





# CAMPO *mar*

Pastas Gourmet en base a quinoa y cochayuyo



**DISEÑO | UC**  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño

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

Alumna: Josefa Rodríguez    Profesor Guía: Álvaro Sylleros    Fecha: 12 de Julio de 2017

# 00 CONTENIDOS

<p><b>07</b>.....</p> <p><b>Ámbito de Estudio</b></p> <p>8 Motivaciones personales</p> <p>9 Introducción</p> <p>11 Metodología proyectual</p>	<p><b>13</b>.....</p> <p><b>Marco Teórico</b></p> <p>14 Sexta Región de Chile</p> <p>17 Costa de la Sexta Región</p> <p>19 Análisis investigación seminario</p> <p>21 Gastronomía</p> <p>Gastronomía: concepto</p> <p>Cultura gastronómica en Chile</p> <p>22 -Historia de la cocina en Chile</p> <p>23 -Tendencias en la cocina chilena</p> <p>24 Productos Gourmet: significado y concepto</p> <p>25 Cocina Endémica: concepto</p> <p>25 Productos e ingredientes chilenos</p>	<p>27 Algas</p> <p>30 Beneficios</p> <p>31 Uso en la cocina chilena</p> <p>33 Productos</p> <p>35 Quinoa</p> <p>36 Beneficios</p> <p>37 Uso en la cocina chilena</p> <p>37 Productos</p>	<p>39 Caso de Estudio</p> <p>Zona de Paredones y Bucalemu</p> <p>Tradiciones de campo y mar</p> <p>42 -Quinoa: Historia, extracción y venta</p> <p>44 -Cochayuyo: Historia, extracción y venta</p>	<p><b>49</b>.....</p> <p><b>Planteamiento</b></p> <p>50 Análisis</p> <p>51 Detección de oportunidad</p> <p>52 Formulación del proyecto</p> <p>53 Impactos del proyecto</p> <p>54 Definición de usuario y contexto</p>	<p><b>57</b>.....</p> <p><b>Proceso de diseño</b></p> <p>58 Antecedentes</p> <p>Internacionales</p> <p>Nacionales</p> <p>60 Referentes</p> <p>Internacionales</p> <p>Nacionales</p> <p>63 Desarrollo alimento</p> <p>Reunión con expertos</p> <p>72 -Anna Pinheiro</p> <p>74 -Sebastián Tobar</p> <p>76 Testeo</p> <p>80 Desarrollo identidad de marca y packaging</p> <p>Reunión con Expertos</p> <p>83 -Erik Ciravegna</p> <p>91 Visualizaciones</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

97

**Implementaciones**

98 Análisis FODA

99 Estrategia de marketing:  
CANVAS

100 Costos asociados

102 Proyecciones

107

**Conclusiones**

111

**Bibliografía**





# 01 ÁMBITO DE ESTUDIO



## Motivaciones Personales

Más que desarrollar mi último proyecto para la universidad, quise trabajar con un tema que fuera de todo mi interés. Decidí investigar sobre algo que me llenara, algo en lo cual pudiera compatibilizar todo lo aprendido estos últimos 5 años, junto con mis intereses personales. No fue difícil la elección del tema, siempre lo tuve decidido. El desafío estuvo en encontrar una oportunidad lo suficientemente interesante como para poder llevar a cabo la investigación y que ésta no cayera en algo típico, poco relevante o ya realizado.

¿Por qué la costa de la sexta región de nuestro país? Ya que si bien desde que tengo recuerdos todos los veranos de mi vida los he pasado ahí, y no lo cambio por nada, es un lugar al cual le doy un gran valor. Ha sido parte de mi vida, y por lo mismo he podido presenciar su desarrollo y crecimiento, siendo testigo de la evolución de éstos sectores, como ésta ha ido atrayendo cada vez más público, produciendo que, hoy en día, sean zonas con muchísimo potencial turístico en nuestro país. Sobre todo he logrado observar y apreciar como su combinación campo-mar hacen la mezcla perfecta entre el típico pueblo costumbrista chileno y el típico pueblo que vive entorno a sus caletas y playas, todo esto desenvuelto en un ambiente rural que nos invita a desconectarnos totalmente de nuestra vida en la ciudad.



Bucalemu, 1994



# ¿DE QUÉ MANERA PODEMOS RESCATAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL CAMPO Y LA PLAYA DE LA SEXTA REGIÓN?

Pregunta de investigación,  
**Campo Mar.**

## Introducción

A lo largo de la historia de la humanidad, la comida siempre ha estado en el centro de la vida familiar. La gastronomía de todos los pueblos ha sido parte de la identidad de cada uno de ellos y también, forma parte de su identificación en el mundo. El ámbito de la cocina además de provocar placer y resolver necesidades del hombre, congrega y humaniza. Así mismo una buena alimentación, hoy, es fundamental.

Por otro lado, el continente americano, es considerado la región que tiene como centro de origen diversas especies básicas para la alimentación humana. Particularmente en Chile, encontramos tanto en el mar, valles y montañas, una variedad de ingredientes que han nutrido a la cocina de este país durante siglos. Mi proyecto busca encontrar una estrategia que logre impactar positivamente en las percepciones de sus usuarios, a través de la interacción que conlleva la elección del producto y su consumo. El objetivo está en reforzar los elementos propios y menos conocidos de la identidad costera de la VI Región, y de ésta forma ampliar el desarrollo, la producción local y el conocimiento que existe sobre ésta.

Lo anterior es muy importante dentro del escenario bajo el cual desarrollé mi investigación, ya que en un mercado tan competitivo como el de hoy, creo que es clave

fortalecer la identidad única que caracteriza nuestra zona costera en estudio, porque será de acuerdo a ella como se desarrollará el hilo de la investigación, de manera que a través de los distintos temas en cuestión se pueda llegar de la mejor manera al resultado final.

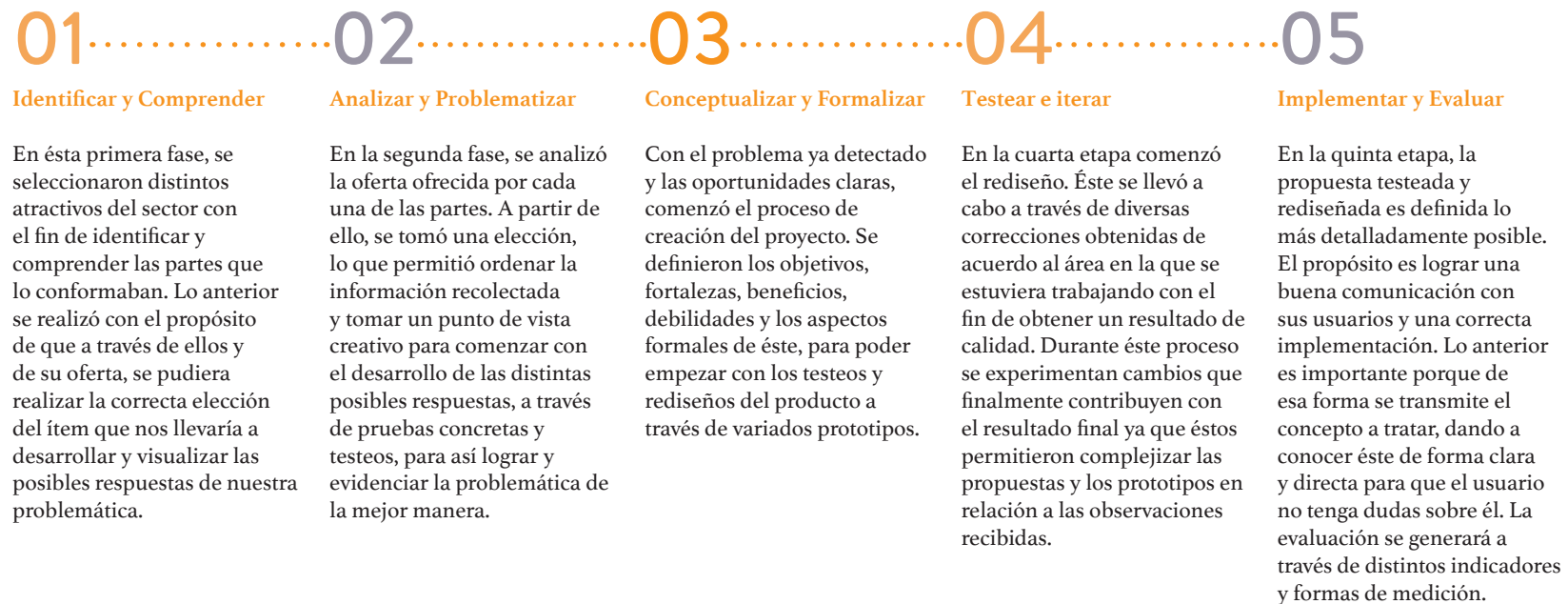
El proyecto finalmente intentará ser más que una investigación que termina por acabar en un producto o en una expresión gráfica, más bien buscará, mediante éstos medios, integrar la riqueza del concepto que se nos ofrece en el producto final, además de haber sabido escoger de la mejor forma las oportunidades que se me presentaron.

A través de una imagen activa, real y que evoca a los orígenes del producto, se busca atraer un público mayor, para así despertar un interés distinto por la zona costera de la región.



# METODOLOGÍA PROYECTUAL

Cuadro Metodológico  
Figueroa B. Mollenhauer K. y Rico M.,2015





# 02 MARCO TEÓRICO

Para comenzar con el desarrollo de éste trabajo, me parece fundamental contextualizar al lector. Por lo mismo he decidido descomponer las partes de ésta investigación, de tal manera que desde una visión general podamos ir de a poco adentrándonos en nuestro enfoque de estudio.

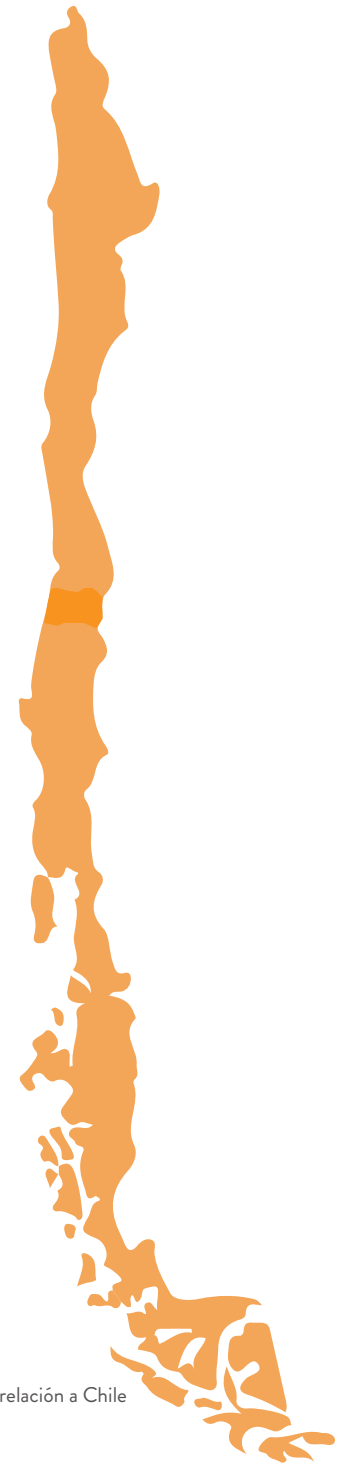
## VI Región de Chile, Región del Libertador General Bernardo O´Higgins

Limita al norte con la Región de Valparaíso y la Metropolitana de Santiago. Al sur con la Región del Maule, al este con Argentina y al oeste con el Océano Pacífico. Su superficie es de 16.387 km<sup>2</sup>, lo que constituye el 2,17% de Chile Americano e Insular. Su capital regional es la ciudad de Rancagua, en total, cuenta con tres provincias; Cachapoal (capital Rancagua), Colchagua (capital San Fernando), Cardenal Caro (capital Pichilemu) y 33 comunas. Se estima una población de 910.577 habitantes, que representan el 5,16% del total del país.

