimenticios*. [Fecha de consulta: 10 de Junio del 2016] Disponible en: <http://www.soymaratonista.com/18540/buenos-y-malos-habitos-alimenticios>

## ¿Cuánto gastan y cuánto aporte necesitan los estudiantes?

Se entrevistó a la nutricionista Sylvana Freire, Coordinadora del área Gastronómica Nutrición y Dietética de la clínica Alemana y Universidad del Desarrollo, con el fin de saber un poco más acerca de lo que los estudiantes universitarios gastan día a día y lo que necesitan consumir para recompensar este gasto energético. Sin embargo, Sylvana dejó en claro que “no hay una tabla exacta que entregue esta información, ya que, cada persona es distinta, y los gastos y aportes que una persona necesita serán muy distintos a otra que tiene distinta altura, distinto peso, metabolismo, etc”. (Freire, comunicación personal, 20 octubre de 2016).

Es por esto, que se investigó acerca de una dieta equilibrada para estudiantes universitarios, con el fin de saber el aporte que tendrían los *snacks* de este proyecto en ellos.

Eliana Reyes, nutrióloga y académica de la Universidad Diego Portales informa sobre los cuidados esenciales que debe considerar todo estudiante.

### Ejemplo de una dieta saludable<sup>25</sup>

DESAYUNO	Lácteos descremados, como un vaso de leche o un yoghurt con una porción de cereales (30 grs.). Media barra de cereal con margarina o mermelada sin azúcar o con tomate, palta o jamón de pavo e idealmente una fruta o jugo natural.
MEDIA MAÑANA	Una colación de una porción de fruta o una barra de cereal de 90 calorías aproximadamente.
ALMUERZO	Una porción de carbohidratos (arroz, fideos o papas) o legumbres con una porción de carne o un huevo, ensaladas y una fruta de postre. Esta también se puede comer a media tarde.
TARDE	Elegir entre once o cena. Si es mujer, sin carbohidratos en la noche (las mujeres deben ingerir menos calorías que los hombres).

*Sabiendo esto, se detecta la oportunidad de atacar una hora en específica: la colación de media mañana.*

25. Universia Chile. (8 de marzo del 2012). En *Alimentación y universitarios: ¿cómo lograr una dieta balanceada?* Recuperado de: <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2012/03/08/916283/alimentacion-universitarios-lograr-dieta-balanceada.html>

## DetECCIÓN DE OPORTUNIDAD

La oportunidad nace a partir del cambio de vida que comienzan a tener los estudiantes en la etapa universitaria. Los factores de poco tiempo para comer, mucho tiempo fuera del hogar, poco dinero y un horario más independiente provocan que los universitarios busquen algo barato y rápido al minuto de comer.

Aquí aparece la necesidad de los estudiantes por tener mayor disponibilidad de *snacks* saludables en sus facultades universitarias, que fomenten la elección de estos por sobre los alimentos procesados y comida chatarra que hoy tanto se consumen. ¿De qué forma se incentiva la elección de una colación saludable en estudiantes de educación superior? Es en este punto donde aparecen nuevas colaciones, sanas y ricas, que contienen un potencial de diseño importante por su condición de consumo habitual entre este grupo de personas.

## El *snack* y su función al consumirlo

A continuación, se definirán ciertos conceptos para entender de qué se está hablando. El *snack* proviene del inglés y significa alimento ligero que se consume entre comidas. Son unos aperitivos, como patatas fritas, o algún tipo de alimento de paquete, frutos secos, bocaditos de algo, incluso canapés o las tapas, y no son considerados como una de las comidas principales del día. Normalmente se comen *snacks* entre una comida y otra, principalmente, para acortar el tiempo entre cada ingesta, aportar mayor energía durante el día o simplemente reducir el apetito, quizá por esto hoy es muy frecuente el consumo de *snacks*<sup>26</sup>. Por otro lado, *saludable*, significa que sirve para conservar o restituir la salud<sup>27</sup>. Por lo tanto, un *snack* saludable, se refiere a una pequeña porción de alimentos entre las comidas del día, que proporcionen nutrientes, salud y energía al cuerpo.

Para darse cuenta del problema que hay del *snack* saludable, es necesario saber qué está sucediendo hoy con respecto a la alimentación sana y las medidas que se están tomando actualmente. Una de estas, es la nueva ley de etiquetado de alimento, la cual regirá a partir del 26 de junio del 2016. Esta ley exige que cada etiqueta de cada alimento indique los ingredientes que contiene, incluyendo todo tipo de aditivos expresados en orden decreciente de porciones y su información nutricional. Además, se deberá informar los contenidos de energía, azúcares, sodio, grasas saturadas, que por lo demás, resultan ser los elementos más dañinos para el cuerpo. Por otro lado, el ministerio de salud, también estableció ciertas restricciones para los productores de estos alimentos, como el que no se pueda adicionar ningún ingrediente o aditivo en concentraciones que causen daños a la salud, así como también estará prohibido que los alimentos con alto índice de calorías, azúcar, grasas saturadas y sal sean expendidos, comercializados o publicitados en establecimientos de educación parvulario, básica y media<sup>28</sup>. Estas y más medidas son las que exige la ley del nuevo etiquetado de alimentos, la cual busca advertir el consumo de alimentos dañinos y promover el compromiso de los chilenos con su salud. Esta medida, regirá en todos los alimentos procesados que hoy se consumen como colación o *snack*, que son los más dañinos para la salud debido a su alto contenido de sodio (sal), azúcar y grasas saturadas. Son estos productos, los que hay que evitar consumir y reemplazarlos por una opción más sana.



**Bliss Balls de chocolate y chía** - bolitas a base de semillas y cacao.

26. Significados. (2016)  
En *significado de snack*  
Recuperado de: <http://www.significados.com/snack/>

27. Wordreference. (2016).  
En *definición saludable*.  
Recuperado de: <http://www.wordreference.com/definicion/saludable>

28. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/BCN, (2016) En *etiquetado de alimentos*. Disponible en: <http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/etiquetado-de-alimentos>

A continuación también se investigará las opciones saludables disponibles que hay en sectores públicos y universitarios, a la mano de un usuario que busque comer algo sano y rápido.

### **Snack “típico”**



**Papas fritas** - Los *snacks* o colaciones generalmente corresponden a alimentos que contienen a menudo cantidades importantes de edulcorantes, conservantes, saborizantes, sal, y otros ingredientes atractivos, como el chocolate, cacahuetes (maní) y sabores especialmente diseñados y productos procesados (como en las papas fritas condimentadas). Muchas veces son clasificados como “comida basura” al tener poco o ningún valor nutricional, exceso de aditivos, y no contribuir a la salud general<sup>29</sup>.

### **Snack saludable**



**Pan lleno de semillas** - Los cereales son la fuente más importante de hidratos de carbono y aportan muchas vitaminas y minerales. Al procesarlos se altera su composición química y valor nutricional dejando de lado muchos de sus beneficios. Los nutrientes están distribuidos de manera heterogénea en el grano del cereal por lo que mientras menos lo manipulemos mejor se conservan sus propiedades. Sin embargo, hay que tener presente, que integral no significa bajo en calorías, si bien tienen menor índice glicémico y mayores beneficios para tu salud, no son alimentos de baja densidad calórica, por lo que hay que cuidar la porción que se consume<sup>30</sup>.

29. Wikipedia. (2016) *Snack*  
Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Snack>

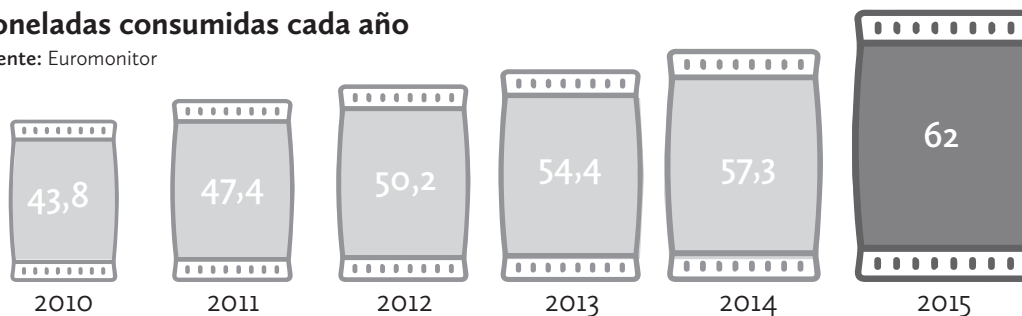
30. Instagram. (2016).  
En *Benefit nutrición*  
@benefitnutrición. Disponible  
en: <https://www.instagram.com/p/953aQAM9Cy/?taken-by=benefitnutricion>.

## Crecimiento del consumo de *snacks*

“El consumo de *snacks* creció un 41,5% entre el 2010 y el 2015, según cifras de Euromonitor”.<sup>31</sup>

### Toneladas consumidas cada año

Fuente: Euromonitor



Los emprendimientos de comida sana, son los que más han surgido con la nueva ley de etiquetado de alimentos, el mercado de los *snacks*, se está revolucionando y el rubro de la comida saludable, es un *boom*. Se hace evidente el aumento de demanda de productos saludables envasados, como chips de manzanas deshidratadas, galletas de arroz, jalea, y otros productos que no contienen el disco pare “alto en”. Hoy en día, las marcas que comercializan estos productos, se abastecen principalmente por la venta en los colegios, sin embargo ¿Por qué no se hacen presente en las Universidades? La marca “Dole” (comercializa frutas deshidratadas envasadas), comenta que en el mundo, venden productos congelados, barras de cereal, *milk shakes* y frutos secos, que podrían vender en Chile, pero que aún se está evaluando<sup>32</sup>.

31, 32. El Mercurio. (12 de junio del 2016). Economía y Negocios En *Emprendimientos de comida sana, el mercado que surge con la nueva ley de etiquetado de alimentos*. Recuperado de: <http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2016-06-12&dtB=12-06-2016+0%3A00%3A00&Paginald=6&bodyid=2>

Algunos *snacks* que no contienen ni un sello “alto en”:



Los jugos “Guayaraucó” y “Afe”, los “squeeze” de compota, “El Vergel” y chupones de miel, se venden en colegios sin restricción



“Dole”, tiene frutas con jugo y chips crujientes de manzana.



Manzanas en trozos



Galletas de arroz “Mizos”, se venden en supermercados y colegios.



## Una alimentación equilibrada

El Dr. Brent Bauer, de la “clínica mayo”<sup>33</sup> dice:

*“Es un buen recordatorio que la mayor parte de los datos que hay sugieren que una dieta de alimentos integrales,<sup>34</sup> frutas y sobre todo verduras, parece ser la mejor manera de, no sólo reducir el riesgo de ciertos tipos de cáncer si no también de la optimización de muchos otros aspectos de la salud”<sup>35</sup>.*

Agregando, el Dr. Hensrud comenta,

*“La gente puede querer evaluar la cantidad de carne roja y procesada que comen y tratar de mantener el patrón global de la dieta como base de plantas”<sup>32</sup>.*

Es decir, según estos especialistas la dieta más saludable es aquella que incorpora alimentos integrales, frutas, verduras por sobre la carne roja, ya que, en su consumo extremo puede ser dañino. Sumando a estas opiniones, la del INTA,<sup>36</sup> ellos afirman que una alimentación saludable es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Los nutrientes esenciales son: proteínas, hidratos de carbono, lípidos, vitaminas y agua<sup>37</sup>. A continuación, se mostrará que tipo de productos conformes a la definición anterior, se encuentran de fácil acceso en sectores públicos y universidades de Santiago.

33. La Clínica Mayo es una entidad sin ánimo de lucro dedicada a la práctica médica en E.E.U.U.

34. Cereales que no han sido expuestos a ningún tipo de refinamiento

35. Mayo Clinic (26 de octubre del 2015). *Bad News About Bacon: Processed Meats Increase Cancer Risk*. En News Network. Recuperado de: <http://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/bad-news-about-bacon-processed-meats-increase-cancer-risk/?linkId=18273681>

36. Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos.

37. Olivares, S, Zacarías, I. INTA. En *Guía de alimentación saludable y necesidades nutricionales del adulto*. Disponible en: [https://www.inta.cl/material\\_educativo/cd/3GuiAli.pdf](https://www.inta.cl/material_educativo/cd/3GuiAli.pdf)

## Opciones de colaciones saludables

“LA PRENSA”, es un emprendimiento que se dedica a comercializar jugos prensados en frío y otros productos saludables, especiales para tomarlos y consumirlos como *snack*. Son jugos muy saludables que se prensan en extractores lentos y rescatan todos los nutrientes de las frutas y verduras, aportando al cuerpo mucha energía. Lo mismo pasa con productos saludables que comercializan, tales como el aceite de coco, miel cruda, castañas de cajú, kale, semillas de zapallo, maqui, dátiles, vinagre de manzana. También, venden postres como el Chía pudding, (chía activada en leche de almendras, mango, frutillas y láminas de coco), y un cheesecake crudivegano (base de castañas de cajú con dátiles, pasta de jugo de naranja con castañas de cajú, arándanos y láminas de coco). Al ver los productos sanos y saludables que comercializan, uno se pregunta por qué no los conocía antes. Sin embargo, es un local ubicado en Andres Bello #2893, (Vitacura) que solo está al alcance de las personas que trabajan cerca, es un sector específico, que no incluye al usuario que quiere un *snack* saludable y que esté “a la mano” o en instituciones educativas para universitarios. Investigando más, se encuentra “Quick Deli”,<sup>38</sup> marca dedicada a comercializar gastronomía rápida saludable. Actualmente, tienen 18 tiendas en Santiago,

### Dátiles



### Hoja de Kale



### Castañas de Cajú



ubicadas en zonas de oficinas, gimnasios, clínicas, museos y universidades. Algunos de los productos que comercializa como *snack* y postres son: ensalada de frutas, yogurt con mermelada y granola, yogurt berries y granola light, yogurt frutos secos light, muffin, galletas y galletones, queque de zanahoria, queque de amapolas, pastel hojarasca manjar, pastel chocolate manjar, pastel ricota frambuesa. Esta marca definitivamente demuestra estar ubicada en varios sectores donde si hay un usuario que quiere un *snack* saludable al alcance de la mano, y rápido, es decir, comprar y llevar. Sin embargo, si nos detenemos a analizar las colaciones saludables que venden son solo los yogurts con granola y las ensaladas de fruta. Es aquí donde uno se cuestiona la posibilidad de vender un producto sano y rico, con más propiedades y con menos índice de grasa. También se pueden encontrar alternativas saludables en los locales “Super Delicious”,<sup>39</sup> cuya intención también está en vender productos sin aditivos, preservantes ni colorantes, con el fin de vender comida sana. En sus 10 locales ubicados en Santiago en sectores de oficinas principalmente, se puede encontrar sánd-

wiches, ensaladas, platos calientes, sopas, postres, queques y sushi, es decir, deja totalmente fuera la opción de comer un *snack* o colación rápida durante el día. Ahora bien, si salimos de las marcas grandes que venden comida saludable y que generalmente, son locales específicos a los cuales hay que dirigirse especialmente, también hay más productos específicos, saludables y de gran aporte nutricional. Uno de estos, son los productos que ofrece el emprendimiento “seedsgourmet”, quienes venden funcionales mezclas de semillas que resultan ser un gran aporte de vitalidad y energía para el organismo. Algunos resultados de estas mezclas son barras de cereal, bolitas de semillas y galletones. Sin embargo, ¿cómo alguien que no investiga acerca de la existencia de este emprendimiento se entera de que existen? Estos alimentos solo se venden en locales muy específicos, (El Almacén, Luis Pasteur) que al igual que el resto, hay que acudir especialmente. ¿Cómo lo hace un universitario, por ejemplo, sin tanto tiempo de ir al mismo local, que quiere comer un *snack* saludable en el minuto? Claramente hay una necesidad de mayor disponibilidad de estos.



“La Prensa”, tiene un local ubicado en Andrés Bello #2893. Venden principalmente jugos y algunos productos saludables como colación.<sup>35</sup>



Un local de “Quick deli” ubicado en el campus San Joaquín en la facultad de Ingeniería Civil de la Universidad Católica, no venden únicamente productos Quick Deli. Fuente: <http://www.quickdeli.cl/>



Un local “Super Delicious” ubicado en Av. Vitacura 2831, Las Condes, Santiago. Venden principalmente platos y postres. Fuente: <http://www.superdelicious.cl/delicious/>

38. Quickdeli (2016) Disponible en: [www.quickdeli.cl](http://www.quickdeli.cl)

39. Super Delicious (2016) Disponible en: [www.superdelicious.cl](http://www.superdelicious.cl)

Hoy en día, al buscar “*snack* saludable” en Internet aparecen 487.000 resultados de variadas recetas de productos que uno puede hacer en casa y que generalmente no conoce, porque ninguna marca se encarga de comercializarlos. ¿Dónde está ese *snack* saludable, rico, nutritivo, y al alcance de todos? ¿Hay algún *snack* perfecto? Paralelamente, cada día hay más cuentas en *instagram* que publican *tips* para una buena alimentación y un mejor estilo de vida, como lo son

@vivrconsciente, @simpleyvivo, @bestofvegan, @plantedbasedjudy, @seedsgourmet y muchos más.

Resulta muy interesante indagar detrás de estos usuarios y aprender sobre comida saludable y nuevas recetas con productos que mucha gente no conoce, sin embargo,

- ¿Quiénes son realmente los que se dan el tiempo de cocinar sus propias recetas saludables día a día?
- ¿Cómo comer sano y rico?
- ¿Hasta dónde llegan esos *tips*?
- ¿Hay alguna empresa que los comercialice?
- ¿Dónde obtengo las propiedades que esos productos le entregan a mi cuerpo?



Fotografía del blog “Simple y Vivo”. Ensalada con aderezo donde se incorpora una gran variedad de nutrientes y sabores gracias a las hojas verdes, vegetales, frutos secos y semillas.

Luego de las miles de preguntas que uno se puede hacer sobre los alimentos que ingiere, o quiere ingerir, una de las mayores disyuntivas es la causa del interés de la comida saludable, ¿peso?, ¿apariciencia?, ¿salud?, ¿energía? Es por eso que es importante establecer una clara definición de la alimentación saludable y su fin último: nutrir el cuerpo, llenarlo de vida para así tener más energía y evitar las enfermedades que los elementos tóxicos nos pueden provocar. Este fin, por cierto, que es muy distinto al de un régimen, o dieta estricta, por un par de semanas. La gracia de la vida sana basada en una alimentación equilibrada es un mejor estilo de vida y cambio de hábitos alimenticios, más que no comer “nada” por un par de días, hacer un *switch*.

## Alternativas de *snacks* sanos y ricos

El referente más cercano de un producto sano y rico, es el emprendimiento realizado por alumnas de la facultad de Diseño UC, “Nozison”. Esta marca logró crear 3 postres sanos y ricos, que lograron competir con un postre normal y corriente de un restaurante, pero, los postres de “Nozison” no contienen ni azúcar, ni gluten, ni lactosa. Sin embargo, a pesar de los increíbles productos que lograron cocinar, no lograron comercializarse como una marca establecida en algún lugar.



Brownie de Nozison



Foto de receta de barras de avena, quinoa, almendras, nueces, pasas y cranberries

Estas imágenes muestran alternativas realmente saludables que encontramos al caminar por la calle, hacia la universidad, el trabajo, el metro, pero lamentablemente no hay opciones como estas en instituciones universitarias. Si uno se pone a pensar de las veces que se ha comprado un *snack* sano cuando está en la universidad, se da cuenta de que son realmente pocas las opciones de alimento limpio y accesible que tenemos en ellas.



Esquina de Providencia



Metro Pedro de Valdivia

## Capítulo 2: Proyecto



## Contexto

### ¿Cómo se alimentan las personas?

Para saber en qué contexto se situará esta marca de productos saludables, es necesario saber cómo se están alimentando las personas en Chile actualmente. De acuerdo a la última encuesta Nacional de consumo alimentario, solo el 5% de la población cumple con un índice de alimentación saludable, mientras que el 95% restante, requiere cambios.<sup>40</sup> Paulina Sazo, *product manager* de “Fundación Chile”, afirma que esto en gran parte se debe a los cambios alimenticios que han habido en las familias chilenas en los últimos años, principalmente, porque existe una mayor capacidad de compra, sobre todo en los grupos de menos recursos, por lo que reemplazan alimentos tradicionales mínimamente procesados, como las frutas, verduras, guisos y legumbres, por productos altamente procesados, con mayor cantidad de grasas saturadas, azúcares y menos micronutrientes y fibra dietética. Un ejemplo de esto es el alto consumo de bebidas azucaradas (consumo promedio de 290 cc por persona diarios) <sup>41</sup>.



### Falta de interés por parte de las personas

Todo esto se debe a una falta de interés por parte de los chilenos. A pesar de que exista un amplio consenso en Chile de lo que la alimentación saludable significa, las conductas no reflejan estos conocimientos, es más, revelan actitudes de cierta parte de la población que genera rechazo hacia los alimentos saludables. También, según el tercer volumen del estudio Chile Saludable realizado por la Fundación Chile en conjunto con “GfK Adimark” el año 2014, una de las principales barreras de la alimentación saludable es la escasa preocupación de los Chilenos por proteger y monitorear su salud. El 38% de ellos, se realiza chequeos

médicos cada cierto tiempo, y el 39% de estos, se preocupan de las enfermedades que les pueden provocar los alimentos que consumen. En este contexto, de acuerdo a lo señalado en la misma investigación, 4 de cada 10 Chilenos, prefiere la comida sabrosa por sobre la comida sana, lo que indica que no consideran que la comida sana pueda ser sabrosa.<sup>42</sup>

Por otro lado, el 43% de la población cree que comer sano es solo comer ensaladas, mientras que el 38% declara que una alimentación saludable implica poner restricciones en su vida, y un 21% considera que los alimentos saludables son aburridos y desabridos.<sup>43</sup>

40, 41, 42, 43. El Mercurio (2016). Ediciones especiales. *En solo el 5% de la población tiene índices de alimentación saludable.* Disponible en: <http://www.nexchannel.cl/Nex/noticias/suplemento.php?nota=14278120>

“Existen muchos prejuicios en contra de los alimentos saludables. Por ejemplo, un 43% de la población cree que comer saludable es comer sólo ensaladas, mientras que un 38% declara que una alimentación saludable implica poner restricciones en su vida” 44.

### ¿Cuáles son las barreras que impiden tener una vida saludable?

La agitada vida moderna es uno de los factores que hace que la población cambie sus hábitos de vida. El sedentarismo, horas dedicadas a ver televisión, estrés, tabaquismo y la obesidad son algunos de los hábitos que llevan a tener enfermedades crónicas no transmisibles (E.C.N.T). Por esta razón, fue necesario investigar las barreras que impiden que la gente tenga una vida sana. El estudio realizado por Chile Saludable, refleja que el sedentarismo y el sobrepeso son barreras transversales en la sociedad chilena. El 62% reconoce que no realiza ningún deporte, y el 47% de estos declara tener sobre peso 45.

Otro aspecto muy importante que destaca el estudio es la contradicción entre las aspiraciones de la gente y lo que en realidad hacen. Un 59% de los chilenos considera que lleva un estilo de vida muy saludable, sin embargo, el 42% fuma tabaco, el 59% consume alcohol y el 41% ingiere comida rápida. 46 Estos son los alarmantes resultados que arrojó la Encuesta Nacional de Salud, publicada por el ministerio de Salud en 2010, que reflejan la situación alimenticia que vive la sociedad Chilena. Gracias a esta información, se hace evidente la necesidad que hay en el país de enfocar las prioridades en educación y desarrollo de productos alimenticios para enfrentar uno de los desafíos de nuestra sociedad: fomentar estilos de vida saludable demostrando que la comida sana sí puede llegar a ser sabrosa y apetecible para aquellas personas que no lo creen así.

Expectativa, batido de duraznos, nectarines, jugo de naranja y jengibre



Realidad, alimentos procesados altos en grasas saturadas y azúcares. Disponibles en la mayoría de los quioscos.



Crecimiento de diabetes y sobrepeso y obesidad en Chile entre los años 2003 y 2009, publicado en el programa ¿Qué Comes? de TVN.

	2003	2009
DIABETES	6,3%	9,4%
SOBREPESO Y OBESIDAD	61%	67%

44, 45, 46. El Mercurio (2016). Ediciones especiales. En solo el 5% de la población tiene índices de alimentación saludable. Disponible en: <http://www.nexchannel.cl/Nex/noticias/suplemento.php?nota=14278120>



## Contexto en facultades de la PUC

Tras ver el contexto alimenticio dentro del país, y las razones por las cuales la gente no se alimenta saludable, se observará cómo se aplica esto en las personas que día a día pasan gran cantidad de horas en sus instituciones universitarias, contexto de este proyecto. El entorno alimenticio que rodea a los alumnos dentro de sus facultades no es el mejor escenario. Para analizar un caso más cercano, se analizará la venta de productos en el campus Lo Contador de la Universidad Católica (facultad de Diseño, Arquitectura y Estudios Urbanos).

Al ingresar al casino que esta facultad tiene, se observa una gran variedad de productos expuestos en repisas y vitrinas de vidrio, dentro de los cuales se encuentran fácilmente una gran variedad de alimentos para ofrecer tanto en la hora de media mañana como en la hora de almuerzo. Dentro de los productos que califican como colaciones, hay una gran variedad de galletas, galletones, brownies, muffins, yogurts, leche cultivada, bebidas, jugos, galletas saladas y una serie de alimentos procesados sin mayor aporte nutricional para los estudiantes. Por otro lado, a la hora de almuerzo, el casino ofrece un bufé que generalmente contiene variedades de carnes, carbohidratos para

acompañar a gusto del comprador, y una sección de ensaladas. Aparte, como almuerzo para los estudiantes que quieren gastar menos dinero, hay disponible distintos tipos de sándwich, empanadas, pizzas, churrascos, *hot-dogs* y hamburguesas, entre otros. Al buscar dentro de estos productos, la opción más sana, corresponde al yogurt, la leche cultivada y galletas de granola (*Digestive light*) para la hora de colación, y los sándwiches de ave palta, ave pimentón y ensaladas que se ofrecen a la hora de almuerzo. Definitivamente, dentro de este campus las opciones saludables no son muchas, por lo menos a la hora del recreo. Frente a este contexto, generalmente los estudiantes se ven expuestos y tentados a comprar alimentos procesados altos en azúcar, sodio y grasas que no les benefician ni para su salud ni para su rendimiento durante el día. En resumen, si un estudiante no tiene tiempo para prepararse una colación o almuerzo para llevar, tendrá que consumir de todas formas alguno de los alimentos mencionados anteriormente. Por lo tanto, los estudiantes universitarios que tienen la necesidad de comprar *snacks* saludables en la universidad, no pueden encontrarlo por la falta de disponibilidad que hay en esta y otras facultades universitarias.



Casino y Kiosko del Campus Lo Contador de la UC.

## Técnicas de levantamiento de información

A continuación, se mostrará el proceso de observación en terreno y técnicas de levantamiento de información que se utilizaron en el minuto en que los estudiantes comen. Para esto, se observaron tres campus de la universidad católica (una hora en cada campus) a las horas *peak* donde los estudiantes consumen colación y almuerzan (11:30 horas, 12:30 horas y 13:00 horas). Esta actividad se realizó con el fin de detectar qué tipo de alimentos consumen los estudiantes y de qué forma influye a su comportamiento la disponibilidad que hay de comida chatarra y alimentos procesados en sus facultades.

Luego, se mostrarán los resultados de una encuesta realizada a alumnos del campus Lo Contador de la Universidad Católica, de acuerdo al consumo de *snacks*. Esta encuesta se realizó con el fin de conocer la opinión de los propios estudiantes de acuerdo al consumo de colaciones y la disponibilidad que les ofrece el casino.

Observación en campus lo contador (PUC) 13:00 horas, hora de almuerzo



Observación en campus casa central (PUC) 12:30 horas, entre colación y almuerzo

Sándwiches, ensaladas y wraps.



Galletas con 3 discos "alto en"



Gran disponibilidad de bebidas light y azucaradas



Ofertas de comida chatarra que incentivan el consumo de esta



Consumo de comida chatarra durante la hora de almuerzo



Gran variedad de galletas y alimentos procesados expuestos en vitrinas



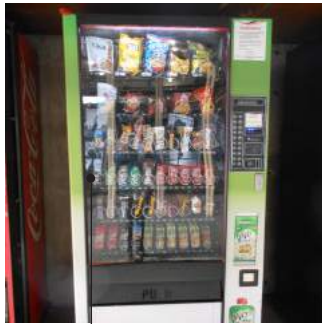
Observación en campus san joaquin (PUC) 11:30 horas, media mañana



Quiosco con venta de alimentos procesados



"Starbucks" con venta de gran variedad de productos dulces y salados



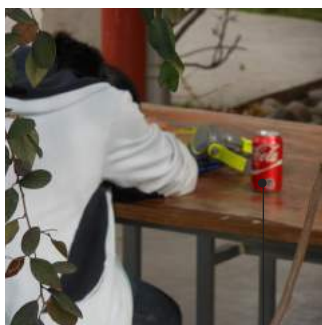
Máquina con solo dos alimentos más saludables ("Natur" y "Tika")



Venta de alimentos procesados y ofertas de comida chatarra



Presencia de "Doggis" al interior de la facultad de Ingeniería.



Consumo de bebidas azucaradas



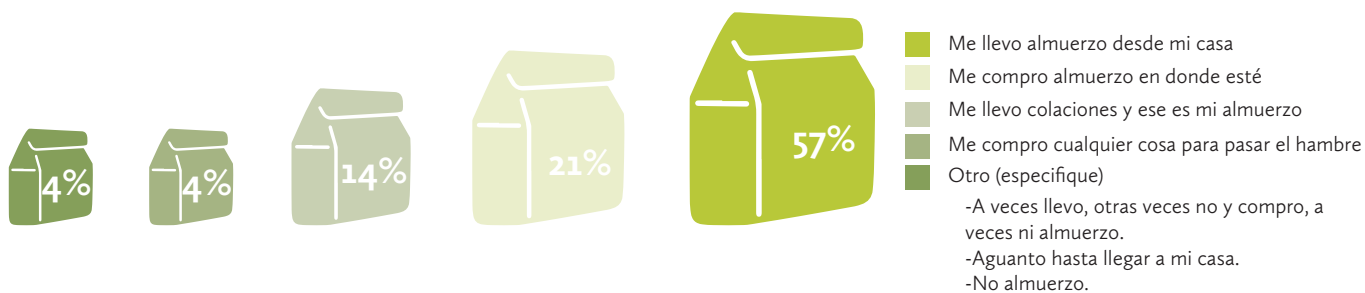
Opciones más saludables: sándwiches, ensaladas, yogurts con cereales, gohans y wraps.

## Encuesta a estudiantes del campus lo contador\*

Generalmente durante la semana, ¿Cuántas horas diarias pasas fuera de tu hogar?



¿Que es lo que más sueles hacer a la hora de almuerzo cuando no estás en tu hogar?



Generalmente, ¿Cuánto dinero a la semana aproximadamente tienes destinado para alimentarte cuando no estás en tu casa?



\*Total encuestados: 67

¿Acostumbras a comer un alimento ligero tipo *snack* a la hora de media mañana?



Si la respuesta anterior fue si, ¿Cómo te consigues ese *snack*?

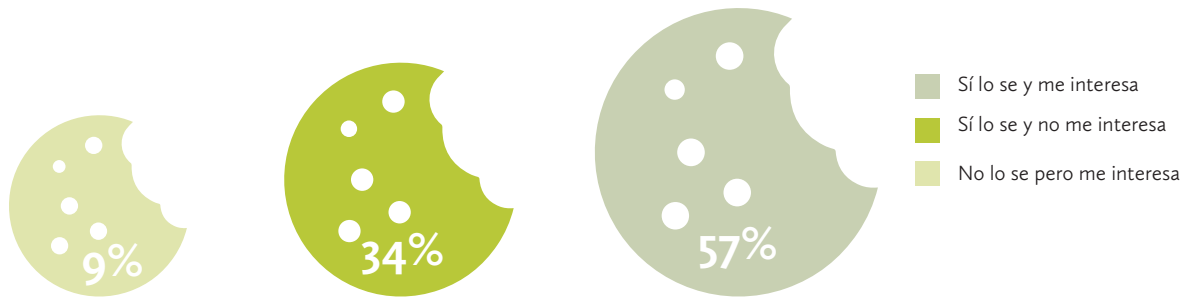


En general si te compras un *snack*, ¿que sueles comprarte?



*Snack mix* o cosas saladas/Sandwich/Barritas de cereal/Algo salado porque tengo problemas de insulina y la fruta me aburre/Algo barato y llenador/Lo que haya barato y llenador/Cereal/ Galletas con chocolate, o cualquier cosa que tenga chocolate/Pan/ Café y un pan con queso/Café/Café/ Yogurt/ Galleta con chips/Galletas Grill/ Algo bajo en grasas y ojala sin azucar refinada

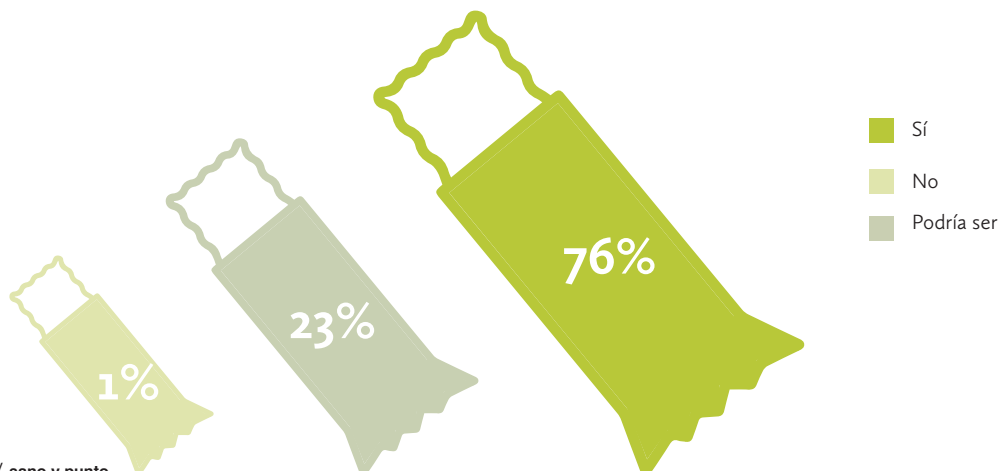
¿Estás consciente del daño que le hace el azúcar y los alimentos procesados a tu cuerpo? ¿Te interesa saberlo?