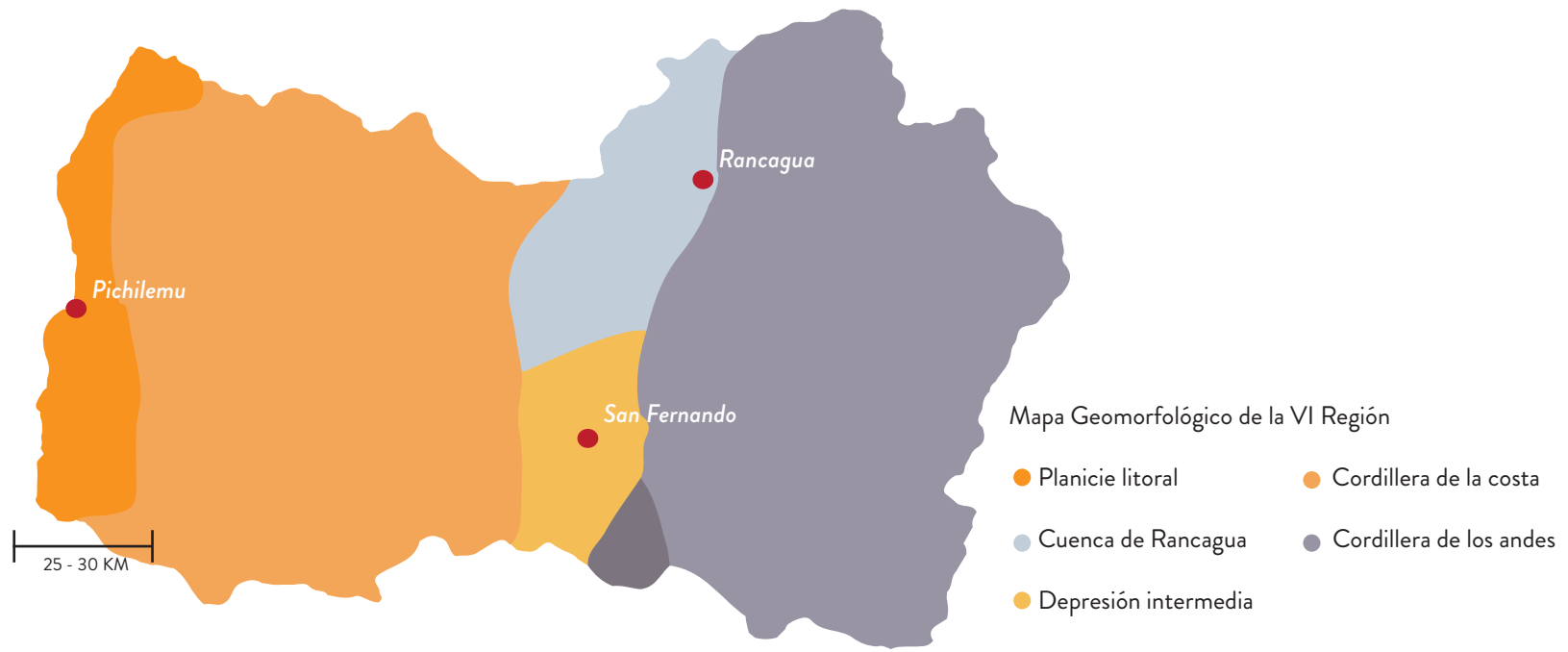
En la zona costera existen dispersos centros urbanos como Pichilemu, Lolol y Marchihue. En la depresión intermedia, además de los centros ya nombrados, se ubican ciudades pequeñas como Graneros, San Vicente de Tagua Tagua, Rengo, San Fernando y Chimbarongo, muchas de ellas en las cuales aún perdura la tradición campesina.

En la Región se distinguen diferentes formas de relieve. Planicies Litorales: alcanzan un desarrollo de entre 25 a 30 kilómetros. El litoral en general se presenta mixto, alternando playas de acumulación arenosa con sectores acantilados. Cordillera de los Andes, Depresión Intermedia: se distinguen la Cuenca de Rancagua al

norte y la Depresión Intermedia propiamente tal al sur de la angostura de Pelequén y Cordillera de la Costa. Con respecto a la conectividad, la Carretera panamericana o también llamada Ruta 5 Sur, de doble calzada, atraviesa la región en su totalidad y la conecta de norte a sur. Otra alternativa de acceso hacia los sectores de Navidad, Pichilemu y Lago Rapel está dada por la ruta 78 Santiago-San Antonio, tomando desvío en Melipilla hacia la ruta G-60. Y por último, sus condiciones climáticas se guían bajo un clima mediterráneo, de estación seca prolongada con invierno lluvioso.



\*En relación a Chile



910.577 mil habitantes



Se extiende desde la RM hasta la Región del Maule



Capital: Rancagua  
Se divide en 3 provincias y 33 comunas



La atraviesa la Ruta 5 Sur, y a la costa se accede por la ruta 78



Clima mediterráneo  
Estacionalidades marcadas



Serie de recursos naturales y culturales





## “ LA ESTRATEGIA SE ORIENTA EN GENERAR LOS EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS NECESARIOS PARA...LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE CAMPO-PLAYA.”

Estrategia Regional de Desarrollo 2011 – 2020,  
Región de O'Higgins, Gobierno Regional de O'Higgins 2011

### Costa de la VI Región de Chile

La costa de la sexta región hoy es un gran foco de turismo dentro de nuestro país. Este fenómeno se vió influenciado por la “fama” que tomó este sector debido a que sus playas ofrecen excelentes condiciones para desarrollar deportes acuáticos como el surf, kitesurf, entre otros. Sin embargo, es importante destacar que ésta zona no sólo posee las mencionadas cualidades, sino que también es rica en otros ámbitos culturales que en éste último tiempo, en conjunto con lo anterior, la hacen muy popular dentro de nuestro país.

Por otro lado, podemos mencionar también que se caracteriza por ser una costa de clima mediterráneo, pero con estacionalidades muy marcadas. Sus principales centros de recursos son las localidades de Matanzas y Pichilemu, y el resto de los pueblos están en vías de desarrollo. La zona en general atrae turistas nacionales e internacionales por la belleza de sus playas, las típicas costumbres huasas y por las excelentes condiciones antes ya mencionadas para realizar deportes en el mar.

Dentro de la oferta de atracciones ofrecidas en la zona, se destacan en términos generales; de los deportes; la actividad deportiva del surf, de la geografía; la flora y la fauna, los paisajes que reviven el concepto de la vida de campo y playa entre mezcladas, de la artesanía; las cerámicas de Pañul, localidad ubicada hacia el centro,

y de la gastronomía; diferentes productos autóctonos de la zona y sus clásicos platos de pescados y mariscos. Particularmente el caso de estudio en que se centrará ésta investigación será la zona de Bucalemu y Paredones.



Zonas costumbristas



Deporte



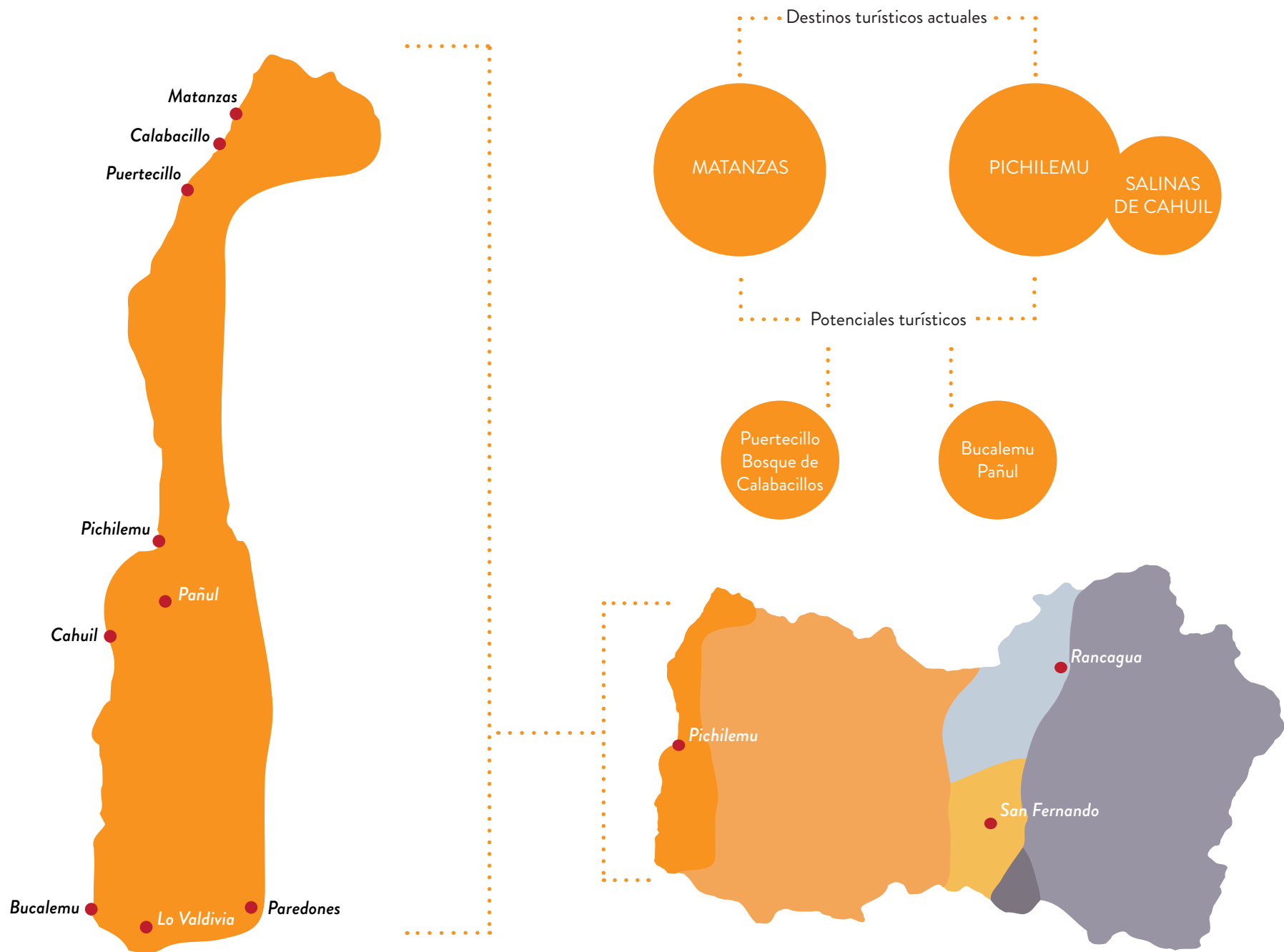
Vida campo-playa



Desconexión



Naturaleza





## Análisis Investigación Seminario

### *Seminario*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación anterior, pude concluir que en la costa de la VI región efectivamente los pueblos están en vías de desarrollo. Atraen tanto turistas nacionales como internacionales, lo cual se debe a la belleza de sus playas, por ser aún zonas costumbristas, por las excelentes condiciones que presenta para deportes acuáticos y la relación campo-playa.