¿Cómo encuentras que es la disponibilidad de alimentos sanos en el casino de tu universidad?



¿Te gustaría conocer nuevas colaciones, sanas y ricas, que te ayuden a nutrir y alimentar tu cuerpo de forma equilibrada?





**\* Conclusión nº1 observación**

Tras realizar una observación de tres campus de la universidad Católica a las horas de colación y almuerzo, se detectó claramente el consumo de comida rápida en varios estudiantes.

**\* Conclusión nº2 observación**

La mayor parte de los alimentos consumidos por los estudiantes son productos disponibles en sus facultades a bajo precio y muchas veces en oferta, lo que resulta ser un incentivo para el estudiante.

**\* Conclusión nº3 observación**

Hay una deficiente disponibilidad de comida saludable en los tres campus observados, tanto para la hora de colación como para la hora de almuerzo.

**\* Conclusión nº4 observación**

El entorno y disponibilidad de alimentos procesados y comida chatarra en las facultades universitarias hacen efectivamente más fácil para los estudiantes alimentarse de mala forma y desordenado.

**\* Conclusión encuesta**

En Resumen, gracias a las encuestas realizadas en el Campus Lo Contador, se puede corroborar que la mayoría de los estudiantes sí consumen *snack* a media mañana (48% de los encuestados), y el 69% lo compra en el lugar donde esté, es decir en la Universidad. Por otro lado, la mayoría acostumbra a consumir alimentos procesados durante esta hora y estaría de acuerdo con un mejoramiento en la disponibilidad de nuevas colaciones, sanas y ricas, que ayuden a nutrir y alimentar el cuerpo de forma equilibrada.



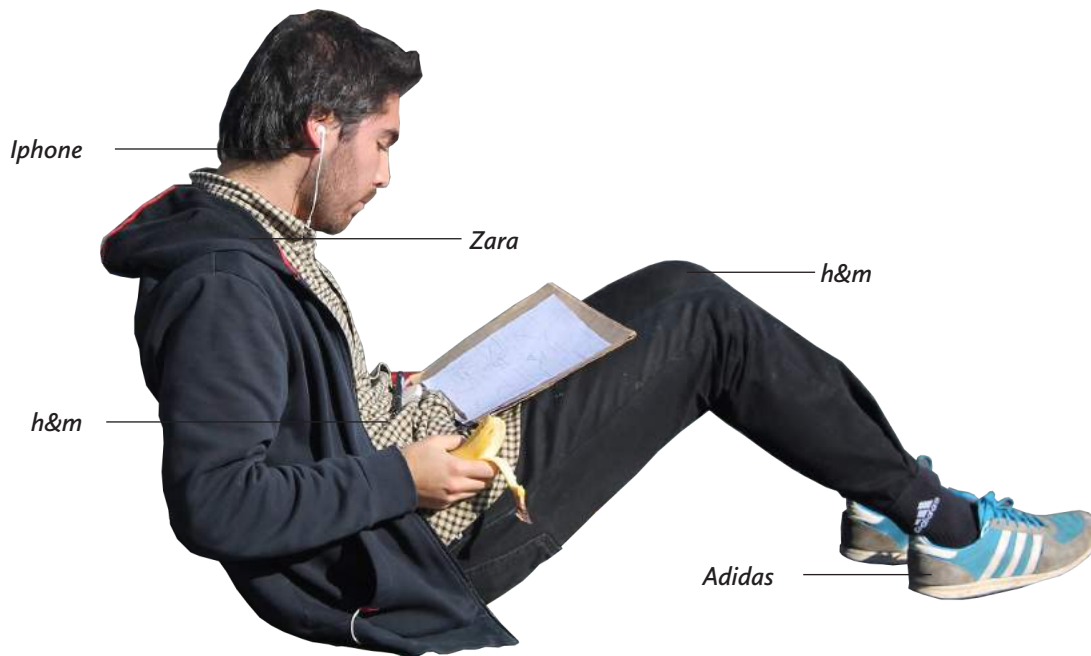
# Usuario

## 1. Usuario primario

universitario que busca cambiar su alimentación

El usuario de este proyecto, corresponde a estudiantes universitarios, que realizan algo de actividad física y que están bien de acuerdo a su peso, tienen entre 18-25 años y no han tenido buenos hábitos alimenticios a lo largo de su vida, pero los quieren cambiar. Por otro lado, estas personas pasan la mayor parte del día fuera de su hogar estudiando, por lo que no tienen mucho tiempo para hacerse comida o prepararse colaciones para llevar. Así mismo, día a día se les presentan situaciones en las que no están en su casa, tienen hambre y no tuvieron tiempo para prepararse algo para llevar de colación. Este usuario, ha comido alimentos procesados toda su vida sin darse cuenta el daño que le traían a su cuerpo, por lo que al tratar de cambiar de hábito y comer saludable, no se conforma solo con la fruta, pues está acostumbrado al azúcar, aditivos, y colorantes.

Al no saber mucho de la alimentación saludable, este usuario está en constante búsqueda de saciar su hambre con colaciones sanas y ricas. Por otro lado, está dispuesto a aprender sobre los hábitos de una buena alimentación y hacer lo posible para lograrla, es por esto que sí está dispuesto a pagar un poco más por alimentarse mejor en ciertos horarios, como lo son la media mañana y la media tarde en un día de estudio. También, este estudiante encuentra que el casino de su facultad no le ofrece lo que está buscando, y opina que se debería hacer un cambio. Por último, esta persona corresponde a un usuario cortoplacista, es decir, que quiere resultados ya, las razones para consumir estos productos son por que es rico, saludable y además por que les trae beneficios inmediatos para su cuerpo y salud.



## 2. Usuario secundario

universitario que cuida su alimentación por momentos

Al mismo tiempo, hay un usuario secundario, que corresponde a las personas, en este caso, estudiantes universitarios entre 18–25 años que desean alimentarse saludable por momentos. A esta persona, le gusta comer de todo, pero cuando encuentra que se le ha pasado la mano con la comida calórica, decide ponerse más sana durante un tiempo para desintoxicar el cuerpo. También, otra razón para ponerse más estricta con la alimentación, es algún evento o suceso en donde a la persona le interesa verse y sentirse bien, por lo cual, un tiempo antes del acontecimiento comienza una dieta equilibrada y saludable para aprovechar de bajar un poco de peso. Este usuario aprovecha las propiedades que la comida saludable le entrega a su salud y a su cuerpo, pero por sobre ellas, prioriza verse bien y mantenerse en línea. Es por esto, que también le interesa comer alimentos naturales que beneficien en su piel, pelo, uñas, digestión, y aspectos que si contribuyen a un mejor aspecto físico. Por lo tanto, este consumidor, a ratos se compra *snacks* dulces y procesados, pero también, saludables, y ricos. Por otro lado, esta persona tampoco tiene mucho tiempo para prepararse comida o colaciones saludables para llevar, por lo que gran parte de su dinero es destinado a comprarse almuerzos no tan caros, o productos envasados, que le sacien el hambre a la hora de almorzar. A la vez, sabe que eso no es lo mejor a la hora de alimentarse de forma correcta, pero sus condiciones de tiempo y dinero resultan ser una barrera que le impiden alimentarse mejor. Es por esto, que le interesa comer saludable a ratos, solo cuando tiene una motivación específica. Por último, esta persona también corresponde a un usuario *cor-toplacista*, aún más que el anterior, pues este consume los *snacks* con el primer fin de notar cambios en su cuerpo, por sobre lo ricos que pueden ser.



# Formulación del Proyecto

## QUÉ

**Snacks saludables** para estudiantes universitarios.

## POR QUÉ

Porque hoy en día muchos estudiantes quieren comprar *snacks* saludables en sus universidades y estas no están respondiendo de forma adecuada a esta necesidad.

## PARA QUÉ

Para ayudar a los estudiantes que quieren cambiar sus hábitos alimentarios y comenzar a comer rico y sano.

## CÓMO

Creando una línea de productos de *snacks* saludables y estableciéndola en facultades universitarias.

## OBJETIVO GENERAL

Lograr un mejoramiento de la disponibilidad de colaciones saludables y apetecibles en la PUC para aquellos estudiantes que no tienen suficiente tiempo para preparárselas y que les interesa alimentarse de forma equilibrada.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar productos tipo *snack* apetecibles para vender en instituciones educativas universitarias.

Incentivar en el universitario, la elección del *snack* saludable por sobre los alimentos procesados.

Lograr productos sanos y ricos que compitan con un *snack* típico o alimento procesado en términos de sabor y diseño.

### Tipo de *snacks* a desarrollar

El entorno a cual apunta este proyecto es el de la venta de productos saludables accesibles con propiedades y beneficios para el cuerpo y la salud. Es aquí, donde se intentará responder a la problemática de la falta de venta de productos realmente sanos para consumir como colación, es decir, a las horas de media mañana (11:30 am aproximadamente) y media tarde (17:00 pm aproximadamente). Este proyecto servirá para todos aquellos estudiantes que pasan la mayor parte del día en la universidad y que no tiene suficiente tiempo para prepararse una colación saludable y prefiere gastar un poco de dinero comprando algo en la universidad. Por otro lado, la marca se insertará en sitios de venta de instituciones de educación superior pertiendo por las cedes de la Universidad Católica.

La marca entregará un producto rico y saludable, con el fin de que el consumidor diferencie estos productos, de un *snack* típico que se vende en los lugares públicos o instituciones. De esta forma, el comprador notará que si hay una opción saludable y apetecible que compite con el común alimento que se ingiere a la hora del *snack*.

La diferencia principal de este tipo de colaciones con las que ya existen, es de partida la calidad de la caloría en sí. Esta marca vende alimentos que a pesar de ser saludables y contribuir beneficios al cuerpo, no son bajos en calorías, sin embargo, hay que entender que se trata de una caloría más sana, que el cuerpo recibe y digiere diferente, aparte de ser libre de azúcar, aditivos, colorantes, y gluten. Se experimentará con distintos ingredientes naturales para obtener como resultado una colación que no supere las 200 calorías (recomendable para una persona sana y con buen peso) (Ratner, 2016)

Por último, hay que tener en cuenta, que este tipo de alimentos, al ser saludables y a la vez ricos, definitivamente compiten con el tipo de *snack* calórico que hoy tanto se comercializa en todos los sectores del país, que corresponden a los alimentos procesados. Sin embargo, hay que saber que este último al ser procesado y producido en masa, resulta ser más barato que los *snacks* que este proyecto desarrollará.



Barras de café y frutos secos, blog "best of vegan" (@bestofvegan)

## Antecedentes

### The not company

Empresa cuyo lema consiste en “cambia sin cambiar”, es decir, parte de los hábitos de las personas, aquellos que no se pueden trazar y a partir de eso comienza el proceso de diseño para hacer de ese hábito uno más saludable.

**Origen:** Chile

**Empresa:** *The not Company*

**Descripción:** The Not Company está introduciendo una nueva generación de alimentos sustentables hechos únicamente con ingredientes de plantas. Su misión es entregar alimentos con el disfrute de productos basados en animales pero sin los *downsides* de salud y medioambientales que estos generan. Analizan los alimentos a nivel molecular y entrenan a un modelo computacional muy inteligente para que les indique aquellas plantas que deben combinar (frutas, verduras, semillas y granos) para poder llegar a replicar su sabor, textura color y aroma <sup>47</sup>.



47. The not company. (2016). Disponible en: <http://www.thenotcompany.com/home/#notcoen>

## Green Common

---

Empresa con una imagen distintiva que comercializa alimentos saludables (a base de plantas y productos naturales de distintas marcas) para llevar y con fin sustentable para el medio ambiente y la comunidad.

**Origen:** Hong Kong

**Empresa:** Green Common

**Descripción:** Empresa social enfocada en disminuir la huella de carbono mediante la sensibilización del impacto de la industria ganadera en el calentamiento global. Abrió el concepto de tienda con la venta de productos a base de plantas y comida para llevar. Esta empresa nació a partir del cambio de público que está habiendo, al tomar conciencia y a ejercer el poder de sus decisiones en la dieta del planeta. El fin principal de esta empresa es difundir una forma de comer que es buena para nosotros, para los otros y para el planeta <sup>48</sup>.



48. Retail Design Blog. (2016) *Green Common Concept Store by Greentrooper Design Studio, Hong Kong - China*. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2015/06/30/green-common-concept-store-by-greentrooper-design-studio-hong-kong-china/>



## Dellanatura

Tienda orientada a la salud y bienestar general de las personas en un espacio abierto tipo *market*. Aquí se reúnen varios tipos de alimentos para distintos usuarios, dentro de los cuales se encuentra el *snack* saludable para llevar.

**Origen:** Chile

**Empresa:** Dellanatura, bienestar general

**Descripción:** Empresa que reúne todos aquellos proveedores saludables que quieran vender sus productos en estos locales. Su página web contiene “*tips* saludables” y consejos para adquirir una mejor alimentación. Algunos de los productos que “Dellanatura” vende figuran alimentos dietéticos, integrales, productos orgánicos, frutos secos, hierbas medicinales, suplementos alimenticios y vitaminas, productos cosméticos de laboratorios que utilizan materias primas naturales y orgánicas, productos de belleza y relajación artesanales sin sintéticos ni químicos <sup>49</sup>.

49. Dellanatura. (2016). Disponible en: <http://www.dellanatura.cl/quienes/quienes.html>



## Pacari

---

“Pacari” es una marca dedicada a comercializar un producto 100% natural, el cacao en su máxima expresión, libre de soya, lácteos, gluten, químicos y transgénicos.

**Origen:** Ecuador

**Empresa:** Pacari, *Premium organic chocolate from tree to bar*

**Descripción:** Consiste en una empresa familiar creada el 2002 que nace con el objetivo de cambiar la historia del chocolate en Ecuador. Este negocio revolucionó la industria en toda la región de América Latina. “Pacari” significa naturaleza en Quechua, nombre elegido para evocar todo lo que este chocolate representa: los mejores productos de la tierra 100% naturales. De esta forma, garantizan la salud de la tierra y de quienes consumen estos productos. Al mismo tiempo, venden otros productos combinados con cacao y también el cacao en distintos formatos<sup>50</sup>.



50. Pacari. (2016). Disponible en: <http://www.pacarichocolate.com/es/index.php/polvo-cacao>



## Árbol sabores

---

Empresa familiar y sustentable, cuyo objetivo principal es agregar valor a sus productos (*snack premium* saludable) en función del bienestar de nuestro entorno, la comunidad y el medio ambiente.

**Origen:** Chile

**Empresa:** Árbol sabores

**Descripción:** Consiste en una empresa familiar que elabora un *snack premium* compuesto de frutos secos y fruta deshidratada, para llevar. Al mismo tiempo, las semillas de este *snack* se pueden plantar y aportar al medio ambiente. Dentro de sus objetivos está el de fomentar la alimentación saludable con un propósito social y ambiental. Emprendimiento asociado con "punto copec"<sup>51</sup>.

51. Árbol sabores. (2016). Disponible en: <http://arbolsabores.cl/>

## Referentes

### Proyectos que incentivan la elección de la comida saludable

Campaña “*cómetelas todas*”, de un grupo de alumnas de nutrición en la Universidad del Desarrollo, y que firmó alianza con la Fundación “Chile Vive Sano”. Lo que este proyecto hizo fue hacer *packs* con distintas frutas, que tenían un objetivo específico y atractivo para los estudiantes. Por ejemplo, para concentrarte más y sacarte buenas notas, el *pack* de la concentración. Esto resultó ser un incentivo para los jóvenes para consumir ciertas frutas <sup>52</sup>.



52. *Cómetelas todas*. (2016).  
Disponible en: [www.cometelastodas.cl](http://www.cometelastodas.cl)

“*Sabores sin culpa*”: “*Yo no voy a hacer un alimento para enfermos, yo voy a hacer comida para sanos, que le calce bien a un enfermo, porque, si no, se me limita mucho el mercado*”. Esta iniciativa nace a partir del gusto de la creadora por los sabores dulces y cómo hacerlo para comérselos sin culpa <sup>53</sup>.



53. *Sabores sin culpa*. (2016).  
Disponible en: [www.saboressinculpa.cl](http://www.saboressinculpa.cl)

“*Las Cabritas*”, son cabritas innovadoras que tienen merquén, stevia, sal de Cahuil, etc. El foco también está en lo entretenido y lo saludable que puede ser comer un alimento como el maíz inflado. Se llega a un equilibrio entre calorías y sabor, dando un valor agregado a este producto <sup>54</sup>.



54. *Las Cabritas*. (2016).  
Disponible en: [www.lascabritas.cl](http://www.lascabritas.cl)

“*Puri popcorn*”, son cabritas innovadoras bajas en calorías con distintos sabores: endulzadas, olivas de sal de mar, queso cheddar y coco vainilla. Su envoltorio y gráfica atractiva es un incentivo para que los niños lo escojan por sobre otros productos <sup>55</sup>.



55. *Puri popcorn* (2016).  
Disponible en: [www.puripop.cl](http://www.puripop.cl)

## Packaging y etiquetas

Del *packaging* y etiquetas de estos productos, sobresale la originalidad y la gráfica, que hacen que sean muy atractivos a primera vista y den ganas de comprarlo y consumirlo.



Barras de semillas “sabores sin culpa”

Etiquetado  
Ilustraciones



Transparencia

Castañas de cajú “La Prensa”



Semillas “rise”

Materialidad de  
papel Kraft



Costura en el  
packaging

“Novo”



Formato pequeño y  
transportable

Barras de semillas “The primal kitchen”



Tipografía y diagramación

“Juice served here”



Materialidad  
papel  
mantequilla



Vaso plástico  
con adhesivo.

“Happy bones coffee”



seamos realistas, si hay una fruta que está en todos los ámbitos de la vida es la naranja: en las bebidas con el clásico de naranja (ese que cada vez que lo preparás te salpicás la ropa), en la cocina con el pato a la naranja (con este no te manchás porque andá a conseguir un pato en baires), en las frases populares con “no pasa naranja”, en el amor con lo de la media naranja y hasta en el fútbol con la naranja mecánica. y nosotros, en uno de esos raptos de originalidad que tanto nos caracteriza, creamos **vitaminwater essential**, sabor naranja, con etiqueta naranja y el 100% de la dosis de vitamina c recomendada para tu día en un vaso (como las... sí, adivinaste) ¡¡¡y magnesio!!!

**new york - sydney - tokyo - paris - buenos aires**  
alimento líquido con 2,5% de jugo de limón fortificado con vitaminas a, c, e, b3, b6, b12 y b5, con magnesio, sabor naranja.

**cont. neto. 500 mL**  
industria argentina

una porción de 200 mL aporta  
**CALORÍAS 38**  
**2%VD\***

Reseña del producto

Propiedades que le entrega a tu cuerpo

Etiqueta “Vitamin Water”



Forma del packaging

Frutos secos de “Jugen”

## Identidad de marca y tipografía

De estos referentes, se puede rescatar el logo de las marcas y la tipografía que se usa en ellos. También, la forma en que usan un elemento (la hoja) para expresar algo que va más allá de la hoja en sí, que es la sana alimentación y lo sustentable. Por último, en las tipografías utilizadas se puede rescatar la sencillez de ellas para transmitir un mensaje, su geometría y claridad.



## Forma de venta

De estos referentes se rescata tener un local distinto y atractivo que tenga un mayor impacto sobre los usuarios. De esta forma, se atiende desde la combi y se exponen muestras de los productos a la venta.



Se rescata la forma de exponer los productos en el mesón de la combi, y ambientar el lugar con mesas y sillas (diseño folding bistro) para que los clientes se puedan sentar a comer.

## Visualización

### Taller de las buenas colaciones

Tuve la oportunidad de poder asistir a un taller de colaciones saludables que eran de mi interés para este proyecto. Es en este, donde tuve la oportunidad de conocer las propiedades de algunos productos naturales ideales para incluir en la dieta de un estudiante universitario. Estas colaciones, a diferencia de los alimentos procesados, incorporan frutas, verduras, algas, semillas, brotes, y raíces en su estado natural, es decir, crudos. De esta forma se mantienen sus nutrientes y enzimas intactas y el cuerpo absorbe de mejor manera las propiedades que estos alimentos entregan. Es así, como un *shot* de estos alimentos a la hora del *snack*, otorga al cuerpo a una mejor digestión, mayor energía para el sistema inmunológico, a desintoxicarse, a estar despiertos y muchos otros beneficios.

Aparte de haber conocido y probado nuevas recetas de *snacks*, que personalmente demostraron competir con un *snack* típico, aprendí sobre las propiedades de algunas frutas y su aporte. El **arándano** es la fruta metabólica por excelencia, regula el azúcar en la sangre, combate las infecciones urinarias y ayuda a mejorar la visión. Los **cítricos**, son los responsables de aumentar las defensas.

Los **dátiles**, nos entregan la energía, la **granada** fue recomendada por Hipócrates para combatir la fiebre (con jugos), y además aumenta las defensas y tonifica el sistema digestivo, el **mango**, vitaliza el corazón, la **manzana**, es el mejor protector natural para el estómago y el hígado, y la **sandía** es la fruta del riñón, activando las glándulas suprarrenales, limpia y depura dicho órgano<sup>44</sup>.

Así, fue como conocí estas y otras propiedades de más alimentos y frutas según su color, la importancia de la activación de las semillas, (remojarlas en agua para eliminar algunos compuestos indeseables de las semillas, y de esta forma mejorar la digestibilidad de estas y multiplicar los nutrientes que recibiremos al momento de consumirlas) y la de consumir "*superfoods*" (superalimentos específicos, sus propiedades y cómo incorporarlos a una dieta). De esta forma, me vi motivada a realizar este proyecto de colaciones a base de alimentos naturales que otorguen propiedades al cuerpo.



Fotografía durante el taller en "La Prensa", con Blanca Valdés y Agusta Alemparte, creadoras de el taller "Las buenas colaciones".

44. Blanca Valdés y Agusta Alemparte. (13 Abril, 2016). Las buenas colaciones. Taller vivir consciente + jugos La Prensa, 1, 9. [15 Abril], De Internet Base de datos.



## Primeras experimentaciones con *snacks* saludables



**Barritas energéticas** - Dátiles, nueces, castañas de cajú, sésamo, aceite de coco, extracto de vainilla.

El primer *snack* saludable que preparé fue la “barrita energética de sésamo o cáñamo” que aprendí a hacer en el Taller de buenas colaciones. Este contiene una base de dátiles activados por dos horas, mezclado con dos tazas de castañas de cajú (una la reemplacé por nueces para hacerlo menos calórico), extracto de vainilla, aceite de coco y sobre la mezcla semillas de sésamo.

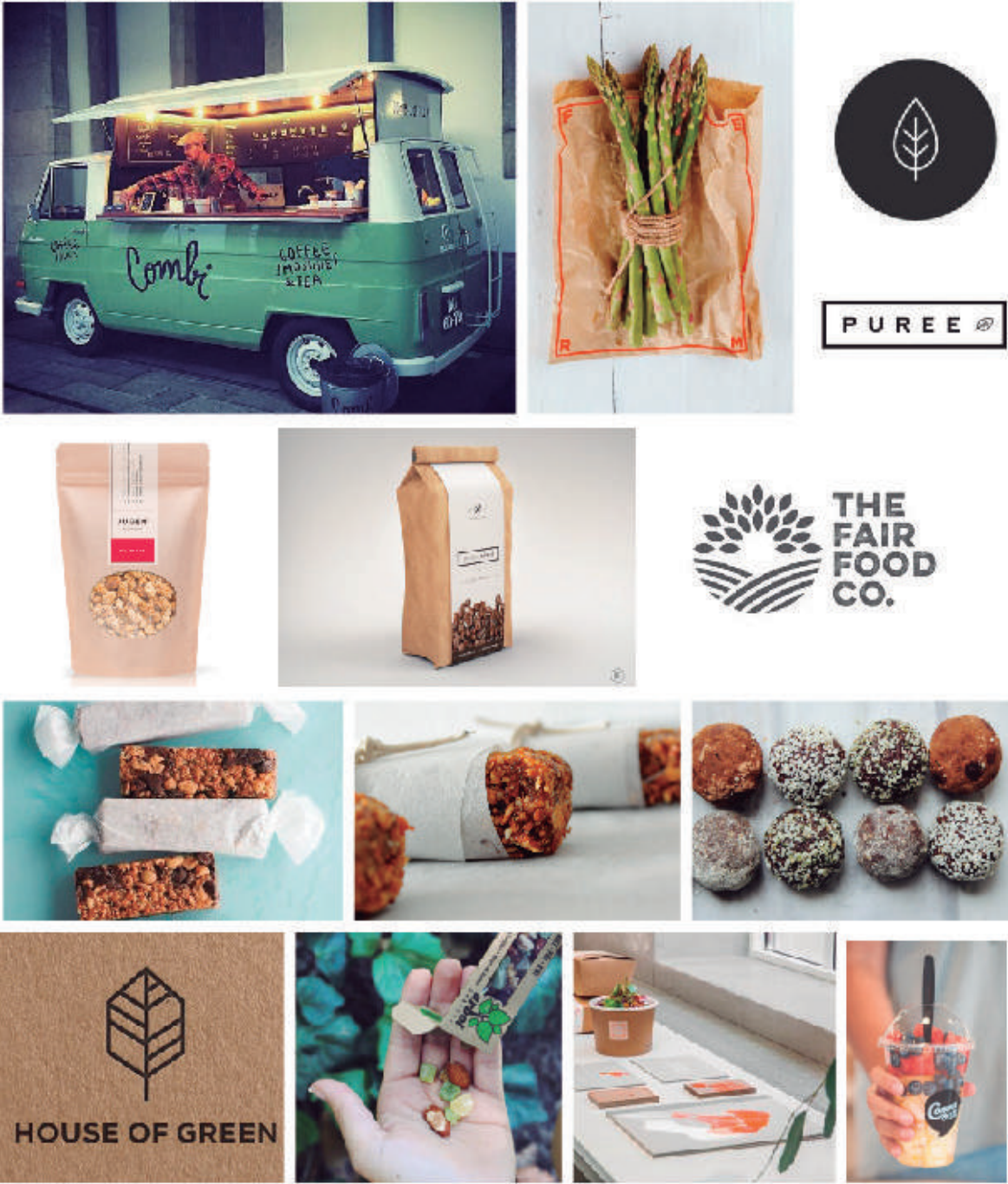
Testeé este producto con ocho usuarios. En general los comentarios fueron buenos, es llamativo el formato de “barritas” y la estética de semillas de sésamos sobre la base. En cuanto al gusto, a todos les gustaron y la mayoría admitió que si se compraría un *snack* así a la hora de colación, pero con una textura más definida. Las mejoras que le haría a un producto como este, es de partida, activar menos los dátiles, ya que quedaron un poco blandas y mojadas, por lo que al trasladarlo se pueden aplastar o arruinar. Al mismo tiempo, trabajar más en el sabor y la textura, y hacer más preciso el corte para que todas estén acorde al mismo *packaging*. Por último, es necesario experimentar con nuevos ingredientes para hacerlo menos calórico y hacerlas con menos volumen de alto.



**Batido verde** - espinaca, plátano, manzana, limón

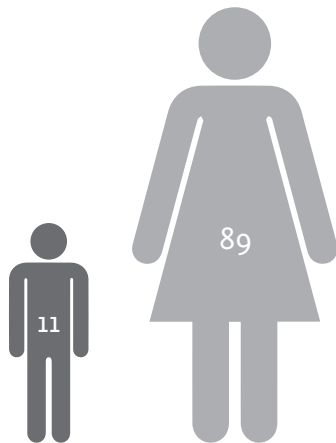
El segundo *snack* que realicé, corresponde a un batido verde que también aprendí en el taller de buenas colaciones, que contiene plátano, espinaca, manzana y limón. Este producto lo testeé con menos usuarios, sin embargo, también pude captar mejoras para este producto. En primer lugar, el volumen a beber por cada consumidor tendría que ser más pequeño que el vaso que muestra la foto, para hacerlo más ligero. En segundo lugar, me di cuenta que en general, el color verde en un batido es algo nuevo para el consumidor y que a primera vista no lo atrae. Es por esto, que hay que realizar experimentaciones de color o pensar en este aspecto al minuto de diseñar el *packaging*. Por último, en este caso, también se podrían reemplazar algunos ingredientes para hacerlo menos calórico y denso, como agregarle menos plátano, albahaca y una pizca de agua. De esta forma se hace más ligero y liviano.

Moodboard referentes y acercamiento de la marca



## Encuesta estudiantes Lo Contador

Para comenzar la etapa del diseño de la marca de *snacks* saludables, es necesario conocer qué conceptos le atribuyen ciertos estudiantes a su “*snack* perfecto”. De esta forma, se diseña a partir de los hábitos que tienen los estudiantes y de ciertos aspectos que no pueden transar en lo que comen a la hora de colación. Es así, como se llegará a una pregunta desafiante a la cual se intentará responder con el diseño del alimento(s). Para esto, se realizó una encuesta a 100 estudiantes del campus Lo Contador, que consistió en elegir tres conceptos que no pueden transar en su *snack*.



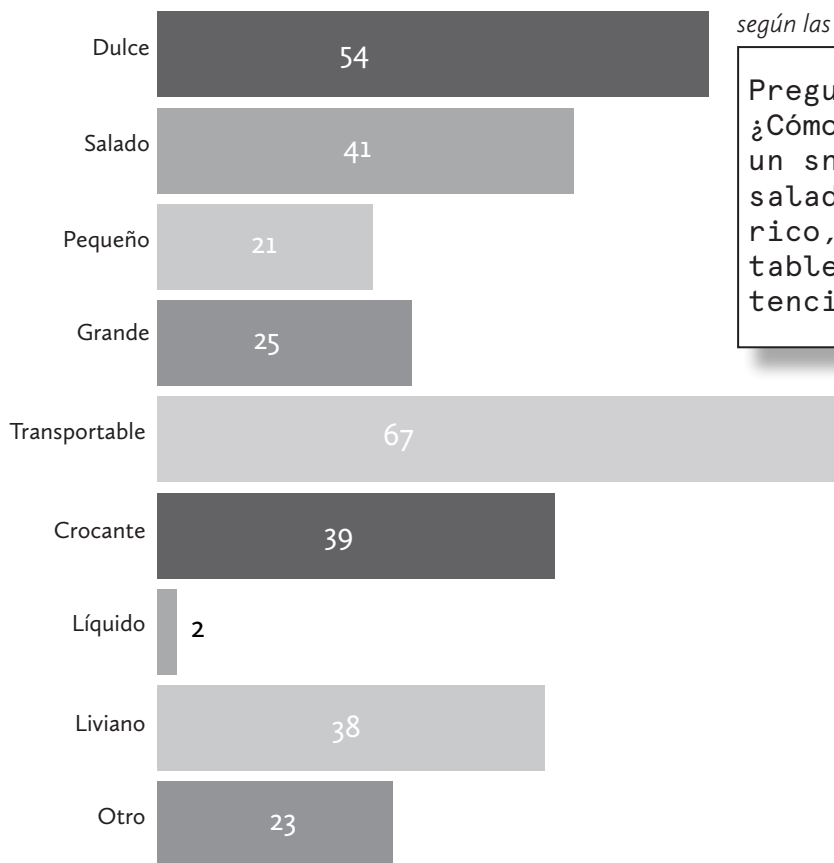
**Fecha:** del 18 al 25 de Agosto de 2016

**Medio:** Online

**Sitio:** SurveyMonkey.com

**Personas:** Estudiantes universitarios del Campus Lo Contador de La PUC.

**Carreras:** Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos.



según las respuestas...

**Pregunta clave:**  
 ¿Cómo lograr preparar un snack dulce y un snack salado, que sea sano, rico, mediano, transportable\* y con una consistencia atractiva?

*\*Para solucionar lo transportable, se realizará un packaging para cada producto, ya que, durante la observación se detectó que la mayoría de los estudiantes que compran un snack se lo comen de inmediato y no lo transportan largas distancias.*

Liviano en calorías/Denso/Llenador/Sano/Barato/Fácil de comer/Fresco/Sano/Light o que engorde poco/Saludable/Saludable/Fruta/Contundente/Sano (perfecto sería comer algo rico como chocolate pero sano)/Lento de comer/Rico/Saludable/No aplastable ni derramable/ Sano/Saciador/Saludable/Llenador/Sano.



## **Capítulo 3:** *Elaboración de snacks*



## Snack salado

### OBJETIVO

El objetivo principal de la etapa de creación de *snack* salado, fue principalmente llegar a una colación rica, sana y crocante. Se tomó como referencia las papas “tikas” que tan buena aprobación tienen en el mercado, y se buscó crear un producto similar pero más saludable, sin el aceite que contienen estas. Es por esto, que se realizarán varias experimentaciones con distintos camotes aprovechando los beneficios de este producto. Al encontrar el método de cocción que logre los chips de camote buscados, precisos en su sabor y crocancia, se elegirán solamente dos tipos de camote para los *snacks*. De esta forma, se venderá un paquete con “mix” de camotes.

### Primera experimentación

Para esta etapa se buscó crear sanos chips de camote con sal que resultaran ricos y crocantes. Para esto, se buscaron las alternativas más fáciles y saludables de cocinarlos. En primer lugar se experimentó con el método de deshidratación del camote. Para esto, fue necesario rebanar el camote e ingresarlo al horno con la menor temperatura, durante mucho tiempo, con el fin de extraer todo el agua del producto. Tras testear estos chips con estudiantes universitarios, se obtuvo como resultado, no muy buena aprobación, pues no tenían la textura y crocancia esperada, si no más bien una textura blanda y “chiclosa”, sin embargo con buen sabor. Por lo tanto, hay que buscar nuevos métodos para lograr que el producto quede crocante.



### Segunda experimentación

En esta prueba, se cortó el camote delgado igual que la prueba anterior, y se ingresó al horno con temperatura en 180°, para obtener como resultado chips horneados y más crocantes. Tras testear con usuarios universitarios se obtuvo como resultado chips con un poco más de crocancia que los anteriores, sin embargo, no con la suficiente. Los chips más crocantes fueron los que tenían un sector quemado, por lo tanto, es difícil hornear chips tan delgados a una temperatura tan alta, algunos no se cocinan lo suficiente, y otros se queman. Por lo tanto hay que buscar otro método para lograr la crocancia que se busca.