Por otro lado, podemos establecer que los pueblos han evolucionado significativamente y continuarán haciéndolo. Lo mismo sucederá con las playas más desoladas, y es por ésto que creo importante contribuir con éste desarrollo y evolución, pero sin dejar de lado el desarrollo local. Lo anterior se llevará a cabo con el propósito de que éstos puedan crecer y desarrollarse sin perder las verdaderas costumbres que los caracterizan y los hacen tan especial.

Los lugares más destacados del recorrido fueron; Matanzas, Puertecillo, Topocalma, Secreto, Chorrillos, Pichilemu, Cahuil y Bucalemu, y las características a rescatar tienen que ver con su naturaleza, condiciones deportivas, playas, gastronomía y artesanía.

Una vez estudiadas las características generales de la

zona a través de las salidas a terreno y el plan de acción regional, apreció el gran potencial del sector. Creí que sería interesante tomar parte de ésta iniciativa y dar forma a mi proyecto, el cual se centra en potenciar y promover el desarrollo de productores y productos locales de la costa de la sexta región en la ciudad de Santiago.

En un principio se pensó en diseñar algo que se pudiera encontrar solo en la zona, en los pueblos o caletas, pero luego de estudiar el crecimiento del desarrollo, de las entrevistas con locales, el flujo de turistas, etc. se decidió desarrollar un producto que estuviera presente en Santiago, para así incitar al usuario a visitar la zona a raíz de la experiencia vivida que ofrecería el proyecto, el cual buscaba rescatar las principales características de la zona y a través de ellas darle vida a una “experiencia”, aprovechando las distintas cualidades de ésta última para que en conjunto y complementadas formáran el resultado final.

### *Título*

El proyecto finalmente, luego de la corrección final, cambió y tomará un rubro gastronómico. Es importante mencionar ésto porque al minuto de formular el proyecto, fue necesario replantearse los temas de investigación; qué es lo que se quería realmente rescatar y destacar, a través de qué medio se llevaría a cabo, cómo y dónde, para así rehacer el marco teórico, y comenzar con el estudio que se desarrollará a continuación.



## Gastronomía

La gastronomía es un término que proviene del griego, y según su etimología “gastros”, significa “estómago o vientre” y “nomos” que significa “ley”. La gastronomía es el estudio de la relación que existe entre un individuo, la comida y el medio ambiente. Por lo tanto, no implica solamente un montón de técnicas de cocción, sino que también el nexo que las personas sostienen con el medio que los rodea, del cual reciben sus recursos alimenticios, la forma en la que los utilizan y además todos los aspectos culturales y sociales que guardan relación con la degustación de las preparaciones culinarias.

Una de las principales características de la gastronomía, es que ésta puede ser propia de una región en particular. La manera de cómo es preparado el producto puede variar dependiendo del lugar en el cual es elaborado, y esto es lo que nos indica el vínculo existente entre la gastronomía y el medio ambiente. De acuerdo a la región en la cual se genere el producto, la gastronomía de éste nos permite ir conociendo la cultura de cada pueblo. Nos brinda sabores únicos, nos habla de las costumbres y de las formas en las que se desarrolla la vida de sus habitantes, de la antigüedad, de la utilización de recursos locales, y de cómo ha ido evolucionando todo con el pasar de los años.

Por otro lado, es importante mencionar, que la gastronomía tiene cualidades desde el punto de vista de la salud. Existen miles de tradiciones culinarias asociadas tanto a la disminución como a la incrementación de ciertas enfermedades, y está comprobado que una buena alimentación aumenta la esperanza de vida de los seres humanos. Debido a esto, el incluir elementos saludables en nuestros productos alimenticios contribuye con el bienestar y la salud de las personas.

## Cultura gastronómica en Chile

La llamada cocina criolla es el resultado de distintas tradiciones culinarias que se fueron fundiendo con los años. La cocina Chilena tiene elementos de tradiciones tales como la indígena, de la cual se extraen las diferentes materias primas utilizadas, la española presente en diferentes hábitos gastronómicos y también de la francesa.

En fin, podemos decir que la gastronomía nacional se destaca por sus variados sabores y colores, acompañada de las clásicas bebidas alcohólicas como lo son el vino y el pisco.

### *Historia de la cocina en Chile*

Si bien la trayectoria de la cocina chilena es de indiscifrable fecha de origen, según estudios las primeras bases de la alimentación criolla se entablaron al llegar los conquistadores bajo el mando de Pedro de Valdivia. Entre los productos que trajeron está el trigo, los cerdos, pollos, vacunos y ovejas.

Por otro lado, los mapuches tenían sus productos agrícolas, entre los cuales se encontraban las papas, el maíz y los porotos. Fue así como la mezcla de éstos ingredientes dió origen a los platos más típicos de nuestro país.

Según los historiadores, el menú durante la colonia era muy nutritivo. Se comían humitas, chuchoca, porotos granados, y locro; guiso en base a zapallos, papas o maíz. También es importante destacar, que **en la colonia nace la tendencia por comer algas marinas, tales como el cochayuyo y el luche** en compañía de huevos duros. Por su lado, el pan siempre ha estado presente en la mesa chilena y este podía ser de tres clases.

En el siglo XVII las monjas dieron un gran impulso a la cocina chilena, de donde nace la expresión “hecho con mano de monja”. Durante el mismo siglo fueron llegando a Chile distintas especies provenientes de diferentes países de América, comenzando la cocina a adquirir refinamiento. Ésto se ve reflejado ya sea en la elaboración de sus platos, como en la vestimenta utilizada para las diferentes comidas observadas a mediados del siglo XVIII, la cual era de un alto grado de elegancia.

La cocina chilena finalmente adquiere una fisonomía más definida durante la Patria Vieja y la Nueva. A partir de diferentes fechas históricas, importantes para los habitantes de nuestro país, comienzan a surgir nuevos platos y productos para celebrar en las mesas junto a los invitados y las familias. El menú se vuelve más abundante y variado, lo que produce que la gastronomía comience a ser asimilada por el pueblo.

Luego ya entrado en siglo XX, se desarrolla una especie de “comida rápida”, entre la cual figuran los famosos sandwiches Barros Luco y Barros Jarpa, ambos con nombres de dos ex presidentes del país.

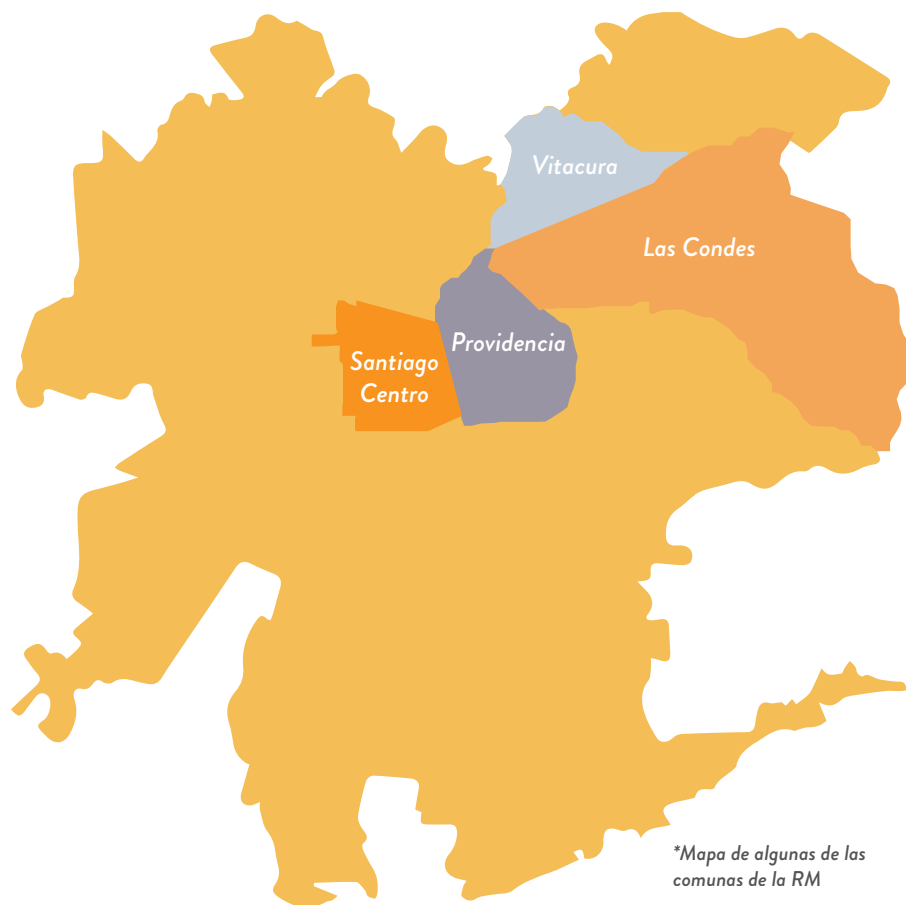
Podemos decir que la tradición gastronómica criolla fue transmitida de generación en generación. Las recetas fueron guardadas en cuadernos, y muchas de ellas fueron un secreto por años para personas ajenas a la familia poseedora. Hubieron durante el siglo XIX imprentas que hicieron impresiones de libros de recetas, pero fue a inicios del siglo XX cuando comenzaron a conocerse de manera más global. Durante ese siglo se publicó la “Enciclopedia del hogar Tía Pepa”, de Rafael Egaña, otro libro de recetas llamado “La Negrita Doddy” y “El novísimo manual del cocinero práctico chileno”, todos ellos muy exitosos, y por lo mismo muy conocidos a nivel país. En 1900, se publicó el libro “356 recetas de cocina práctica”, el cual tuvo reediciones hasta la década de 1960. En la década de 1930 comienzan a aparecer verdaderos libros de gran formato e impecable edición, donde el refinamiento y la cocina francesa se presentan como aspectos privilegiados de éstas publicaciones. Fue así como poco a poco, la cocina chilena fue tomando cada vez más carácter e importancia dentro de cada una de las casas de nuestro país.

### *Tendencias actuales en la cocina Chilena*

La capital de Chile, Santiago, se aprecia como una zona activa, dinámica, diversa y multicultural, donde además encontramos una gran cantidad de atractivos propios de una gran ciudad. Dentro de la versatilidad que la caracteriza, nos enfrentamos con una ciudad exquisita en gastronomía, con una amplia oferta de bares y restaurantes dentro de sus diversos barrios.