### Tercera experimentación

En esta prueba se hicieron dos tandas, una exponiendo los chips de camote en un sartén sobre fuego, y otra en el microondas con toallas novas, con el fin de que esta absorba el agua que bota el producto. Nuevamente, tras teastear con estudiantes universitarios, se obtuvo como resultado, en la primera tanda chips crocantes pero con partes quemadas y en la segunda chips con la crocancia esperada. Como conclusión se obtuvo que hay que seguir probando con el método de microondas para obtener una crocancia perfecta y trabajar más en el sabor.



### Cuarta experimentación

En esta experimentación, se utilizaron distintos camotes para conocer distintos sabores y elegir desde ese punto cuáles se comercializarán. Esta fue la prueba más larga y dedicada, en donde se cortaron los chips con tres medios distintos para lograr distintos grosores de estos. Se utilizó un rallador, una máquina para rebanar y un cuchillo. Los mejores medios resultaron ser la máquina para rebanar y el cuchillo, que dejaban las rebanadas más delgadas. De esta forma, los chips quedaban con menos agua y por lo tanto más crocantes. Lo único que se les agregó a las rebanadas fue sal, para hacerlo lo más saludable posible.



*Camote después de 5 minutos en el microondas*

En este caso, se probó cocinar los chips en el horno y microondas hasta quedar crujientes. Finalmente, se obtuvo como resultado del horno, chips o muy mojados, o quemados, es difícil lograr el punto de crocancia exacto en el horno debido a lo delgada de las rebanadas. En el microonda en cambio, de obtuvieron chips totalmente secos, crujientes y ricos de sabor. A modo de conclusión se obtuvo que los chips se cocinarán en el microondas por que es el método en donde quedan más crocantes y se utilizarán los dos tipos de camotes de la foto.

- ✓ *Crocante*
- ✓ *Rico de sabor*
- ✓ *Saludable*
- ✓ *Sin aditivos*



## Snack dulce

### OBJETIVO

Lo que se busca con el *snack* dulce, es llegar a un producto saludable, sin azúcar, para todos aquellos estudiantes que les gusta lo dulce, pero a la vez, la alimentación saludable. Los principales requisitos que se buscan son lograr un *snack* mediano, pero contundente, rico y nutritivo.

### Segunda experimentación

Luego de la primera experimentación con *snack* dulce durante el periodo de seminario, donde se realizaron unas barras crudas, se concluyó que el producto no era lo suficientemente bueno como para venderlo en recintos universitarios, debido a su textura blanda, poco crocante y el sabor de desconocida procedencia. Es por esto, que para seguir experimentando con *snacks* dulces, se priorizará en primer lugar el sabor, con el fin de lograr sabores que la gente ya haya experimentado anteriormente y hayan tenido buena acogida. En segundo lugar se buscará una buena textura del producto, con el fin de lograr una consistencia agradable que atraiga al usuario a consumirlo. Para esta experimentación, se buscó hacer una receta de barras a base de semillas con miel. Se utilizaron semillas de zapallo, almendras y pipocas de quínoa, sin embargo tras hacer la prueba no se llegó a la consistencia deseada, ya que esta dependía de la temperatura de la miel, y a temperatura ambiente era líquida.

A modo de conclusión, se intentará buscar un producto ya existente que cumpla con los requisitos de textura y sabor requeridos. Esto se realizará con el fin de llegar al *snack* dulce perfecto para los estudiantes.



### Asociación con proveedora

Tras las fallidas experimentaciones con el *snack* dulce, se llegó a una cocinera profesional vendedora de barras energéticas de cuatro distintos sabores. Tras probar los productos y testearlos con estudiantes universitarios, se llegó a la conclusión de que dos de estos sabores eran los mejores y cumplían con los requisitos de sabor y textura que se buscaban. Estos son de cacao especias y sésamo naranja. Se tomó la decisión de asociarse con esta cocinera, quien egresó hace 7 años de Gastronomía.



- ✓ Rico de sabor
- ✓ Saludable
- ✓ Nutritivo
- ✓ Pequeño
- ✓ Contundente

A la izquierda barra de cacao-especias, a la derecha barra de naranja - sésamo.

## Snack líquido

### OBJETIVO

El objetivo principal de crear un *snack* líquido es saciar la sed de los estudiantes de una forma distinta a la que ya existe en estos recintos: bebidas y jugos llenos de aditivos. Es por eso que el *snack* líquido a vender tiene que cumplir con los requisitos de ser rico, saludable y atractivo para el usuario por el hecho de ser distinto. Inicialmente se experimentó realizando un batido verde que cumplía perfectamente estas características, sin embargo, se llegó a la conclusión de que este *snack* podía llegar a ser igual de rico pero menos calórico, sacándole la fibra que contenía. Es por eso que ahora se realizará un jugo prensado en frío, que tiene únicamente el jugo de las frutas y verduras, y no la fibra, que lo hace menos calórico e igualmente beneficioso y rico.

Durante el período de experimentación, no se probarán recetas de jugos prensados, ya que, no se cuenta con la máquina prensadora de jugos. Es por eso, que se probarán jugos ya existentes y uno de esos es el que se testeará y expondrá el día del examen. Sin embargo, para la puesta en marcha real, se comprará una máquina *Kuvings* con la cual se podrán hacer los jugos prensados en el mismo local.



Máquina Kuvings

## Snack fruta picada

### OBJETIVO

El objetivo de vender fruta picada en los recintos universitarios, es entregar disponibilidad de algo que es tan simple y saludable como la fruta, y que hoy en día, en muchas, no la hay. También, de esta forma se busca fomentar el consumo de ellas a aquellos estudiantes que no tienen el hábito de consumir frutas y verduras. Se venderá un vaso con tres tipos de fruta picadas, acorde a la temporada.

#### DICIEMBRE - MARZO

*Verano*

Sandía  
Melón  
Frutilla



→ 100 gramos sandía

→ 100 gramos melón

→ 50 gramos frutilla

#### MARZO - JUNIO

*Otoño*

Kiwi  
Naranja  
Manzana



→ 100 gramos kiwi

→ 100 gramos naranja

→ 50 gramos manzana

#### JUNIO - SEPTIEMBRE

*Invierno*

Plátano  
Naranja  
Pera



→ 100 gramos plátano

→ 100 gramos naranja

→ 50 gramos pera

#### SEPTIEMBRE- DICIEMBRE

*Primavera*

Ciruela  
Mandarina  
Manzana



→ 100 gramos ciruela

→ 100 gramos mandarina

→ 50 gramos manzana

Las frutas se escogieron junto a la nutricionista Sylvana Freire, quien me asesoró en los ámbitos nutricionales. Cada *snack* de fruta picada fue escogido de acuerdo a su temporada y de acuerdo a las combinaciones de frutas desde el punto de vista nutricional. Estas porciones de 250 gramos cada una, corresponde a la mitad aproximadamente, de la porción de frutas y verduras que deberíamos consumir diariamente <sup>56</sup>.

Es bueno para los estudiantes tener la opción de fruta como colación en sus recintos universitarios. Es por esto, que se venderá la fruta picada, con distintas combinaciones de colores y con una marca establecida, entregando un valor agregado a la fruta como forma de incentivo a consumirla.



56. 5 al día. (2016). Disponible en: <http://www.5aldia.cl/?gclid=CLL1-YL9ysoCFYEJkQodq-ACuw>



## Capítulo 4: Identidad gráfica





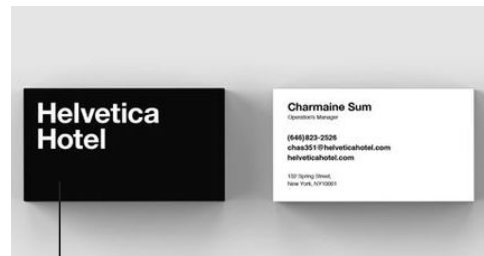
## Nuevos referentes gráficos



Negro sobre blanco y uso de una palabra.  
 -Limpio  
 -Sencillo  
 -Directo  
 -Ordenado  
 -Liviano



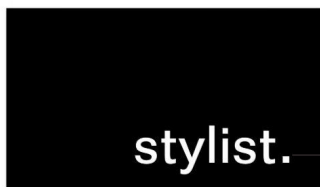
Etiqueta sobre el packaging.



Tipografía clásica.



Uso de negro sobre un color y viceversa.



HAPPY  
BONES



Uso de una letra como logo y abreviación de la marca.

**MUJI**  
無印良品

Concepto predominante en la imagen de marca es simpleza.

## Diseño de *naming* y logo

### Primera prueba

En primer lugar, se buscaron posibles nombres y logos de la marca. Para esto, se investigó el diccionario de algunas lenguas de pueblos originarios chilenos, como lo son la quechua, aymara y mapuche. Esto se hizo con el fin de otorgar un nombre que tenga relación con el país, y por tanto con el diseño nacional. Luego, se hizo un intento de logos inspirados en hojas para evocar lo natural y saludable, y las iniciales de los nombres con el uso de distintas tipografías.

*Alimento en quechua*

MIKUNA  
**mikuna**

*alimentar en quechua*

unkay

*Sabroso en quechua*

miski

*Sabor en mapuche*

ünel  
ünel

*Sano en mapuche*

tremo

*noble en mapuche*

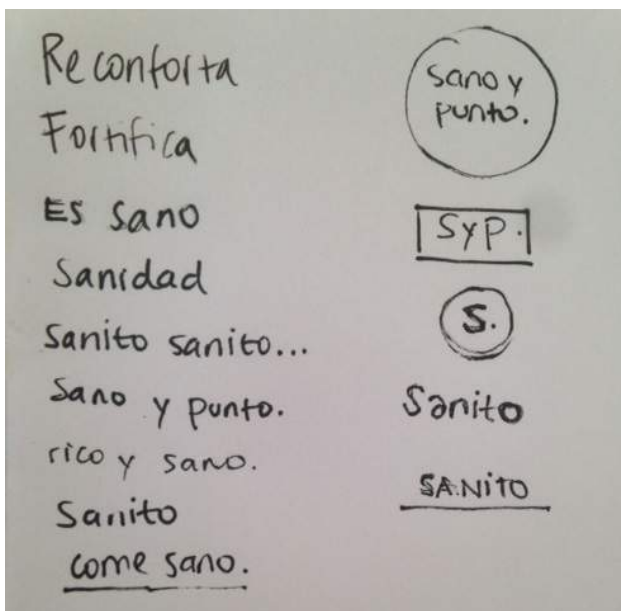
ülmen

*mikuna*  
*sabores de la tierra*



Ü  
ünel

Los nombres y logos fueron testeados con estudiantes de Lo Contador. A modo de conclusión se obtuvo que los nombres no evocan un significado conocido, es decir, ningún usuario supo qué significa cada una de las palabras de otras lenguas. Al mismo tiempo, se obtuvo que no hay mucha relación entre el proyecto y los pueblos originarios chilenos. Para continuar el desarrollo del diseño del proyecto, se buscarán nombres más directos, simples y que se entienda a la primera lectura. Asimismo, se diseñarán nuevos logos con tipografías más simples, sans serif, que acompañen la simplicidad del nombre.



### Posibles nombres

- Reconforta
- Rico y sano
- Sanito
- Sano y punto



También, se realizaron los primeros dibujos a mano alzada inspirados en hojas para evocar términos como sano, natural, fresco, liviano, etc. Sin embargo, ninguno de estos tuvo mayor aprobación por parte de los usuarios.

## Segunda prueba

La segunda etapa de creación de *namings* y logo fue inspirada en una idea más básica, simple, directa para transmitir de manera fácil lo que se venderá. Para ambos nombres de la marca no es necesario una explicación para entender algún significado, si no que con el solo nombre, ya se entiende. Para esto se utilizaron tipografías simples y colores básicos, de negro sobre blanco y blanco sobre negro.



Al testear estos logos con estudiantes universitarios, se obtuvo como resultado la desaprobación del nombre "Sanito", ya que hace referencia a un grupo más infantil. Por otro lado, el nombre "sano y punto" sí tuvo aprobación por parte de los estudiantes, quienes escogieron 4 logos específicos. También se testeará el uso del logo sobre una ilustración para transmitir los conceptos de saludable y natural a la primera vista del usuario.

## Pruebas de logo sobre una ilustración



## Logotipos seleccionados

Se obtuvo como resultado una buena aprobación de cuatro logos en especial, sin embargo, el logo número 4, que contiene un isotipo, hace que pierda la simpleza y lo directo del mensaje, por lo que contradice el concepto de simplicidad que se busca lograr en la imagen de marca. Lo mismo sucedió con la ilustración en el *packaging*, esta, enreda la idea y el concepto del nombre.

Es por eso que se escogió el logo con tipografía Helba Black DB Normal, color blanca, sobre un cuadrado negro (que corresponde a un punto de la tipografía) y el mismo uso pero con los colores invertidos (logo número 3). También, se descarta el uso de una ilustración de fondo en el *packaging*.



## Propuestas tras testeos y logotipo final de la marca

Logo nº1:



Luego de corregir el logo escogido tras el testeo, con la tipografía HelbaBlackDB Normal, se obtuvo un desbalance causado por las letras “s” e “y”. Es por esto, que se modificaron ambas letras, para que la “s”, resulte menos alargada hacia el lado, y la “y” más unida a la palabra “sano” y evitar el “choque” con la letra “o” del “punto”.



Logo nº2:



Después de testear el logo nº1, se obtuvo como conclusión de este, que no era tan sencillo y directo como el mensaje que emite. Es por eso, que se decidió utilizar una tipografía clásica, con la línea del cuadrado más gruesa y con mayor espacio entre el margen de esta y la tipografía. De esta forma, el mensaje resulta claro, preciso, sencillo, con una tipografía acorde a estos términos y sin rodeos.

Logo nº3:



Tras realizar las correcciones anteriores, se obtuvo como resultado el logo nº3, correspondiente al logo final. Este logo irá aplicado en todos los elementos que se realizarán para la marca **sano y punto**. Este logo, utiliza la tipografía Helvética Bold, para mantener lo limpio, clásico y directo de la marca. Así mismo, cuenta con un mayor margen de blanco alrededor de la tipografía, lo que le da más aire y lo hace más legible. Por último, la línea gruesa, le otorga un marco predominante al mensaje, que lo hace más fuerte y preciso.

## Propuesta final y concepto gráfico

La idea fue crear una identidad gráfica que sea directa, sencilla, con colores simples y al grano, que acompañe al concepto de la marca; **sano y punto.** De esta forma el logo por si mismo transmite de qué se trata el proyecto, no es necesario indagar o investigar la marca para entender que se trata de productos saludables. Es por esto, que se utilizó el color negro puro sobre blanco, el máximo contraste de colores para emitir un mensaje claro y que se entienda a primera vista. El logo irá incorporado en todos los *packagings* y aplicaciones de la marca. Gráficamente hablando, se buscó mantener siempre el foco en el logo, para potenciar la marca, el mensaje y hacerla pragmática en cada elemento.

En cuanto a las materialidades del *packaging*, se elegirán aquellos que mantengan la simpleza de la marca y también acordes al usuario en términos de costo. De esta forma, se logrará llegar a un *packaging* sencillo, claro, ordenado, limpio y de bajo costo. Así mismo, la identidad gráfica, la materialidad de los envases y la sencillez que los une, transmiten la naturalidad de los productos que se comercializarán: naturales, sin colorantes ni aditivos, libres de azúcar, grasas trans, sodio, etc.



Logo negro 100% sin fondo o sobre blanco 100%

**Fondo**  
Sin fondo o color blanco 100%

**Tipografía**  
Helvética Bold

**Punto final**  
para cerrar la frase

**Marco grueso**  
para encerrar la idea.  
El cuadrado corresponde a un punto de la tipografía utilizada.

### Paleta cromática:

■	<b>C:</b> 0%	<b>R:</b> 225%
	<b>M:</b> 0%	<b>G:</b> 225%
	<b>Y:</b> 0%	<b>B:</b> 225%
	<b>K:</b> 100%	

□	<b>C:</b> 0%	<b>R:</b> 35%
	<b>M:</b> 0%	<b>G:</b> 31%
	<b>Y:</b> 0%	<b>B:</b> 32%
	<b>K:</b> 0%	

## Reglas del logo

Logo negro sin fondo  
Negro 100%



Para fondos negros  
el logo debe ir en blanco  
Negro 100%  
Blanco 100%

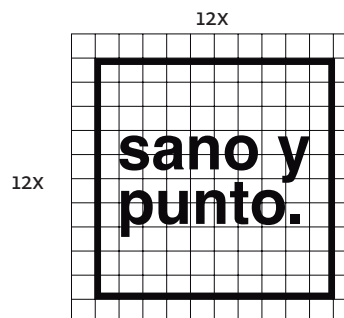


Sobre fondos claros o blancos  
el logo debe ir en negro  
Negro 100%  
Blanco 100%



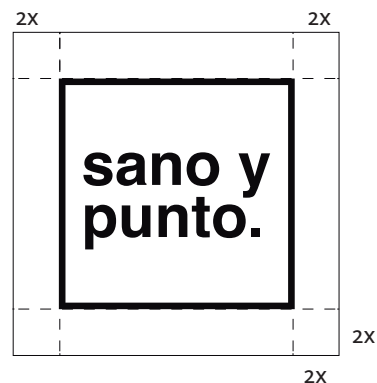
### Proporciones gráficas

En ningún caso se deberán alterar los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico al interior de la marca corporativa.



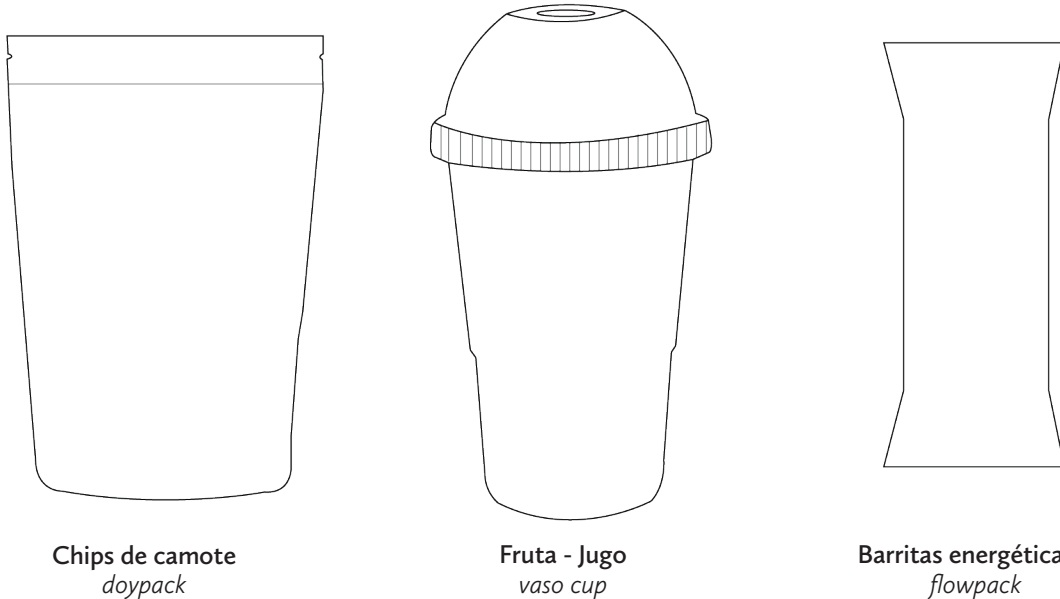
### Área de reserva

La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.





## Diseño de *packaging*



Para esta etapa se averiguó qué tipo de *packaging* similares a estos y accesibles hay en Santiago para hacer los primeros mockups. Para esto, se inició una primera búsqueda en “cherry”, donde venden todo tipo de envases y elementos para la cocina. Es aquí, donde se encontró el “vaso cup” correspondiente para el *snack* de fruta picada y el jugo. También se adquirieron un tipo de bolsas de papel kraft como un acercamiento a las primeras maquetas de *packaging doypack* y para prototipar en ellas las posibles formás de insertar la información del contenido.

### Diseño gráfico en cada *snack*

Los primeros diseños que dan a conocer el contenido de los envases, se realizaron con la misma tipografía que el logo, helvética, y la misma simpleza que este transmite.



Este orden y diagramación se aplicará por igual a los 4 tipos de *snacks*.

## Conclusiones

Luego de testear la primera prueba de *packagings*, se obtuvo como resultado la aprobación del *packaging* para el líquido y la fruta picada (vaso *cup*). Por otro lado, la bolsa de papel *kraft* ayudó a ver cómo se vería la información sobre este material en forma de etiqueta y de un *sticker* que simula la impresión directa de la información en color negro (tinta negra sobre papel *kraft*). Tras el testeo, fue aprobado la información puesta directamente sobre papel *kraft* (impresa). Para esto se realizará un timbre para insertarla de forma más fácil en la maqueta.

Por otro lado, la gráfica diseñada no tuvo aprobación por parte de los usuarios, la información resulta difícil de leer al estar centrada al medio, y el tamaño y grosor de las tipografías no jerarquizan la información apropiadamente. A modo de conclusión, hay que diseñar una maqueta más real para el *snack* salado y el *snack* dulce, (chips y barras energéticas) al igual que la gráfica que va insertada en los tres *packagings*.



## Rediseño gráfico de cada *snack*

El rediseño de la parte gráfica de cada *snack*, se realizó a partir de las críticas realizadas en el testeo. Es así como se diseñaron de forma más ordenada y fácil de leer, con más espacio entre cada texto, y con distintos tamaños y grosores de la tipografía para lograr una mejor lectura del contenido, manteniendo la tipografía helvética.

### Diagramación gráfica del *packaging*:

<b>sano y punto.</b>	<b>sano y punto.</b>	<b>sano y punto.</b>	<b>sano y punto.</b>	<b>sano y punto.</b>
<p><b>Barras energéticas naranja y sésamo</b></p> <p>Este producto, sano y nutritivo, contiene propiedades antioxidantes para tu organismo.</p> <p><b>snack perfecto, natural y bueno para tu salud.</b></p> <p><b>LIBRE DE GRASAS TRANS</b></p>	<p><b>Barras energéticas de cacao</b></p> <p>Este producto contiene cacao, el cual ayuda a aumentar la producción de endorfinas, hormonas que mejoran nuestro estado de ánimo.</p> <p><b>snack perfecto, natural y bueno para tu salud.</b></p> <p><b>LIBRE DE GRASAS TRANS</b></p>	<p><b>Crujientes chips de camote</b></p> <p>Este producto, sano y nutritivo, te aporta gran cantidad de vitamina A, la cual promueve la producción de colágeno y protege la piel.</p> <p><b>snack perfecto, natural y bueno para tu salud.</b></p> <p><b>LIBRE DE COLESTEROL</b></p> <p><b>BAJO EN SODIO</b></p> <p><b>LIBRE DE GRASAS TRANS</b></p>	<p><b>Jugo prensado en frío</b></p> <p>Este producto contiene toda variedad de vitaminas y minerales que contiene la fruta.</p> <p><b>snack perfecto, natural y bueno para tu salud.</b></p> <p><b>0% AZÚCAR AÑADIDA</b></p>	<p><b>Fruta picada</b></p> <p>Consumir frutas en su estado natural, aporta gran variedad de vitaminas y minerales beneficiosos para tu cuerpo y no contienen grasa. Esta porción corresponde solo a la mitad de lo que deberías consumir diariamente.</p> <p><b>snack perfecto, natural y bueno para tu salud.</b></p> <p><b>0% AZÚCAR AÑADIDA</b></p>

### Tablas nutricionales:

Barras energéticas.

INFO. NUTRICIONAL		
Porción: 20 g		
Porciones por envase: 1		
	100 g	1 porción
<b>Energía (Kcal)</b>	365	73
<b>Proteínas (g)</b>	14	2,8
<b>Grasa total (g)</b>	17,5	3,5
Grasa saturada	4	0,8
Grasa Poliinsaturada	12	2,4
Grasa Monoinsaturada	5,5	1,1
Grasas Trans	0	0
<b>Coolesterol (mg)</b>	0	0
<b>Carbohidratos (g)</b>	33,5	6,7
Azúcar (g)	13,5	2,7
<b>Sodio (mg)</b>	17,5	3,5

Chips de camote.

INFO. NUTRICIONAL		
Porción: 30 g		
Porciones por envase: 1		
	100 g	1 porción
<b>Energía (Kcal)</b>	153	46
<b>Proteínas (g)</b>	1,36	0,41
<b>Grasa total (g)</b>	7,6	2,3
<b>Carbohidratos (g)</b>	19	5,7
<b>Sodio (mg)</b>	2,6	0,79

Jugo prensado.

INFO. NUTRICIONAL		
Porción: 500 ml		
Porciones por envase: 1		
	100 ml	1 porción
<b>Energía (Kcal)</b>	28,8	150
<b>Proteínas (g)</b>	1,15	6
<b>Grasa total (g)</b>	0,19	1
<b>Carbohidratos (g)</b>	5,5	29

Fruta picada (verano).

INFO. NUTRICIONAL		
Porción: 250 g		
Porciones por envase: 1		
	100 g	1 porción
<b>Energía (Kcal)</b>	27,2	67,8
<b>Proteínas (g)</b>	0,52	1,3
<b>Grasa total (g)</b>	0,16	0,42
<b>Carbohidratos (g)</b>	5,5	13,9

## Testeo de primeras maquetas de *packaging*

Para esta prueba de *packaging* se mandó a hacer solo un timbre para probar en primer lugar la técnica de la tinta sobre el papel *kraft* y cómo funciona. Es por eso, que en todos los envases mostrados a continuación sale el mismo contenido. De esta forma se puede ver un primer acercamiento de cómo se vería el timbre sobre cada *packaging* y si funciona bien la diagramación. El timbre correspondiente a cada *packaging* iría en el mismo lugar en el que muestra la foto, con la misma diagramación pero con distinto texto. La información nutricional irá al reverso de cada uno de estos. Tras el testeo se obtuvieron las siguientes conclusiones.



### Flowpack

En el caso de este *packaging*, hay que hacer un timbre más pequeño que le de más aire a la información y sea más legible. Se realizará un tamaño más pequeño, donde irá una barrita de 45 gramos aproximadamente (dos variedades, de cacao y naranja sésamo). El envase mide 12 cm de largo y 5 cm de ancho.



### Vaso Cup

Este *packaging*, es el único donde la aplicación no será un timbre. La información irá aplicada en un *sticker* transparente. El *sticker* usará un tamaño de 4,5 cm de ancho por 8 cm de largo aproximadamente. Por último, este vaso será el envase del jugo prensado en frío (que irá acompañado de una bombilla negra) y de la fruta picada (que irá acompañado de un tenedor negro). Sus medidas son de 16 cm de largo por 7,5 cm de ancho.



## Doypack

A modo de conclusión de este *packaging*, se obtuvo una aprobación en la técnica del timbre sobre el papel kraft siempre y cuando sea con poca cantidad de tinta para que no se “reviente”. (Al igual que el flowpack). La información se lee perfecto y estéticamente queda bien el timbre negro sobre este papel. Para esta prueba se realizaron dos tamaños distintos de doypack, sin embargo, se realizará solo el tamaño grande porque es más potente y atractivo (foto derecha). Aquí irán 30 gramos de chips aproximadamente. Por otro lado, los tamaños y formás de los *packagings* funcionan bien, sin embargo, hay que mejorar el oficio de las terminaciones y la forma en que se abre. A pesar de probar haciendo una incisión en la apertura

del envase, el hecho de que no tenga ningún zipper o prepicado hace que al abrirlo, se rompa de una forma que no resulta cómoda para comer los chips. Hay que solucionar de mejor forma la apertura del *packaging* flowpack y doypack.

En otra maqueta, se probó sellar los *packaging* con una costura de hilo para generar un prepicado y sea más fácil de abrir, y a la vez agregarle un valor estético. Testeando el producto, se obtuvo una apertura mucho más regular que sin la costura, de esta forma, la bolsa se abre pareja y es cómoda para meter y sacar la mano de la bolsa. Se mantendrá esta costura para el *packaging* flowpack y doypack. Las medidas del *packaging* son de 19 cm de alto, 12 cm de ancho en la base y 15 cm de ancho en la parte superior.



## **Capítulo 5: Producto final**











Estudiante universitaria probando el *packaging* y los chips de camote.

## Producto

**Sano y punto** es una marca de *snacks* saludables destinada a estudiantes universitarios. Ninguno de ellos contiene azúcar, aditivos, colorantes, gluten ni lactosa, y se destacan por ser esencialmente nutritivos.

La línea de *snacks* cuenta con uno dulce, que corresponde a dos variedades de barras energéticas, otro salado, que corresponde a chips de camote, luego uno líquido que corresponde a un jugo prensado en frío y por último, variedades de fruta picada acordes a la temporada.



Barras energéticas

## Snacks

### Barras energéticas

Hay dos variedades de barras energéticas, una de sabor cacao especias y la otra de sésamo naranja. Ambas se caracterizan por tener ingredientes muy nutritivos y desintoxicantes, como lo son los frutos secos, el cacao, harina de linaza, naranja, etc.

### Chips de camote

Los crujientes chips de camote tienen pocos ingredientes para hacer de este lo más natural y sano posible. Estos contienen una pizca de sal y un toque de aceite alto oleico (no se satura a altas temperaturas de cocción, por lo tanto es más sano).

### Jugo prensado en frío:

El líquido consiste en un jugo prensado en una máquina prensadora de jugos llamada *kuvings*. Inicialmente se realizará un solo jugo e irán aumentando las recetas a medida vaya estableciéndose el negocio.

### Fruta picada

Habrán 4 variedades de *mix* de fruta picadas acorde a la temporada. La de verano será frutilla, melón, sandía, la de otoño, manzana, naranja, kiwi, la de invierno, pera, plátano, naranja y la de primavera mandarina, ciruela, manzana.



## Barras energéticas





## Chips de camote







## Jugo prensado



Variedad de *stickers* negros y blancos según el color del jugo.

## Fruta picada



# sano y punto.

## Crujientes chips de camote

Este producto, sano y nutritivo, te aporta gran cantidad de vitamina A, la cual promueve la producción de colágeno y protege la piel.

snack perfecto, natural y bueno para tu salud.

LIBRE DE GLUTEN LIBRE

LIBRE DE SOJA

LIBRE DE GRASAS TRANS





## Personal



Pechera negra con logo estampado color blanco.  
*Jockey* negro con logo estampado blanco.



Timbres y stickers realizados para las maquetas de *packaging*.

## Local / Look

### Local combi

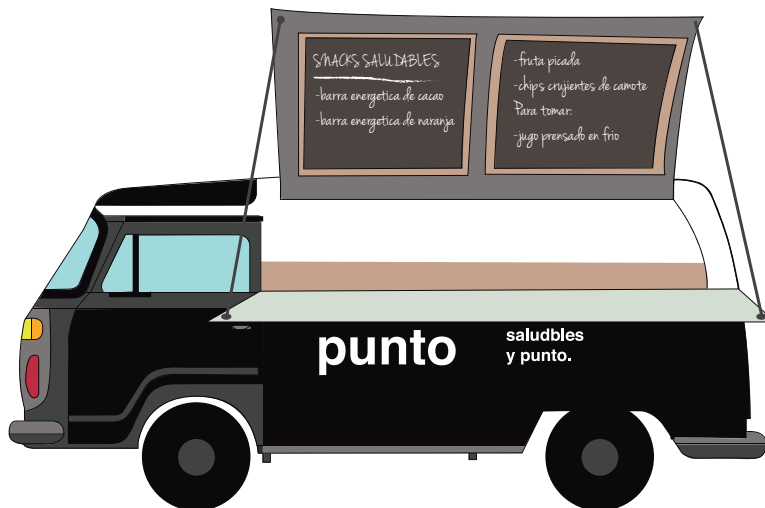
El local pensado para **sano y punto** será una combi. De esta forma, habrá un local distinto, atractivo, que llame la atención de los estudiantes a primera vista. Asimismo, se genera un impacto de la marca mucho más grande que al tener los snacks dispuestos en una vitrina. Es por esto que también habrá una combi únicamente destinada a publicidad y eventos.

La Combi cuenta con un techo que se abre, para atender a los clientes desde arriba. En la parte superior habrá un pizarrón mostrando los snacks disponibles para llevar. La combi se situará en un lugar del campus donde haya electricidad cercana para conectar el mini refrigerador y la máquina prensadora de jugos con un alargador. Ambos artefactos estarán al interior de la Combi.

### Diseño combi cerrada



### Diseño combi abierta



Las visualizaciones a continuación son fotomontajes diseñados para mostrar el look de la marca junto a la combi.





## **Capítulo 6:** Viabilidad y modelo de negocios



## Modelo de negocios

Una de las formas más accesibles para financiar el costo que conlleva este proyecto, es postulando a fondos que presten ayuda monetaria a emprendimientos como este. En este caso, **sano y punto** decidirá participar por un fondo Corfo (Corporación de Fomento de la Producción) en específico el “Crédito Corfo Micro y Pequeña Empresa”, el cual tiene como objetivo fomentar la creación y puesta en marcha de nuevos emprendimientos dinámicos. Este crédito financia inversiones y capital de trabajo que realicen pequeños empresarios, micro y pequeñas empresas, y que tengan potencial de obtener ingresos año a año <sup>57</sup>.

Entrega un monto máximo de UF 5.000 (\$105 millones de pesos chilenos, aproximadamente), y a 120 meses de plazo máximo <sup>58</sup>.

El modelo de negocios de **sano y punto** consistirá en un emprendimiento privado, que participará por la obtención del crédito Corfo para financiar las inversiones iniciales y puesta en marcha de este proyecto, y que se sustentará año a año mediante la generación de ingresos que cubran los costos, obteniendo así utilidades.

## Segmento de clientes

**Sano y punto** esta creando valor para todos aquellos estudiantes que les interesa alimentarse de forma saludable mientras estudian en sus universidades. Más allá de todos los usuarios que puedan acceder a estos productos dentro de las facultades universitarias, (profesores y empleados) los clientes más importantes son los estudiantes, pues son estos quienes más necesitan tener una alimentación ordenada durante esta etapa.