Como país se ha ido avanzando poco a poco, de hecho, **en lo que concierne a la capital chilena, la academia inglesa The World's 50 Best Restaurants, la nombró como uno de los principales destinos gastronómicos del mundo para visitar el recién pasado 2016. El artículo destaca 4 restaurantes chilenos como imperdibles, y el primero de ellos centra su propuesta en la utilización de productos nativos y locales del país, además la publicación destaca la diversidad geográfica de Chile con el objetivo de que los comensales se atrevan a deleitarse con la cantidad de productos diferentes que ofrece nuestra costa.**

### 4 Comunas que presentan mayor cantidad de bares y restaurantes



*\*Mapa de algunas de las comunas de la RM*

## “UN PRODUCTO GOURMET NO CONTIENE VAINILLA, SINO VAINILLA DE MADAGASCAR”

ProChile (2012). Productos gourmet en tiempos de crisis.  
Recuperado de <http://www.prochile.gob.cl/noticia/productos-gourmet-en-tiempos-de-crisis/>

### Productos Gourmet

Cuando hablamos de algo gourmet, lo primero que se nos viene a la cabeza son los productos que nos ofrecen una experiencia sensorial extraordinaria. Sin embargo, de acuerdo a lo establecido en términos globales, se denomina gourmet a **todo aquel producto que es percibido como único o selecto**. Aunque puede variar según las reglas de cada país, se le dice gourmet a todos los productos que **se caracterizan por ser de alta calidad y exclusivos**; con ésto nos referimos a que se encuentran en lugares específicos, y muchas veces, algunos de éstos son elaborados de forma artesanal. Por ende, se definen como alimentos de calidad superior si cumplen con las siguientes características:

- Carácter único y selecto
- Origen exótico: carácter regional o étnico
- Diseño exclusivo y distintivo
- Elaboración artesanal
- Oferta limitada
- Precio superior al de sus sustitutos
- Canal de distribución diferenciado

Dentro de un estudio realizado por ProChile, se establece que **las combinaciones son una tendencia que está marcando hoy el mundo gourmet**. Éstas se llevan a cabo

entre sabores y olores, conveniencia y salud, y platos preparados, salsas elaboradas en colaboración con un chef de moda, etc.

Otra parte importante es la forma en la que se comunica el producto con el usuario. **El consumidor espera que éste producto de alto valor justifique su carácter premium a través de información clara y verificable**, para así adquirir convencimiento de que lo que está adquiriendo es efectivamente un producto selecto.

Por otro lado, la apreciación de lo gourmet, está marcada por 3 factores:

Aumento de foodies; aficionados a la comida, que viven su vida en una constante búsqueda de “aventuras” alimenticias, con predisposición a probar y experimentar cosas nuevas.

El aumento de la conciencia social frente a los aspectos éticos y sostenibles de la producción alimentaria.

La relación de la alimentación con la salud y el bienestar, tendencia que ha ido incrementando, siendo parte de planes de gobierno, como es el caso de Chile, y de políticas a nivel mundial.



## Cocina Endémica

Según la Real Academia Española, endémica, significa **propio y exclusivo de determinadas localidades o regiones**. El término, por ende, puede relacionarse a diversas materias. En éste caso en particular hablaremos de la cocina endémica y como se presenta en nuestro país.

Tal como dice la definición de la palabra, la cocina endémica está basada en productos naturales, únicos de una región y estacionales. **Usa como materia prima productos recolectados en lugares específicos del país, por lo mismo, éste tipo de gastronomía contiene todo un proceso, involucra desde la recolección y por ende, está directamente relacionada con el trabajo de pequeños productores y recolectores locales.**

En Chile, el principal ícono de la cocina endémica, es el chef Rodolfo Guzmán, él cual es dueño del prestigioso restaurante chileno Boragó. Se refiere a la cocina como un intento *“de conectarse con el suelo chileno al igual que lo hacían los pueblos originarios”* (Gúzman, 2015).

### *Productos e ingredientes Chilenos*

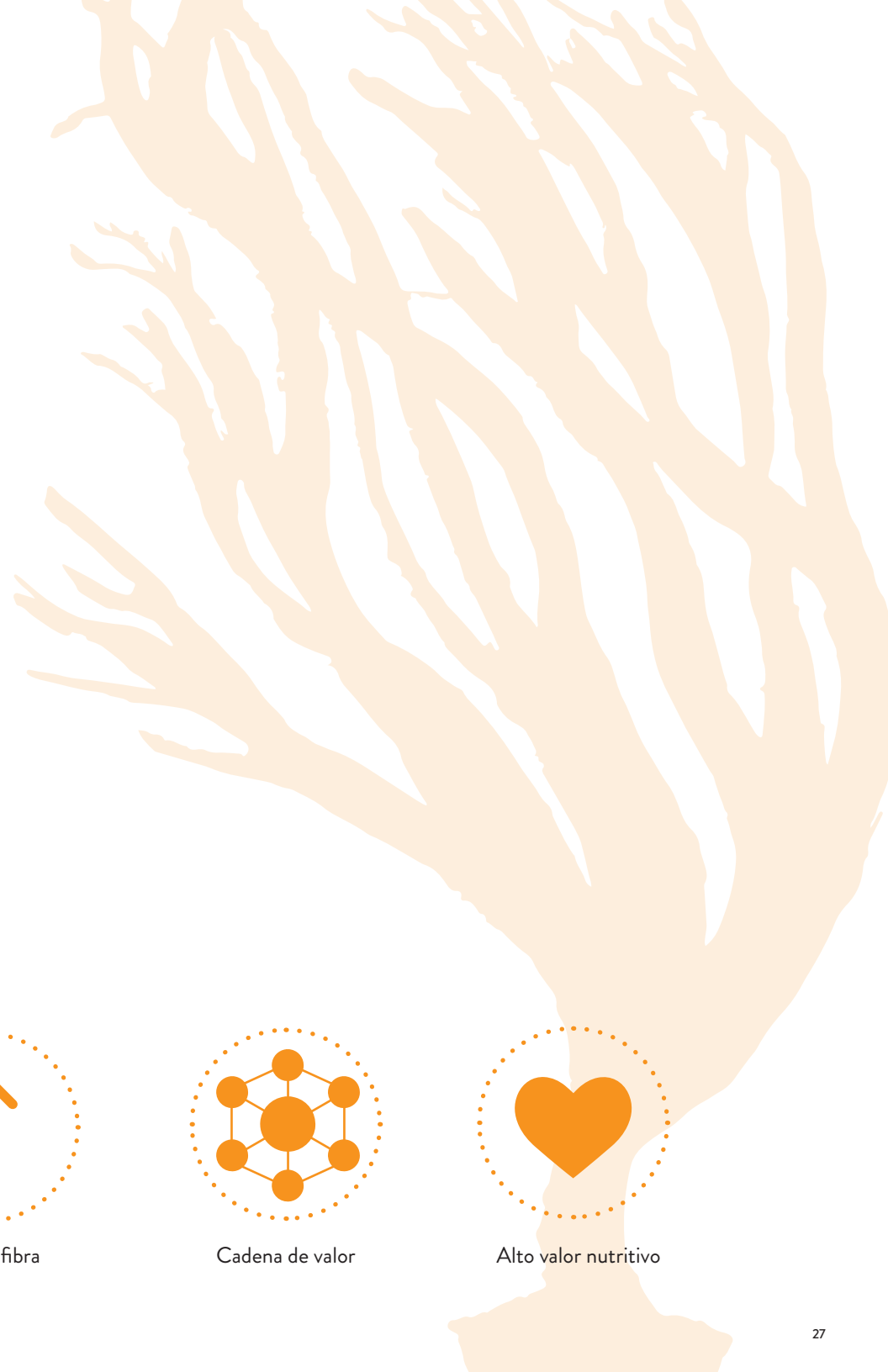
Como resultado de la extensa geografía de Chile, nos encontramos con variados ingredientes en las zonas

norte, centro y sur de nuestros país. A lo largo de este país se pueden apreciar frutas y legumbres cultivadas desde tiempos indígenas, y por otro lado, la variedad y calidad de pescados, mariscos y algas.

Como cultivos originarios y productos populares aparecen dentro de la lista:







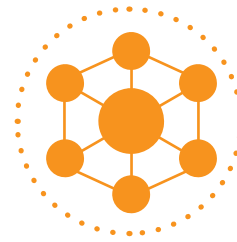
## Algas

Un alga es un organismo con capacidad de realizar la fotosíntesis oxigénica y de obtener el carbono orgánico con la energía de la luz del sol, diferente a una planta terrestre. Casi siempre viven en un medio acuático y pueden ser unicelulares o pluricelulares. En la definición moderna del término se consideran sólo organismos eucariotas, ésto incluye a las algas verdes, las pardas, las rojas y varios grupos de protistas unicelulares o coloniales que forman parte del fitoplancton.

Ahora, para adentrarnos en el foco de estudio, se investigará sobre las principales algas presentes en el territorio chileno, cómo se presentan en éste y los beneficios que ofrecen. Para eso se hizo una pequeña selección, especificada a continuación.



Alta en fibra



Cadena de valor



Alto valor nutritivo



## CAROLA

**Nombre común:** Carola

**Nombre científico:** Callophyllis Variegata

**Hábitat:** Sector rocoso, en zona submareal, entre los 0 y los 15 metros de profundidad

**Distribución geográfica:** Desde Antofagasta a Tierra del Fuego

**Uso:** Destinado al consumo humano

**Tamaño:** Hasta 40 centímetros de alto

**Extracción:** Buceo

**Almacenamiento:** Lavar, estilar, dejar secar al sol o en un ambiente seco. Almacenar en frascos o bolsas herméticas.



## COCHAYUYO

**Nombre común:** Cochayuyo

**Nombre científico:** Durvillaea Antarctica

**Hábitat:** Sector costero con sustrato rocoso, expuesto al oleaje. Zona intermareal entre 0,5 hasta los 1,5 metros de profundidad

**Distribución geográfica:** Desde Coquimbo a Cabo de Hornos

**Uso:** Destinado al consumo humano directo

**Tamaño:** Hasta 15 metros de longitud

**Extracción:** Marea baja

**Almacenamiento:** Enrollado formando paquetes, o se corta mientras está húmedo. Secar al sol en un lugar cálido



## CHICORIA DE MAR

**Nombre común:** Chicoria de mar

**Nombre científico:** Chondracanthus Chamosoi

**Hábitat:** Zona intermareal y submareal entre los 0 y los 15 metros de profundidad: Sobre sustrato duro protegido del oleaje

**Distribución geográfica:** Desde Iquique a Chiloé

**Uso:** Destinado al consumo humano directo

**Tamaño:** Hasta 30 centímetros de longitud

**Extracción:** Buceo

**Almacenamiento:** Lavar, estilar, dejar secar al sol o en un ambiente seco y cálido, y almacenar en envases herméticos



## LUCHE

**Nombre común:** Luche

**Nombre científico:** Pyropia Sp.

**Hábitat:** Sobre sustratos que están expuestos al oleaje, supramareal

**Distribución geográfica:** Desde Iquique a Tierra del Fuego

**Uso:** Destinado al consumo humano en el área gastronómica

**Tamaño:** Hasta 10 centímetros de longitud

**Extracción:** Desde la orilla

**Almacenamiento:** Ahumado

## Beneficios

Las algas marinas, gracias a la extensa costa de Chile y las condiciones oceanográficas, han crecido y estado presente por siglos en nuestro país. Estas tienen un gran valor ecológico y sólo presentan externalidades positivas para el ser humano y el medio ambiente. A continuación se procederá a nombrar algunos de los beneficios que otorgan estas algas.