57, 58. <http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/resultado-busqueda?qAllTexto=Ej.%3A%20Garant%C3%ADa%20Pyme>

## Propuesta de valor

### *Sano*

**Sano y punto**, tal como lo dice su nombre, está ofreciendo productos sanos, naturales y nutritivos a sus clientes. Estos productos, satisfacen la necesidad de todos aquellos estudiantes que buscan productos saludables para comer a la hora de colación.

### *Accesible*

También, estos productos estarán a la disposición de los usuarios en sus propias instituciones, al alcance de la mano del usuario. Podrán acceder a ellos cuantas veces quieran estando en sus instituciones universitarias.

### *Atractivo*

Se utilizan herramientas del diseño, para hacer de los productos algo más atractivo. El *packaging*, diseño gráfico, y lugar de venta, son algunas de estas. De esta forma, resulta ser más incentivador para el usuario consumir los *snacks*.

### *Juvenil*

**Sano y punto** es una marca diseñada para gente joven, universitarios que buscan una mejor alimentación. Es por eso, que la marca se mantiene como tal, con una gráfica simple, pero a la altura, y con un local también “*ad-hoc*” a este grupo de personas.

## Canales

Los canales de venta de **sano y punto** serán por medio de las combis que se instalarán en los patios de las universidades. Estas combis a su vez, serán el principal canal de comunicación a los clientes, pues con un diseño atractivo y la particularidad de ser un puesto de venta poco común, causarán un impacto directo en la curiosidad de los estudiantes. Además **sano y punto** buscará siempre estar a la vanguardia de la tecnología, promocionándose activamente en las distintas redes sociales, tan frecuentadas por esta nueva generación de estudiantes.

## Relación con clientes

La relación de **sano y punto** con el cliente es cercana, una marca joven con un usuario joven, de par a par. Se les entrega productos saludables y nutritivos para mejorar su alimentación a la vez que cumple con sus estudios, dentro de la universidad. La marca se preocupa por sus clientes, alimentación y salud.

## Fuente de ingresos

Los ingresos se generarán de la venta de los distintos productos de **sano y punto**, los cuales se venderán a un precio tal que sean accesibles a la mayor cantidad de estudiantes posibles, al mismo tiempo que genera utilidades netas para la empresa.

## Recursos claves

### *Recursos humanos*

Personal joven y altamente entusiasta y que comparta los valores de **sano y punto** de manera de dar el mejor servicio posible al cliente.

### *Recursos financieros*

Fuente de financiamiento idealmente por crédito Corfo y en caso de no adjudicarse este crédito, financiamiento proveniente de un inversionista privado.

### *Insumos claves*

**Sano y punto** contará siempre con los insumos de la mejor calidad disponible en el mercado, aprovisionándose de la fruta más fresca y los productos más sanos.

## Actividades claves

Dentro de las actividades claves está comprar semanalmente la fruta mas fresca para vender picada y hacer los jugos. Tener siempre el stock de mejor calidad.

### *Capacitación permanente al personal:*

Por otro lado, se le hará una pequeña inducción al vendedor de la combi para enseñarle cómo tiene que poner los productos sobre el mesón, cómo pensar los jugos y cómo tiene que mantener el local, limpio, atractivo, ordenado, con la información del pizarrón al día, etc.

## Socios claves

Este proyecto tendrá tres socios claves: en primer lugar, la proveedora de las barras energéticas, (Juana Baldwin) con quien **sano y punto** ya ha trabajado colaborativamente, y con quien se negociarán acuerdos mutuos para el mayor beneficio tanto de **sano y punto** como de la proveedora. El segundo socio estratégico, serán las distintas universidades, con quienes se buscarán convenios y contratos para vender los productos de **sano y punto** dentro de sus instalaciones. Por último, el tercer socio clave sería el inversionista, idealmente la Corfo, quien atribuirá el dinero para la puesta en marcha del emprendimiento.

## Estructura de costos

Costos variables*	Cantidad	Costo Unitario	Costo por producto vendido
<b>Barritas</b>			
Cacao Especias	Kg	\$500	\$ 500
Naranja Sésamo	Kg	\$500	\$500
<b>Chips de Camote</b>			
Camotes	Kg	\$2.290	\$76
Sal	Kg	\$330	\$0,2
Aceite	Kg	\$1.345	\$2,1
<b>Fruta Verano</b>			
Sandía	Unidad	\$1.990	\$249
Melón	Unidad	\$1.690	\$338
Frutilla	Kg	\$1.500	\$75
<b>Fruta Otoño</b>			
Manzana pink lady	Kg	\$1.390	\$70
Naranja	Kg	\$1.990	\$199
Kiwi	Kg	\$990	\$99
<b>Fruta Invierno</b>			
Pera	Kg	\$949	\$95
Plátano	Kg	\$590	\$30
Naranja	Kg	\$1.990	\$199
<b>Fruta Primavera</b>			
Mandarina	Kg	\$1.390	\$139
Ciruela	Kg	\$1.790	\$179
Manzana	Kg	\$1.390	\$70
<b>Jugos</b>	Kg	\$800	\$800

\*Costos Variables totales dependerán de la cantidad de productos vendidos

Packaging y otros	Cantidad pack	Costo por pack	Costo por producto vendido
Doypack chips	60000	\$3.600.000	\$60
Flowpack barritas	60000	\$1.200.000	\$20
Vaso cup	1	\$100	\$100
Tenedores negros	36	\$1.490	\$41
Bombillas negras	100	\$800	\$8
Servilletas	50	\$280	\$6

<b>Inversión inicial</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo inversión</b>
Combi	1	\$2.200.000	\$2.200.000
Pintura Combi	1	\$500.000	\$500.000
Kuvings c7000	1	\$360.000	\$360.000
Mini Refrigerador	1	\$69.990	\$69.990
Vinilo Refrigerador y Kuvings	2	\$5.000	\$10.000
Jockey Estampado	2	\$3.000	\$6.000
Delantal Estampado	2	\$8.000	\$16.000
Pesa para Fruta	1	\$49.990	\$49.990
Set Folding Bistro	2	\$87.000	\$174.000
<b>Inversión Total</b>			<b>\$3.385.980</b>

<b>Costos fijos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Anual</b>
Sueldo Vendedor (mensual)	\$400.000	\$4.800.000
Patente Combi	\$24.990	\$24.990
Costos Fijos Anual Total		
<b>Costos Fijos Anual Total</b>		<b>\$4.824.990</b>

<b>Producto</b>	<b>Precio de venta**</b>
<b>Barritas</b>	
Cacao Especias	\$ 1.100
Naranja Sésamo	\$ 1.100
<b>Chips de Camote</b>	
	\$700
<b>Frutas</b>	
Verano	\$1.500
Otoño	\$1.100
Invierno	\$1.100
Primavera	\$1.150
<b>Jugo prensado</b>	\$1.600

\*\*Los precios de venta se calculan de modo de cubrir los costos variables de cada producto, más los costos fijos divididos por la cantidad total de productos vendidos. A esto, se le agrega un 10% extra para obtener un 10% de ganancia.

## Estrategia de implementación

La estrategia de implementación abarcará todo lo relacionado con la venta de los productos y difusión de la marca.

### Venta de productos

Se diseñó una combi, que se abren en la parte del techo, para usar como local de venta en las instituciones universitarias que estén interesadas en instaurar esta marca en sus recintos. Esto se realizará inicialmente en los campus de la Universidad Católica, partiendo por el campus San Joaquín. (En el campus Lo Contador se hace más difícil por el contrato que se establece con el actual casino). Se eligió una combi, porque al estar instalada en un recinto universitario resulta ser una estructura diferente y atractiva. Al mismo tiempo, con esta se puede lograr un mayor impacto de la marca en los usuarios y generar un mayor interés.

### Equipo

Inicialmente habrá una persona vendiendo los *snacks* desde la combi. Este se encargará de venderlos. En caso de que falte stock de jugos o frutas picadas, la o el vendedor se encargará de producir más o de encargar más a un segundo encargado, quien abastece constantemente la falta de productos. Habrá una maquina prensadora de jugos disponible y fruta en un refrigerador para llegar, cortar y servir. Si durante el tiempo se observa necesario la ayuda de otra persona para vender, se contratará.

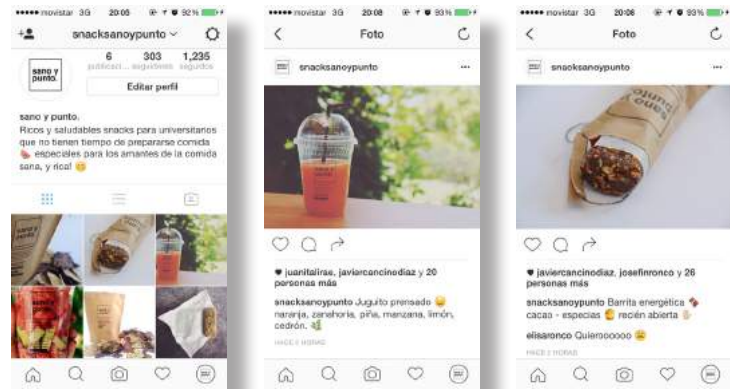


# Plan de difusión

## Redes Sociales



**Instagram:** Red social primordial donde la marca **sano y punto** subirá principalmente fotos para difundir la marca, sus productos y en qué consiste. Esta red estará activa antes del lanzamiento oficial de la marca, para difundir previamente lo que se viene.



Comentarios relevantes y de interés por comprar los productos de **sano y punto**.



**Facebook:** Red social secundaria, en donde se compartirán las fotos de Instagram y además se entregará información de los productos, sus beneficios, sus compradores y puntos de venta. Esta red será más informativa que la anterior y estará más activa cuando el local esté funcionando.

## Testeo final

A pesar de haber testeado durante todo el proceso de desarrollo junto al *feedback* del usuario, los *packaging* y los productos, se realizó un testeo final de *packaging*, de producto, y de ambos juntos.

Para esto, se testeó con quince personas, no necesariamente el usuario, para obtener una gama amplia de opiniones de los productos, del contenido y del diseño de *packaging* y gráfico.

### En cuanto a los productos...

Con respecto a los *snacks*, en general tuvieron muy buena aprobación por parte del usuario. Tanto las barras energéticas como los chips de camote, resultaron ser productos con una contextura atractiva, ricos de sabor y saludables. Solo dos personas admitieron algo de extrañeza al probar un producto totalmente nuevo como las barras energéticas, sin embargo, les gustaron.

A pesar de no haber testeado la fruta, ya que, es un producto que ya conocen, rescataron la idea de tenerlo como opción, siempre es bueno aumentar el consumo de ellas y mejor si se tienen a fácil alcance.

Se testeó un jugo prensado de una marca ya existente, que a pesar de no ser elaborado por **sano y punto**, es un jugo distinto a los típicos y que sí se producirá al tener los elementos necesarios. A todos los usuarios les gustó el jugo, (naranja, zanahoria, piña, manzana, limón, cedrón) pero admitieron tener preferencia por los jugos que solo contienen frutas y no verduras.

### En cuanto al contenido...

Con respecto al contenido que hay fuera del *packaging*, la gente tuvo variadas opiniones. En general, hubieron comentarios positivos acerca de poner una pequeña frase aludiendo los beneficios que entrega el producto que van a consumir. Los con mejor aprobación, fueron los productos que muestran el beneficio explícito del cuerpo, como por ejemplo “mejora el estado del ánimo” o “antioxidante”.

Por otro lado, dos de las personas admitieron que su decisión de compra no se decidía por estas frases, pero que si era un producto saludable, les gustaba saber más acerca de el. Por último, siete usuarios comentaron haber tenido más ganas de leer el envase porque era una frase corta y precisa, y que si hubiera habido un párrafo más grande, probablemente no lo hubiesen leído.

### En cuanto al diseño de *packaging* y gráfico...

El diseño gráfico y de *packaging* también tuvieron buena aprobación por parte de las personas. Tres de ellas comentaron que les hacía coherencia la simpleza del logo y *packaging*, con su interior, un producto sano, limpio, natural.

*“¡Me gusta! Porque así uno se alimenta informada. Es interesante saber qué cosas aportan al cuerpo, como que dan más ganas de comer así”*

Valentina Izquierdo - 23 años - Estudiante de Literatura

*“Motiva mucho comer cosas y saber que están haciendo bien”*

Antonia Echenique - 23 años - Estudiante de Psicología

*“Clave la parte del hilo para abrir el de los chips”*

Sebastián Cuevas - 25 años - Egresado de Ingeniería Civil

*“De todas maneras compite con un super 8”*

Elisa Ronco - 23 años - Estudiante de Derecho



*“Yo nunca leo las etiquetas, pero en este caso me las leería porque llaman la atención a través de su simpleza y precisión. Además me acomoda mucho el formato, es limpio y coherente con lo simple y sano que contiene en su interior”*

Sofía Vives - 23 años - Estudiante de Párvulo

*“Encuentro que con lo simple que es se nota al tiro que los productos no están llenos de colorantes y preservantes, el packaging traspasa eso”*

Margarita Echenique - 23 años - Estudiante de Diseño



# Capítulo 7: Proyecciones



## Puntos de venta

Como **sano y punto** comenzará con venta en primer lugar en el Campus San Joaquín, a modo de proyección se espera instalarse también en los otros campus de la Universidad Católica. (Obteniendo el permiso de Carlos González en la subdirección de administración y servicios en el campus Casa Central).

Asimismo, luego de estar en los cuatro campus de la PUC, se buscará instalarse en otros recintos universitarios: como lo son el campus de la Universidad del Desarrollo en San Carlos de Apoquindo, la Universidad Diego Portales en el barrio República y la Universidad Adolfo Ibáñez en Peñalolén. De esta forma se piensa abarcar la mayor cantidad de instituciones universitarias posibles.

## Snacks

Como proyección de los *snacks* se busca perfeccionar los ya existentes. En primer lugar, mejorar la receta de las barras energéticas y reemplazar los frutos secos por otro producto menos calórico. En segundo lugar, se busca tener una mayor cantidad de recetas de jugos prensados. Por último, se busca perfeccionar el sabor de los chips de Camote.

Por otro lado, cuando **sano y punto** lleve funcionando seis meses de la forma esperada, se comenzarán a realizar nuevos productos para ampliar la gama de *snacks*. Se experimentará con *veggies* para lograr mas variedad de chips y se agregarán dos barras energéticas de distintos sabores. Así mismo, cada vez que sea necesario se irán agregando mesas y sillas para que los estudiantes puedan sentarse a disfrutar sus *snacks*.

## Difusión

Para hacer una buena publicidad de la marca, también habrá una combi disponible únicamente destinada a los eventos. De esta forma, **sano y punto** podrá estar presente en eventos universitarios de cualquier universidad. Se espera asistir a eventos como titulaciones, charlas, elecciones políticas, festivos, semanas de escuela, eventos especiales, etc.

## Conclusiones

A modo de conclusión tras realizar este proyecto, agradezco haber trabajado con un tema que al principio me asustaba, pues la alimentación sana hoy resulta ser un tema muy “trillado” y hasta aburrido para muchos. Sin embargo, haberme dado cuenta que este mismo tema, va mucho más allá de lo puramente estético, fue el motor que me impulsó a realizarlo de forma convencida. Durante mis cinco años universitarios, tuve la oportunidad de observar la problemática que encierra mi proyecto, manifestada en mi cuerpo y en el de muchos de mis compañeros. Los cambios de peso y desorden alimenticio que muchas veces fueron inducidos por el entorno en el que nos encontramos en muchos recintos universitarios; la falta de comida sana, rica y atractiva en estos mismos. Es aquí donde considero que el diseño y la comida se unen, principalmente en la parte de “atractiva”. Fue un gran desafío personal haber trabajado con dos cosas que me gustan mucho, el diseño y la comida sana.

Lo más valorado de esta experiencia, es haber realizado un proyecto con una problemática detectada real la cual me encierra a mi y a mi entorno universitario como usuarios. A pesar de ser un proyecto que está muy lejos de la perfección, creo ya haber iniciado una pequeña solución y salida a este gigante problema de desorden alimenticio al iniciar la etapa universitaria. Asimismo, me alegra haber realizado un proyecto que está dirigido a cuidar la salud de todas las personas. Me quedó grabada la frase del referente *Green Common*, “*el fin principal de esta empresa es difundir una forma de comer que es buena para nosotros, para los otros y para el planeta*” y creo que este proyecto apunta a algo parecido.<sup>59</sup>

Por último, agradezco haber realizado este proyecto, que a pesar de ser el último de la carrera, fue el que más me enseñó.

59. Retail Design Blog. (2016) *Green Common Concept Store by Greentrooper Design Studio, Hong Kong – China*. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2015/06/30/green-common-concept-store-by-greentrooper-design-studio-hong-kong-china/>



## **Capítulo 8: Bibliografía y Anexos**



## Bibliografía

- Árbol sabores. (2016). Disponible en: <http://arbolsabores.cl/>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/BCN, (2016) En *etiquetado de alimentos*. Disponible en: <http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/etiquetado-de-alimentos>
- Blanca Valdés y Augusta Alemparte. (13 Abril, 2016). Las buenas colaciones. Taller vivir consciente + jugos La Prensa, 1, 9. [15 Abril], De Internet Base de datos.
- Las Cabritas. (2016). Disponible en: [www.lascabritas.cl](http://www.lascabritas.cl)
- Campus Saludable UC. (2016). Disponible en: <http://medica.saludestudiantil.uc.cl/campus-saludable>
- Ciperchile. (2013). *Más viejos y con más enfermedades crónicas: el nuevo perfil epidemiológico chileno que desborda el sistema de salud*. Recuperado de: <http://ciperchile.cl/2013/08/30/más-viejos-y-con-más-enfermedades-cronicas-el-nuevo-perfil-epidemiologico-chileno-que-desborda-el-sistema-de-salud/>
- Cómetelas todas. (2016). Disponible en: [www.cometelastodas.cl](http://www.cometelastodas.cl)
- Deconceptos (2016). *Concepto de vida saludable*. Recuperado de: <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/vida-saludable#ixzz45BoDPk8>
- Slideshare. (2010). *Gastronomía saludable ¿se puede comer sano y sabroso?* Recuperado de: <http://es.slideshare.net/calidadyalimentum/gastronomia-saludable>
- Dellanatura. (2016). Disponible en: <http://www.dellanatura.cl/quienes/quienes.html>
- Elige vivir sano. (2016). Recuperado de: <http://eligevivirsano.gob.cl/>
- Espinoza O, L. (2011). Rev Chil Nutr Vol. 38, N°4, *Hábitos de alimentación y actividad física en estudiantes universitarios*. Recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v38n4/arto9.pdf>
- El Mercurio (2016). Ediciones especiales. En *solo el 5% de la población tiene índices de alimentación saludable*. Disponible en: <http://www.nexchannel.cl/Nex/noticias/suplemento.php?nota=14278120>
- El Mercurio. (12 de junio del 2016). Economía y Negocios En *Emprendimientos de comida sana, el mercado que surge con la nueva ley de etiquetado de alimentos*. Recuperado de: <http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=2016-06-12&dtB=12-06-2016+0%3A00%3A00&Paginald=6&bodyid=2>
- Instagram. (2016). En *Benefit nutrición @benefitnutrición*. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/953aQAMgCy/?taken-by=benefitnutricion>.
- Latercera.com. (2009). *El 23% de los universitarios admite almorzar comida chatarra*. Recuperado de: [http://www.latercera.com/contenido/740\\_128690\\_9.shtml](http://www.latercera.com/contenido/740_128690_9.shtml)
- Mayo Clinic (26 de octubre del 2015). *Bad News About Bacon: Processed Meats Increase Cancer Risk*. En News Network. Recuperado de: <http://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/bad-news-about-bacon-processed-meats-increase-cancer-risk/?linkId=18273681>
- Netflix.com. (2016). *Grey's Anatomy /Netflix*. Disponible en: <https://www.netflix.com/title/70140391>

Olivares, S, Zacarías, I. INTA. En *Guía de alimentación saludable y necesidades nutricionales del adulto*. Disponible en: [https://www.inta.cl/material\\_educativo/cd/3GuiAli.pdf](https://www.inta.cl/material_educativo/cd/3GuiAli.pdf)

Pacari. (2016). Disponible en: <http://www.pacarichocolate.com/es/index.php/polvo-cacao>

Pori popcorn (2016). Disponible en: [www.puripop.cl](http://www.puripop.cl)

Quickdeli (2016) Disponible en: [www.quickdeli.cl](http://www.quickdeli.cl)

Ratner, Rinat. (2016) La Tercera. *Estudio muestra que universitarios pueden subir hasta diez kilos en su carrera*. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2016/03/659-673973-9-estudio-muestra-que-universitarios-pueden-subir-hasta-diez-kilos-en-su-carrera.shtml>

RATNER, Rinat. (2010). *Calidad de la alimentación y estado nutricional en estudiantes universitarios de 11 regiones de Chile*. Recuperado de: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-98872012001200008](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872012001200008)

Retail Design Blog. (2016) *Green Common Concept Store by Greentrooper Design Studio, Hong Kong – China*. Disponible en: <http://retaildesignblog.net/2015/06/30/green-common-concept-store-by-greentrooper-design-studio-hong-kong-china/>

Sabores sin culpa. (2016). Disponible en: [www.saboressin culpa.cl](http://www.saboressin culpa.cl)

SALINAS, Judith. (2007). Revista Panamericana de Salud Pública. *Vida Chile 1998–2006: resultados y desafíos de la política de promoción de la salud en Chile*. Recuperado de: [file:///http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1020-49892007000200008](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892007000200008)

Significados. (2016) *En significado de snack* Recuperado de: <http://www.significados.com/snack/>

Super Delicious (2016) Disponible en: [www.superdelicious.cl](http://www.superdelicious.cl)

Tabasco, Lautaro. (25 de Octubre del 2012). *Buenos y malos hábitos alimenticios*. [Fecha de consulta: 10 de Junio del 2016] Disponible en: <http://www.soymaratonista.com/18540/buenos-y-malos-habitos-alimenticios>

The not company. (2016). Disponible en: <http://www.thenotcompany.com/home/#notcoen>

UBB saludable. (2016) Disponible en: <http://www.ubiobio.cl/ubbsaludable/home.html>

Universia. (10 de mayo del 2012). *Universitarios: cuando es vital una alimentación saludable*. Disponible en: <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2012/05/10/929298/universitarios-es-vital-alimentacion-saludable.html>

Universia Chile. (8 de marzo del 2012). En *Alimentación y universitarios: ¿cómo lograr una dieta balanceada?* Recuperado de: <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2012/03/08/916283/alimentacion-universitarios-lograr-dieta-balanceada.html>

Wordreference. (2016). En *definición saludable*. Recuperado de: <http://www.wordreference.com/definicion/saludable>.

Wikipedia. (2016) *Snack* Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Snack>

Yáñez, Celilia. (2016) La Tercera Tendencias. *Estudio muestra que universitarios pueden subir hasta diez kilos en su carrera*. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2016/03/659-673973-9-estudio-muestra->

que-universitarios-pueden-subir-hasta-diez-kilos-en-su-carrera.shtml

5 al día. (2016). Quienes somos. Disponible en: <http://www.5aldia.cl/?gclid=CLL1-YLgysoCFYEJkQodq-ACuw>

**Páginas web utilizadas para crear tablas nutricionales:**

[http://www.inta.uchile.cl/material\\_educativo/cd/3GuiAli.pdf](http://www.inta.uchile.cl/material_educativo/cd/3GuiAli.pdf)

<http://www.seh-lilha.org/calena.aspx>

<http://www.myfitnesspal.de/es/recipe/calculator>

Guía de la composición Nutricional de Alimentos Naturales, de la Industria y preparaciones Chilenas Habituales.

## Anexos

### Entrevista con la Nutricionista Rinat Ratner, jefa del departamento de Nutrición y Dietética de la UDD.

*Snack* saludable y atractivo es interesante, a sus pacientes que tienen un objetivo de bajar de peso, los *snacks* son más bien protéicos, como jamón, yogurt, queso, huevo duro, leche cultivada. En el caso de un joven con buen peso, y que hace actividad física estos *snacks* son una muy buena opción.

Agregar agua a los batidos sería una buena alternativa para bajar las calorías de los batidos o volúmenes más pequeños, como 100 cc.

Hay que ver bien el foco, uno tiene que ver con el foco salud, puede comer una gran cantidad de calorías que provengan de una fuente saludable y está bien, pero si el foco es adelgazar y bajar de peso, es mejor consumir un *snack* liviano de bajas calorías.

Público objetivo si es deportista puede comerse una barra de 300 calorías saludables si es que quisiera y estaría perfecto.

La calidad de una caloría de un alimento procesado, versus la caloría de un alimento saludable es muy distinto, la calidad de la grasa es mucho mejor cuando proviene de un producto sano.

Rinat, mencionó que no hay que ser drásticos y dejar de comer todos los alimentos que estén etiquetados con la nueva ley, pues la ley, es muy dura y son muchos los productos que califican, a pesar de ser sanos. Sin embargo, hay que tener cuidado con la porción que se consume de estos alimentos con varias etiquetas de advertencia y elegir los que tengan menos cantidad.

Por otro lado, apoyó la idea que los tipos de *snacks* que desarrollaré durante este proyecto, sean aptos para diabéticos, enfermos, intolerantes, pero que no los califique como un “producto para diabéticos”, pues menciona que el que tiene alguna enfermedad o intolerancia a algún alimento, no va a querer un producto “para diabéticos” si no uno saludable, que consumirá con más agrado por que no es un producto “para gente enferma”.

Lo importante es qué eligen los estudiantes a la hora de comer en la universidad, pues la opción un poco más saludable, también se puede. Aquí es donde viene toda la campaña educativa, no basta solamente con un buen producto. Hay que tener un mensaje que también sea un incentivo para ese joven, a él le da lo mismo si se va a enfermar en 50 años por la chatarra que está comiendo, pero el mensaje “por un verano sin polera”, es más llamativo y más a corto plazo.

También, Rinat me apoyó y aconsejó, en dar a conocer las propiedades de los alimentos que los estudiantes consumirían pero con un impacto más breve y a corto plazo, porque eso es lo que realmente los atrae. También, darles a conocer propiedades que sean más de su interés, como que les mejorará la piel, el sistema digestivo, el pelo, las uñas, la concentración, etc., y no de su salud en 50 años más.

Las barras y productos podría mejorarlas reemplazando algunos productos por otros menos calóricos, por ejemplo, si utilizas dos tazas de castañas de cajú, puedes reemplazar una de ellas por almendras, chíá o quinua inflada para bajar la cantidad de calorías. También, ella experimento con brownies y galletas reemplazando el azúcar por puré de manzana, lo que también baja el aporte calórico. Esto sirve para aquellas personas que consuman estos productos con el fin de bajar de peso.

Estos productos están dirigidos para gente sana y no que tenga la necesidad de bajar de peso. Por otro lado, mencionó que no siempre hay que medirse únicamente por las calorías.

Sabores sin culpa “Yo no voy a hacer un alimento para enfermos, yo voy a hacer comida para sanos, que le calce bien a un enfermo, por que o si no, se me limita mucho el mercado”. Nace por el gusto de ella por los sabores dulce y como hacerlo para comérselos sin culpa.

**Entrevista con la Nutricionista Sylvana Freire,  
Coordinadora Área Gastronómica Nutrición y Dietética  
Clínica Alemana - Universidad del Desarrollo**

Lo que la ley dice es que si una barra se pasa de los 6 gramos de grasa total, (29 gramos) hay que desglosar cada tipo de grasa. Las barras tienen mono porque tienen aceite de maravilla y poli que es el maní. Hay que desglosar el aporte de grasas en grasas saturadas, (o) grasas moniinsaturadas, poliinsaturadas, ácidos grasos trans (o). y colesterol (o). Hidratos de carbonos disponibles, azúcares totales y energía. Probablemente la barrita se pase de calorías pero que no tenga el sello de grasa.

No hay un límite de cálculo calórico estándar para un *snack* porque todas las personas somos diferentes. Cuando uno recomienda un *snack*, generalmente es una colación de 30 gramos, que tenga hidratos de carbono, no se las típicas barritas pesan 20 gramos. Los altos se ponen por 100 gramos de producto, probablemente la barrita no va a tener porque tiene 40 gramos, si esta tiene alto en los 100 gramos, probablemente en los 40 proporcionalmente no tenga. Es todo en 100 gramos, si en 100 es mayor que la ley, entra con el sello pero si mi barrita pesa menos gramos no se pone. Hay que tener ojo con el etiquetado, hay que leer muy bien la ley para ver qué alimentos tienen sello o no.

Me va a quedar solo alto en calorías (según la receta que concluyó Sylvana) porque se calcula en 100 gramos, cuando el consumidor se come una barrita no significa que el está comiendo un producto que le valla a hacer mal en la medida que yo definí, si la persona se come 200 gramos, obviamente no va a estar bien. Hay que educar a los consumidores para que sepan que aunque aparezca alto en, si te comes 20 gramos algo que es en 100 gramos alto en, no esta mal. Es la cantidad lo que hay que medir.

No existe una tabla de lo que un adolescente hombre y mujer necesita consumir o consume en promedio, porque todas las personas somos distintas. De ser así, sería mucho más fácil, uno se metería a internet a mirar qué es lo que es comer saludable y listo.

Lo que uno puede hacer es buscar un estudio donde se hable de la alimentación universitaria y ver qué comen a la hora de almuerzo y respaldar con que estos productos tienen nutrientes que son beneficiosos para este grupo etéreo porque hay otros estudios que salen que suben de peso cuando entran a la universidad. Uno, cambios de pesos y dos, la mala alimentación que llevan. A raíz de esto voy a comercializar productos que son saludables por tal y tal cosas

Los beneficios tienen que estar con publicación, el maní, la linaza y otros ingredientes son antioxidantes y tienen grasas que mejoran las grasas sanguíneas, los hdl bajan los ldl, esas grasas son beneficiosas.

Reflexionando, nos dimos cuenta que no es lo más importante si va a resultar o no la barra. Poner un mejoramiento del producto como proyección, y cambiarle el endulzante por otro producto.

A la barra de sésamo naranja si se le saca el sésamo tostado queda menos calórica. La avena y la harina de linaza tienen aporte parecido. Como proyección definimos reemplazar ciertos alimentos por otros menos calóricos, alterando la receta. La de sésamo naranja sería bueno hacerla con almendra, maravilla, ralladura de naranja, harina de linaza pasas y avena, sacar el sésamo. Se puede reemplazar la miel por tagatosa y sacándole un poco de maní y cambiándolo por otro cereal. Los sellos son para grasas saturadas, azúcares, sodio y calorías. Las barras no tienen grasas saturadas, por lo tanto no tiene ese sello.

No se rotula el “alto en magnesio”, pero si se hace, tiene que estar bien probado, y hay que conocer muy bien la ley para ponerlo. Si realmente mi producto aporta una cantidad suficiente como para ser beneficiosa para la salud (es muy difícil) se pone. También hay que tener en cuenta, por ejemplo los fitoesteroles: hace bien para la salud, colesterol, enfermedades etc. Si a un producto le ponen alto en fitoesteroles, es alto según quién. La recomendación de fitoesteroles son 2 gramos al día para que sea beneficioso para la salud. La lechuga tiene fitoesteroles, pero habría que comer mucha cantidad para que sea beneficiosa para la salud. Hay que tener mucho cuidado con ese etiquetado. Son opcionales poner los atributos de los alimentos, pero cuando lo pongo, tiene que estar dentro del marco legal y las recomendaciones del MINSAL (ministro de salud). Lo que si se puede poner es que si mi alimento no tiene grasas trans, poner libre de grasas trans, o 0% azúcar añadidas.

Fruta picada:

Hay unos estudios de la cantidad de fruta que come el chileno habitualmente y cuanto tiene que comer: 5 al día. Los estudios dicen que uno no alcanza ni a comer la mitad de las recomendaciones. Un buen llamado para consumir la fruta puede ser que como los chilenos no comemos suficiente fibra, ni fruta ni verdura, quiero que las personas como los estudiantes universitarios que tienen tan mala alimentación, puedan acceder a frutas diariamente. Con esa porción tu vas a cubrir la mitad de las recomendaciones diarias

Para una ración uno considera hasta unos 120-150 gramos. Para el tamaño del vaso cup esta bien unos 200 e incluso unos 300. (Manzana pesa 190 gramos). No hay un límite acerca del consumo de fruta.

Fruta verano: la piña y la uva es cara. Frutilla, melón y sandía, va a salir más barato, tiene mejor volumen y menos aporte. Fruta otoño: manzana, naranja, kiwi esta perfecto. Fruta invierno: el plátano tiene una dificultad al igual que la pera y la manzana: se oxidan con mucha facilidad, entonces a esos productos se les agrega algún antioxidante como ácido cítrico (como el ácido del limón) para que no se oxiden con tanta facilidad. Se oxidan con la luz y el aire. También otra opción es hacer frutas que no se pardeen (oxiden). Generalmente cuando se vende fruta picada, no se venden las que se pardean fácilmente.

Chips de camote:

Mi diferencia con lo que ya existen es que son más saludables. El tema de los deshidratados es cuanto poner en la ración. Todas las papas tienen el mismo aporte por gramo, independiente del color. Tienen muy poca diferencia. El aceite alto oleico es un aceite que no se satura a altas temperaturas de fritura, entonces tiene mucha más resistencia a la fritura. En las empresas donde cocinan usan este aceite porque tiene un punto de saturación más alto. El producto llega a tener menos grasas saturadas que con el aceite normal. Yo apuesto por los ingredientes naturales más un poco de sal.

Yo podría poner libre de gluten, bajo en sodio, libre de grasas trans y libre de colesterol. Poner frontalmente, no en el etiquetado. Le podría echar del aceite alto oleico, siempre cuando le ponga una pequeña cantidad para que no me suba tanto el aporte. Para que quede bajo en sodio tengo que agregarle una cantidad de sal que me permita estar por debajo de los 800 miligramos en los 100 gramos. Agregarle por cada bolsa de 30 gramos, 0,5 gramos de sal. Puede estar bien también una cantidad de 0,3 gramos. Probar con esa cantidad para que quede bajo en sodio. El aceite hay que agregar 1,5 ml por ración. Hay varias justificaciones desde el punto de vista nutricional como para decir que es un producto sano. Son naturales, bajo en sodio, sin gluten, etc.