### FICO-REMEDIADORAS

Limpian y depuran la contaminación en medios líquidos y gaseosos a través de la fotosíntesis. Proceso que realizan para alimentarse y generar oxígeno.

### FICOCOLOIDES O GOMAS INDUSTRIALES

Se pueden generar aditivos coagulantes y estabilizantes, los cuales son producto del procesamiento de las algas.

### ALIMENTACIÓN ANIMAL

Favorecen el sistema inmunológico, mejoran la fertilidad y ayudan a controlar el peso gracias a sus altos valores nutritivos.

### COSMÉTICA Y FARMACEÚTICA

Las algas presentan cualidades antioxidantes, anti edad, anti irritante, emulsionantes, entre otros, por su alto contenido en proteínas, lípidos, vitaminas y minerales.

### BIOCOMBUSTIBLES

Se puede generar biodiesel a través de los aceites de las algas por medio de distintos procesos.

### ALIMENTACIÓN Y SALUD HUMANA

Su alto contenido en proteína vegetal, carbohidratos, minerales (hierro, calcio, yodo, magnesio y potasio) vitaminas A, B, C, D, E y K y ácidos grasos, son importantes nutraceuticos y aportan diversos beneficios:

### PIGMENTOS

Se utilizan como colorantes naturales en la industria de los alimentos y la cosmética.

### BIOFERTILIZANTES

Pueden actuar como estimulantes para el crecimiento de especies terrestres gracias a los azúcares presentes en sus paredes celulares.

- Remineralizantes; huesos y la función del organismo.
- Estimulan el funcionamiento de la tiroides.
- Alcalinizantes; ayudan con la acidez.
- Estimulan el hígado y riñón, eliminan toxinas y disminuye la absorción de metales pesados.
- Regulan la tensión arterial.
- Ayudan a adelgazar y disuelven grasa.



### *Uso en la cocina chilena*

La utilización de las algas en la alimentación y en la medicina es tan antigua como la historia del hombre, son los vegetales del mar y su uso se ha dado especialmente en las poblaciones costeras.

Hasta mediados del siglo XX, distintos pueblos nativos de nuestro país, sobre todo los del sur, usaban las algas como alimento, medicina y adornos ceremoniales, y además hacían transacciones alimenticias entre distintas áreas geográficas, en las que incluían algas.

Actualmente estas son consumidas en gran parte por el mundo oriental, de hecho son parte muy importante de su dieta. Por otro lado, en el mundo occidental, no se aprecia el mismo tipo de consumo. En éste casi no se consumen algas, ya que existen muchos prejuicios sobre sus texturas, su olor, sabor a yodo, etc.

Sin perjuicio de lo anterior, **hoy existe una tendencia mundial que nos invita a utilizar y consumir algas, invitación que se ha dado por la creciente utilización de ellas en platos y productos gourmet.**

Las algas marinas son un alimento sano y completo gracias a su alto valor nutricional y sus beneficios para la salud, lo que ha incentivado y potenciado su consumo.

Por otro lado, se puede destacar también que **al aumentar el consumo, se contribuye con el trabajo de los pescadores y recolectores artesanales, ya que hoy en día, el comercio de las algas se da gracias a ellos.** Producto de éste comercio se genera un cambio cultural, él cual le agrega valor a su trabajo, mejora la calidad de sus productos, la organización de su trabajo e incrementa sus ingresos.

**Las algas poco a poco se han ido introduciendo en el mundo alimenticio occidental como parte de experiencias culinarias.** El Cochayuyo, el Ulte, el Luche, las Lechugas y Zanahorias de mar, el Chondrus, el Auke y el Pelillo, hoy llenan muchas de las cartas de los restaurantes capitalinos.

*Algunos exponentes en nuestro país*

## ALGAS ENDÉMICAS

Rodolfo Guzmán, ya antes mencionado, chef y dueño del prestigioso restaurante Boragó, el cual salió premiado entre los 50 mejores restaurantes de latinoamérica, trabaja hace 11 años con toda la flora y fauna silvestre y endémica de Chile. La idea es no ocultar los aromas y sabores a yodo y mar de las algas; al contrario, buscan potenciarlos.

“¿Cómo no va a ser rico el luche, si tiene sabor a ostra? El santiaguino y el extranjero se sorprenden porque no están familiarizados con esos sabores, pero la gente de la costa y de regiones sí conecta, y eso es lo que queremos transmitir.”

Guzmán, R. (2013) Entrevista por Revista Wikén de El Mercurio

## ALGAS CON ORGULLO

Dentro del ámbito destacamos también al chef Axel Manríquez quien trabaja como chef ejecutivo en el restaurante Bristol, donde las algas son parte de sus platos hace más de 10 años.

“Al principio no las nombraba, pero hoy me atrevo a ponerlas con todas sus letras: cochayuyo, ulte, luche, entre otros.”

Manríquez, A. (2013) Entrevista por Revista Wikén de El Mercurio

## SABORES ANCESTRALES

Juan Manuel Peña, chef del restaurante Peumayén tampoco duda al utilizar las algas dentro de sus platos, e incluso, la carta del menú ofrece pisco sour de cochayuyo. La propuesta del restaurante se centra en recatar las comidas de los pueblos originarios.

“Aquí la gente vive la experiencia como un todo, no llega el momento de detenerse a ver puntualmente las algas.”

Peña, JM. (2013) Entrevista por Revista Wikén de El Mercurio

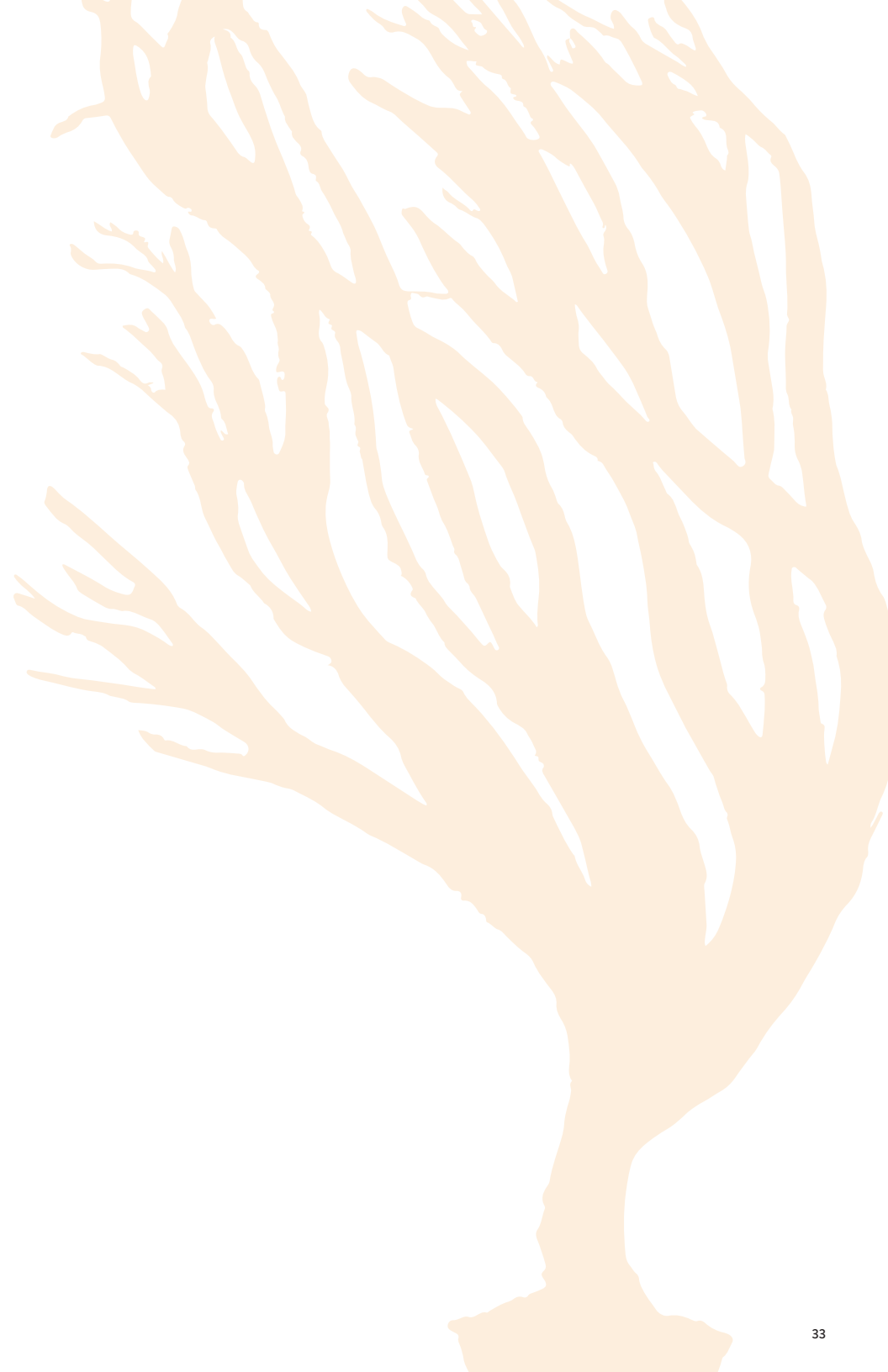
## VALOR NUTRITIVO

El restaurante El Huerto, restaurante vegetariano por excelencia, también incluye las algas por su alto contenido en fibras y proteínas.

“Es verdad que hay un prejuicio. Nos han devuelto el plato porque a la gente no le gusta la viscosidad de las algas, se imaginan otra cosa. Pero el público cada vez se está interesando más en conocer otros sabores, en aprender a ampliar sus gustos.”

Vicencio, M. (2013) Entrevista por Revista Wikén de El Mercurio





### *Productos*

Por otro lado en cuanto a productos, a pesar de que es un mercado aún no muy desarrollado y poco conocido en nuestro país, existen en Chile algunos productores que las incorporan entre sus ingredientes para desarrollar y producir. Podemos encontrar algas, ya sea como elemento principal o secundarios, en galletas de snack, hamburguesas, pastas, mezcladas con sal de mar, mermeladas, etc. También otros las ofrecen en su estado natural; en pedazos de distintos tamaños, con formas o hechas “escarcha” o harina.



## Quinoa

La quinoa “Chenopodium quinoa willd”, nombre proveniente de la lengua quechua y significa “grano madre”. Es nativa de las laderas de los Andes, y se encuentra de forma nativa en todos los países de la región desde Colombia hasta el sur de Chile, específicamente en las regiones dominadas por los incas, quienes la consideraban el alimento de los dioses.

Existen distintos tipos de quinoa, las cuales dependen de las condiciones climáticas en las que se cultiven. Se clasifican según su color, los que generalmente pueden ser rojo, negro y blanco o marfil.

Es considerada un pseudocereal, rica en histidina, lisina y aminoácidos, y está dentro de los requerimientos nutricionales esenciales para el ser humano, por lo que **se considera como un alimento de alto valor nutritivo**. Además, **éste tipo de cultivo es desarrollado generalmente por pequeños productores**, característica y cualidad muy valorada hoy en día por los mercados tanto nacionales como internacionales.

Como todos los cereales, es una **gran fuente de fibra** e hidratos de carbono, además de contener calcio, hierro, ácidos grasos omega 3 y 6, y significativas cantidades de vitamina B.

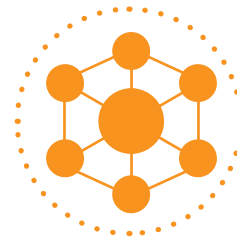
Dentro del mercado la podemos encontrar de 3 formas, en grano, o hecha harina y ésta puede ser cruda o tostada.

### *La planta y su cultivo*

Puede crecer de 1 a 3 metros de altura, las semillas pueden germinar muy rápido, es decir, muy pocas horas después de haber sido expuestas a la humedad. **Una de sus principales características es la versatilidad que presenta a la hora de ser cultivada, ya que se adapta a diferentes condiciones climáticas y geográficas** y en general tarda entre 150 y 180 días en ser cosechada. Sus raíces pueden alcanzar una profundidad de 30 centímetros, su tallo es cilíndrico y sus hojas tienen forma de pata de ganso. Las flores son pequeñas y su fruto es redondo.



Alta en fibra



Cadena de valor



Alto valor nutritivo

## *Beneficios*

Dentro del reino vegetal se caracteriza por ser una de las mejores fuentes de proteínas. Nuestro cuerpo depende de cierto número de aminoácidos (formadores de proteínas) y muchos de ellos se forman a través de la alimentación.

### PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES

Ayuda con la prevención de enfermedades cardiovasculares, ya que su alto contenido en grasas; ácidos grasos, omega 3 y 6, es muy beneficioso para la salud del cuerpo humano.

### ALTA EN HIERRO

Es un grano que presenta una de las mayores cantidades de hierro en su interior. Sólo es superado por el amaranto, pero tiene la ventaja de tener muchas menos calorías que éste último.

### APTA PARA CELÍACOS

Es apta para celíacos al no contener gluten, y también puede sustituir la harina de trigo.

### VERSÁTIL

La planta entera puede ser utilizada como forraje verde y sus residuos para alimentación animal.

### ALTA EN CALCIO

Ayuda con enfermedades como osteoporosis gracias a su alto contenido en calcio.

### AYUDA CON LAS DIETAS

También contribuye con las dietas, ya que estimula la masticación y disminuye el vaciado gástrico retrasando el hambre.

### ALTA EN FIBRA

Pseudo cereal alto en comparación a los niveles de fibra del resto de los cereales.

### FUENTE DE VITAMINAS

Es fuente de vitaminas, en mayor cantidad B, especialmente B1, B2, B3 y B6, fundamentales para el buen funcionamiento del sistema nervioso, mantenimiento muscular y síntesis de las hormonas. También vitamina C y E, potentes antioxidantes y antiinflamatorios. Contribuye con el sistema inmunológico y con la cicatrización gracias al zinc, otro nutriente abundante en la quinoa.

### Uso en la cocina

El aumento del uso de la quinoa como alimento ha sido resultado de dos fenómenos distintos. Uno de ellos, y el importante a destacar para ésta investigación, tiene que ver con **la migración campo-ciudad en los países de la región andina**. Ya que a través de esa migración se **traspasó a los centros urbanos el hábito de consumir quinoa o de agregarla en diferentes preparaciones**.

A pesar de toda la historia que viene con éste ingrediente ancestral, para muchas personas la quinoa es un alimento relativamente “nuevo” y nutritivo que hoy en día puede ser parte de cualquier tipo de plato.

**En Chile, cada vez se está consumiendo más el producto y lo podemos encontrar en variados restaurantes como parte de su menú, en supermercados y en tiendas especializadas.**

Tiene un sabor considerado agradable, textura suave, es fácil de usar y como dijimos anteriormente, es muy versátil a la hora de agregarla a un plato tanto dulce como salado.

**En aperitivos:** fritos de quinoa, fritos de cola de camarones con quinoa entera y harina de quinoa.

**En entradas:** reemplazando en forma parcial o total al arroz.

**En guisos:** con lentejas, porotos, arvejas, garbanzos, tortilla de quinoa, budines, soufflés, graneada en mezcla con el arroz. En postres: con leche, agua, con frutas, cocida o con miel. Productos horneados: harina de quinoa mezclada con harina de trigo, maicena, chuño, en la confección de panes, galletas, queques y similares.

**En bebidas:** tipo horchata, néctares, jugos con huesillos en vez de mote y con “mudai” (chicha fermentada).

**En Ulpos:** harina de quinoa tostada con chicha o vino. E incluso se menciona en ciertas partes su posible uso en la elaboración de cerveza.

### Productos

En cuanto a productos con quinoa, además de encontrarla en su estado natural, la venden también como harina, como parte de los ingredientes de snacks saludables, galletas y barras de cereal.



## Caso de Estudio

### *Zona de Paredones-Bucalemu*

Paredones es una comuna de Chile de la Provincia de Cardenal Caro, en la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins. Abarca una superficie de 562 km<sup>2</sup> y una población de 6.108 habitantes según el censo de población y vivienda del año 2012.

Se dice que el nacimiento de éste auténtico pueblo campesino fue en 1646, ubicado a 200 km aproximadamente al sudoeste de Santiago, a 46 km de Pichilemu y a 15 km de Bucalemu. Está asentado en una pequeña planicie rodeado de quebradas y cerros. Se destaca por su arquitectura de adobe y teja, y también, por la producción de Quinoa, cereal muy utilizado en la elaboración de diferentes platos de la gastronomía tradicional.

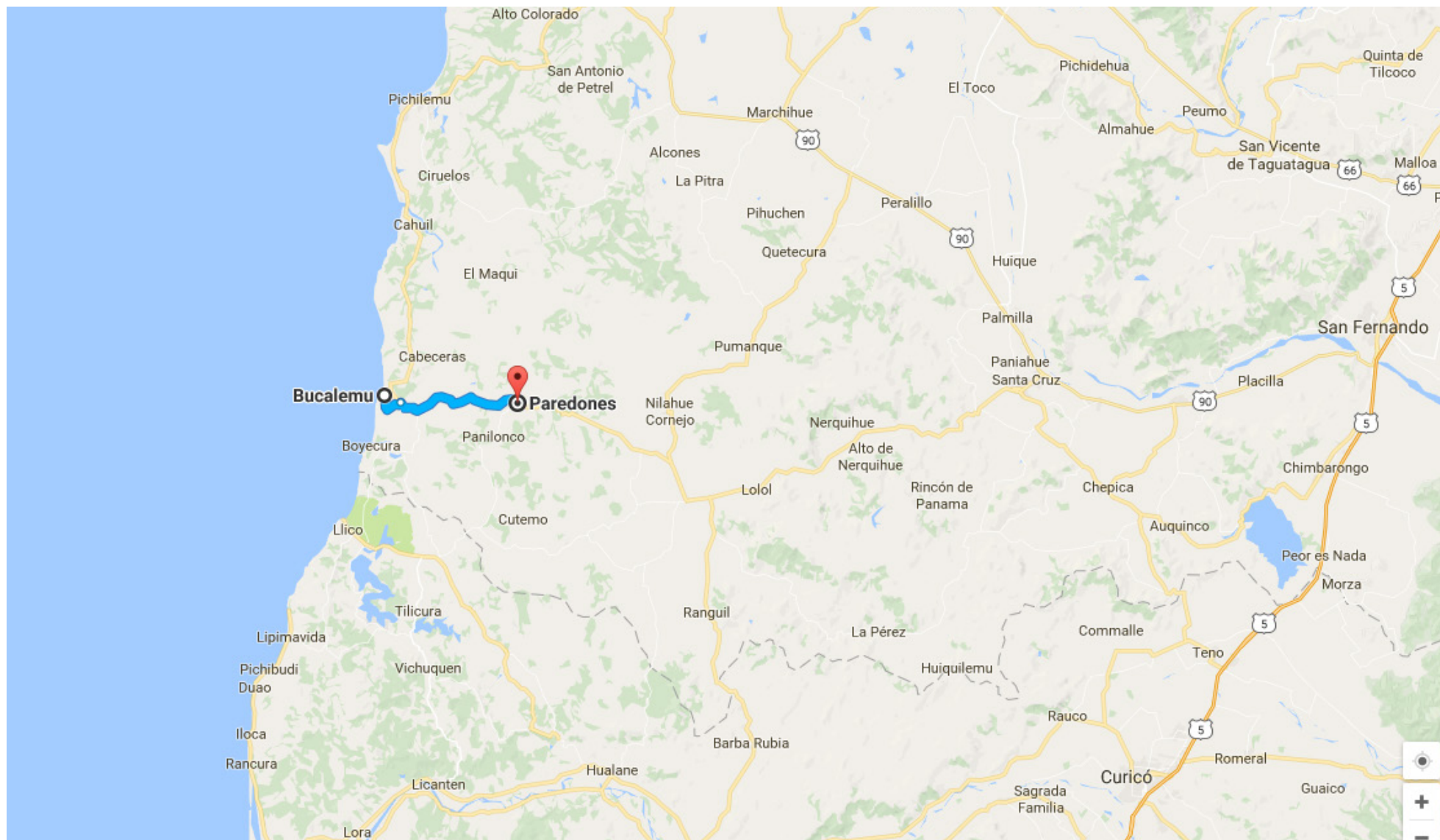
Bucalemu por otro lado, también es una localidad ubicada en la provincia de Cardenal Caro, a 37 km al sur de Pichilemu y pertenece administrativamente a la comuna de Paredones.

Según el censo de 2002, la población de la localidad es de 1.526 habitantes y la actividad económica de esta localidad se orienta a la pesca artesanal, a la producción de sal en los alrededores, al turismo en época de verano y gracias a un microclima particular que presenta la zona,

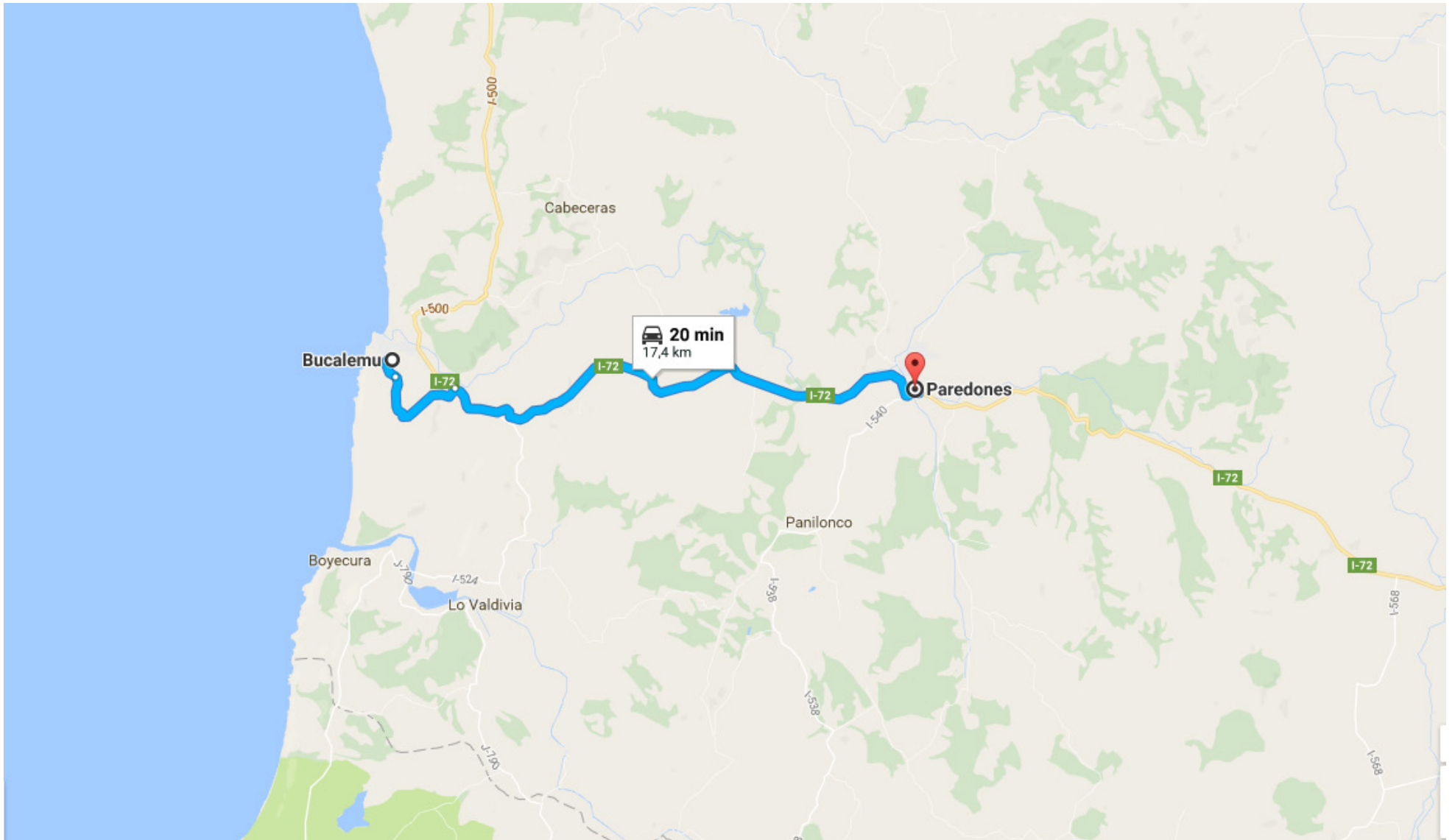
permite producción de agrícola de ciertos productos. Se accede por Pichilemu, seguido de Cahuil, a través de un excelente camino pavimentado. Otra alternativa de acceso a Bucalemu es siguiendo la ruta Santa Cruz-Lolol-Paredones-Bucalemu, de aproximadamente 81 km. En dirección al sur, a través de Lo Valdivia, se conecta con Boyeruca y Llico.

Ahora, es importante destacar para el desarrollo y posterior planteamiento del proyecto, que para rescatar el concepto campo-playa característico del sector, se decidió tomar en cuenta dos de los ingredientes más producidos en la zona, con más historia, con mayores características nutritivas, con más futuro, entre otros. Independiente de que éstos no fueran propiamente autóctonos, se seleccionaron por su importancia en las localidades y en el sector en general.

Mapas con la ubicación de las localidades visitadas y trayecto realizado







### Tradiciones de campo y mar

#### Quinoa: Historia, extracción y venta

“Sabores y Saberes de la Quinoa” fue el nombre de la primera fiesta que la comuna de Paredones celebró el pasado 2016. Ésta se repitió este 2017 el pasado 8 de abril, para ir al rescate de las raíces gastronómicas y productivas locales, a partir de la realización de un encuentro de productos en base a Quinoa. Ésta iniciativa, organizada por la Municipalidad de Paredones con apoyo del FOSIS, busca difundir uno de los productos locales más importantes del secano costero. Dentro de los objetivos que tiene la celebración, está desarrollar la identidad local a partir de las manifestaciones gastronómicas típicas de la comuna, difundir el consumo de la quinoa, fomentar la asociatividad entre organizaciones, contribuir al conocimiento de los productos típicos y sus distintas preparaciones, y potenciar la actividad turística y cultural de la comuna y su entorno. Además tiene como objetivo posicionar a la localidad de Paredones como el principal productor de quinoa en toda la región. Por otro lado, los visitantes pueden disfrutar de un exquisito almuerzo campesino acompañado con música folclórica en vivo y diversas presentaciones mientras aprenden sobre técnicas-agrícolas de la

producción de este pseudo cereal y también se dan talleres de preparaciones gourmet con quinoa según las experiencias de las mismas personas del sector. Las regiones de Tarapacá, Araucanía y O'Higgins son las tres zonas productoras de quinoa más reconocidas del país. Entre ellas, podemos destacar a la región de O'Higgins, ya que ésta tiene ventajas comparativas por sobre las otras. La quinoa de éste lugar es el único ecotipo existente a nivel del mar y como ésta posee alta adaptabilidad a zonas de secano y escasez hídrica, el secano costero se convierte en la zona con mayor potencialidad en el cultivo de quinoa en Chile y con variedades únicas en el mundo. Para la siembra de éste cultivo en la zona, la temperatura ambiental debe ser superior a los 12 grados. Por lo que generalmente se hace entre el 15 de Octubre al 15 de Diciembre. Aproximadamente después 5 meses, ésta puede ser cosechada, y es vendida en su estado natural o como harina, por los mismos productores en puestos locales o son vendidas para exportación a grandes productoras.

**Sabores y Saberes de la Quinoa Paredones 2017**

**Sábado 08 de Abril**  
Desde las 12:00 hrs.

**Plaza de Armas Paredones**

- Gastronomía con quinoa
- Charlas de expertos
- Degustaciones
- Música folclórica en vivo

INDAP Ministerio de Agricultura | Municipalidad de PAREDONES | PROMAUKA PROYECTO QUINOA | INIA



## Promauka

Promauka nace el año 2013 con el objetivo de posicionar la quinoa chilena como una alternativa real de producto más saludable, natural y cuyas propiedades son únicas comparativamente con otras quinoas del mundo. La empresa hace una selección de las mejores quinoas del secano costero de la región de O`Higgins, producidas bajo la supervisión de profesionales especializados en el cultivo y bajo estándares de inocuidad alimentaria y trazabilidad que permiten asegurar la calidad del producto final.

Promauka busca desarrollar el cultivo de la Quínoa al más alto nivel, con estándares y resultados productivos competitivos, un posicionamiento a nivel nacional e internacional y un modelo de negocios bajo el concepto de comercio transparente, donde el productor primario y el consumidor final son los protagonistas dentro de la cadena de valor y donde se debe velar por retribuir al productor un precio equitativo con participación en las utilidades, todo esto con un precio razonable que le permita al consumidor fomentar el consumo.

### MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes un producto de la más alta calidad y sustentabilidad, cumpliendo con estándares demostrables que den plena confianza del producto entregado, un abastecimiento seguro y ser una alternativa de desarrollo para las familias del secano costero de la región de O`Higgins provenientes de la agricultura familiar.

### VISIÓN

Ser la empresa líder en todos los segmentos de productos que ofrecemos, elegida por el cliente, por la calidad del producto, calidad de servicio, innovación, calidad humana y profesional, así como también por la contribución a la comunidad y al sector productivo de desarrollo.

## “LA RECOLECCIÓN HA SUSTENTADO LA VIDA DEL PUEBLO LAS ÚLTIMAS 6 O 7 DÉCADAS”

Silberman, A (2013). Comercio de las algas en Bucalemu, pág. 23

### *Cochayuyo: Historia, extracción y venta*

Por otro lado, y para continuar, las actividades de recolección de algas y mariscos se remontan a los orígenes de Bucalemu, las cuales, junto con el trabajo agrícola temporal, permitían la subsistencia de la mayoría de los habitantes de la localidad. La recolección del cochayuyo, luga, chasca y huiro en Bucalemu mantiene su carácter artesanal, donde el conocimiento tradicional y la experiencia son las únicas fuentes de información sobre éste oficio, que impone un estilo de vida particular y distinguible.

El trabajo de la recolección de algas es estacional. Comienza a finales de agosto o septiembre, y termina alrededor de abril-mayo. Por ende, éste modo de trabajo estacional conlleva también un tipo de habitación estacional, ya que el lugar de trabajo corresponde directamente a la orilla de playa. Las algas recolectadas son vendidas, desde los inicios de ésta actividad, a un intermediario que se encarga de re venderlas o son vendidas por los mismos recolectores. En el caso del cochayuyo, para su consumo directo.



Refugios Estacionales  
Gipart



### Algas Bucalemu

Es una empresa de responsabilidad limitada, formada por algueros de la comuna de Paredones, sector Bucalemu, en la Región de O'Higgins. Pamela Gonzales y Luis Órdenes, dirigen el negocio de la extracción de algas, su procesamiento y comercialización, y para eso han formado una red de 200 algueros y recolectores de orilla ubicados desde Santo Domingo en la Región de Valparaíso a Licanten Región del Maule y una infraestructura y equipamiento que les permite ofrecer al mercado, diversos tipos de productos, entre los cuales destacamos, harina de algas, frondas de cochayuyo seleccionadas, y diversos tipos de algas en formato granel.



### MISIÓN

Somos una empresa que genera valor a la explotación artesanal de algas.

### VISIÓN

Que nuestros algueros de la región de O'Higgins vean en nuestra empresa la mejor opción para la comercialización de sus cosechas, aspecto fundamental para el desarrollo de Algas Bucalemu, el cual debe sustentarse en un modelo de negocio amigable con el medio ambiente, una gestión equilibrada, que busque la creación de valor y el reconocimiento de clientes y proveedores.

Visitas a terreno



Luis Órdenes y Pamela Gonzales



Rodelas de cochayuyo para la venta.



Malla de cochayuyo para exportación



Galpón donde se realiza el trabajo



Vista exterior del galpón



Oficina de Pamela





# 03 PLANTEAMIENTO



## Análisis

Luego del estudio realizado, se decidió que se trabajará con la quinoa y el cochayuyo como ingredientes base del producto a desarrollar ya que cada uno de ellos es muy significativo tanto como para las localidades como para poder realzar el concepto a rescatar, además de que nos encontramos frente a dos productos con un alto nivel nutritivo y que hoy en día son cada vez más solicitados por los seres humanos.

### PROBLEMÁTICA 1

**Problemática 1:** ¿Cómo rescatar/dar a conocer el concepto campo-playa que caracteriza la zona costera de la sexta región de nuestro país?

**Oportunidad 1:** A través de las cualidades que presenta el sector. Para eso se dividieron según tema y se estudiaron que ofrecían cada uno de ellos. (deportes, geografía, artesanía, gastronomía)

### PROBLEMÁTICA 2

**Problemática 2:** Para rescatar el concepto, además de evaluar las cualidades ofrecidas por las categorías seleccionadas, se tuvo que investigar sobre los temas que estuvieran marcando tendencias en nuestro país y específicamente en Santiago.

**Oportunidad 2:** La gastronomía hoy es un elemento muy reconocido en nuestro país, el año recién pasado, Chile fue nombrado por la academia inglesa, The World's 50 best Restaurants, como el principal destino gastronómico para el 2016 dentro de Sud América, por lo que se decidió llevar el cabo el desarrollo del producto en este ámbito, además de ser un tema incipiente en nuestro país, por lo que parecía un sector más innovador.

### PROBLEMÁTICA 3

**Problemática 3:** Una vez estudiado el ámbito de la gastronomía se llegó a la conclusión de que el boom de la gastronomía estaba en los platos ofrecidos por distinguidos restaurantes, ¿Cómo hacemos conocido el concepto en un plato de restaurante? ¿Cómo llega al resto del público?

**Oportunidad 3:** Desarrollando un producto, llevar lo gourmet del plato a un producto específico.

### PROBLEMÁTICA 4

**Problemática 4:** ¿Cómo llevarlo del plato a un producto? ¿Cómo lo hacemos conocido?

**Oportunidad 4:** Desarrollando un producto que rescate el concepto en sus ingredientes, y que éste producto sea común, que se encuentre en todas las casas, para que así la inclusión de éstos nuevos ingredientes sea aceptada de una forma más fácil.

## DetECCIÓN DE OPORTUNIDAD

Una vez detectadas las problemáticas que se fueron dando en el desarrollo del proceso, se pudieron encontrar diferentes respuestas que nos llevaron a evidenciar las diversas oportunidades que se nos presentaron.

Existe una creciente necesidad por parte tanto como del plan regional desarrollado para la región como personal, de rescatar ciertas características de la costa de la sexta región de nuestro país, la cual abarca desde Matanzas hasta Bucalemu, que la hacen única y que reviven su identidad. Existe una falta de conocimiento sobre esto y es por eso, que es necesario incorporar éstas características en diversos estudios, programas, o productos que nos comiencen a hablar de aquello.

Por otro lado, nos encontramos frente a la creciente evolución que está teniendo la cocina en nuestro país, y además con la ventaja de que los ingredientes presentes en la región, hoy, están causando tendencias y tienen el valor agregado de ser súper alimentos.

Fué frente a estas problemáticas y ventajas que se detectó la oportunidad de desarrollar un producto alimenticio saludable, con alto contenido en fibra y gourmet, fabricado a partir de dos ingredientes que rescatarán el concepto en su origen; quinoa; campo, cochayuyo; mar.



## Formulación del proyecto

### ¿QUÉ?

Línea de pastas en base a quinoa y cochayuyo, fabricados con ingredientes locales de la costa de la sexta región.

### ¿POR QUÉ?

La costa de la sexta región es una zona que, además de presentar excelentes características para realizar deportes, quiere ser reconocida por la relación que existe entre el campo y la playa en el sector. La oportunidad de potenciar el desarrollo de los productores locales en la capital, permite acercar e informar a los consumidores sobre las raíces de éste lugar y al mismo tiempo aportarle un producto gourmet que es considerado saludable por el contenido de sus ingredientes.

### ¿PARA QUÉ?

Para potenciar el desarrollo de los productores locales a través de un producto de consumo doméstico. Y para generar un acercamiento del usuario con algunos ingredientes que caracterizan la zona de manera tal que se inserte en el imaginario de los consumidores.

#### *Objetivos General*

Rescatar el concepto campo-mar que caracteriza a la costa de la sexta región, y promoverlo a través del desarrollo de una línea de productos gourmet que revive el concepto a través de sus ingredientes locales.

#### *Objetivos Específicos*

- Dar cuenta de los atributos y procedencia del producto, poniendo en valor el concepto rescatado.
- Potenciar el desarrollo de productores locales utilizándolos como proveedores de los ingredientes.
- Hacer del producto un proceso interactivo en el cual el usuario se acerque a las raíces de la región, de forma de que se esté informando indirectamente.
- Fomentar el consumo de alimentos naturales y saludables.

## Impactos del proyecto

### SOCIAL

El proyecto busca desarrollar un alimento gourmet que pueda encontrarse en cualquier casa, y que a través de sus ingredientes, de a conocer la vida que se desarrolla en la costa de la sexta región. Por otro lado, busca que se aporte de forma alimenticia con el usuario, siendo éste un producto alto en fibra gracias a sus ingredientes. El proyecto pone en valor lo anterior a través del packaging y de su implementación.

### ECONÓMICO

El proyecto se hace cargo de contribuir con los ingresos económicos de los productores locales, ya que será a través de ellos como conseguirá los ingredientes base para desarrollar y fabricar sus productos.

### SALUD

En el área de la salud, el proyecto se encontrará dentro de los límites establecidos por la nueva ley sobre la composición nutricional de los alimentos y su publicidad, excepto por un ítem. Se desarrollará un alimento que contribuye con la práctica de una alimentación saludable gracias a las características tanto del cohayuyo como de la quinoa.

### FUTURO

El proyecto para esta primera instancia, desarrollará sólo una parte de la línea de pastas, pero a futuro pretende expandirse tanto en productos como por todo el país, no sólo por Santiago, por lo que será necesario trabajar con varios productores.

## Definición de usuario y contexto

### Contexto

El producto se aplicará en el contexto de los alimentos gourmet pero dentro de las pastas, desde ventas en tiendas de productos naturales, mercados gourmet, ferias y hasta en un futuro en supermercados, también a través de ventas mediante las redes sociales, como instagram, en donde se establece un contacto directo con las personas que quieren comprar, y además se podrá comprar el producto en su página web. En cuanto al contexto de uso, se pretende que el usuario compre el producto tanto como para ocasiones especiales como para darse un gusto un día común y corriente. Se espera que el cliente comparta los fettuccine con otros usuarios y que de ésta forma se cumpla parte de los objetivos establecidos. El momento de cocinar en conjunto, de elegir el producto, de aprender a cocinarlo, combinarlo, etc. es fundamental para que el cliente/usuario se interese más sobre él y acceda a más información sobre éste. Para esto fué que se desarrolló además del producto en sí, un packaging que atrayera el usuario no sólo por su formalidad gourmet, sino que también por su gráfica que nos habla del concepto en general y sobre lo que éste pretende e intenta rescatar.

### Usuario

Se pueden identificar dos arquetipos; uno tiene conocimientos sobre la cocina, le gusta probar, cocinar, innovar en sus platos, conocer nuevos productos, sabores, preparaciones. A diferencia de otro, que es más tímido en el ámbito de la cocina y opta por lo seguro. Con el fin de llegar a los dos usuarios, el proyecto toma a ambas partes para generar sus productos.

• **Hombre o mujer entre 25 y 60 años**

• **Sabe sobre los ingredientes pero no los ha probado o no los ha consumido de otra manera**

• **Le gusta innovar en comidas pero con certeza sobre lo que está comiendo**

• **Prefiere cocinar en casa que salir**

### Cliente: Marcela

Marcela es una mujer de 55 años, casada con Daniel (60) hace 32 años. Tiene 4 hijos y hoy, sólo dos de ellos viven en su casa, Josefa (26) y Daniel (23). Vive en un departamento en la comuna de Vitacura. Durante la semana se encarga de su casa, su mamá y nietos. En su tiempo libre le gusta cantar e ir al campo donde disfruta de éste y la vida marina. En cuanto a sus comidas, le gusta tener una alimentación sana, equilibrada e innovar en la cocina, tanto a ella como a su familia. Cuando recién se casó, solía comer cochayuyo, pero con el tiempo dejó de hacerlo por que le era muy difícil incorporarlo en las comidas familiares. De todas formas nunca dejó de comprarlo, y de a poco cuando fueron creciendo sus hijos ha vuelto a usarlo más seguido en distintas recetas. En la actualidad incluso a veces le da también a sus nietos para que éstos no usen chupete. Por lo general cuando va a comprar, no encuentra muchos productos con éste tipo de ingredientes aparte de snacks, por lo que siempre termina comprando el producto en trozos para cocinarlo de alguna manera.



Cliente: Marcela, 55 años



Usuario 1: Daniel, 60 años



Usuario 2: Josefa, 26 años







# 04 PROCESO DE DISEÑO

## Antecedentes Internacionales

### PRINGLES

Marca de papas fritas que ha desarrollado una línea sin fin de sus productos, la cual está todo el tiempo agregando o creando nuevos sabores para ofrecer y satisfacer a sus clientes.

### OCEAN'S HALO

Todos sus snacks están llenos de vitaminas y minerales. Además debido a que las algas marinas se cultivan en el océano con la luz del sol, sus chips son mucho mejores para el planeta que otros.

#### Conceptos o valores a rescatar:

- Innovación
- Algas en alimento común



#### Conceptos o valores a rescatar:

- Alimento común pero nutritivo
- Comprometidos con el medio ambiente



## Antecedentes Nacionales

### NÜN

Nün es una empresa chilena que desarrolla productos alimenticios en base a algas marinas nativas de Chile cosechadas de manera sustentable, que durante años se han comercializado como materia prima.

#### Conceptos o valores a rescatar:

- Potenciar la cadena de valor
- Contribuir al desarrollo



### MUNANI

Munani nace a finales de 2014, buscando el rescate de las Algas Chilenas, transformando esta increíble materia prima, agregándole valor y convirtiéndola en productos ricos, sanos y nutritivos.

#### Conceptos o valores a rescatar:

- Desprejuiciar el consumo de algas
- Rescatar las más características



### SLIM LIFE

Pastas artesanales saludables a base de maqui y de algas marinas recolectadas de la patagonia de Chile.

#### Conceptos o valores a rescatar:

- Pastas artesanales
- Recolección



### QUELP

Creemos que nuestro país cuenta con miles de materias primas originarias, que no están siendo aprovechadas, como lo son las algas marinas. Ésto, sumado a nuestra firme convicción de que una alimentación saludable es un pilar fundamental.

#### Conceptos o valores a rescatar:

- Materias primas originarias
- Alimentación saludable



## Referentes Internacionales

### MELINA

Empresa inclusiva, en la que para el cliente, es importante que el envase comunique que los productos se elaboran de forma tradicional y con ingredientes frescos, pero también uno que se destaca. La marca está dirigida por una pequeña empresa que pone énfasis en la calidad.

#### Conceptos o valores a rescatar:

- Destaca los ingredientes
- Calidad asequible



### CLEARSPRING

Su empaque coincide con la calidad y autenticidad de sus alimentos, ayudando a establecerlos como la marca orgánica premium en el Reino Unido.

#### Conceptos o valores a rescatar:

- Autenticidad en los alimentos
- Gráfica responde a la calidad



### MACAREUX

Contenedor en blanco y negro que se distingue a sí mismo a través de la paleta de colores de sus etiquetas. Con la adición de iconos de pasta y un dibujo abstracto esta marca invita y anima a los consumidores a experimentar con la cocina y encontrar su pasión al hacerlo.

#### Conceptos o valores a rescatar:

- Experimentar
- Utilización de gráfica abstracta



## Referentes Nacionales

### BORAGÓ

Intentan conectar el pasado, con un posible futuro de la cocina Chilena, empujada por medio del aprendizaje y el conocimiento de nuestro territorio, biodiversidad y sus ingredientes, así como la cultura proveniente de nuestros pueblos originarios.

#### Conceptos o valores a rescatar:

- Ingredientes originarios
- Rescate de la cultura



### EL HUERTO

Abrió sus puertas en la primavera de 1980 con la intención de hacer un restaurante donde estar y comer como a sus dueños les gustaba. Un lugar de encuentro con la comida sana, con el arte y la música.

#### Conceptos o valores a rescatar:

- Algas y quinoa como ingrediente base
- Valor nutritivo de sus preparaciones





## Desarrollo Alimento

Luego de las investigaciones y conclusiones, la materia prima a utilizar para el desarrollo del alimento será el cochayuyo y la quinoa, ingredientes que representan el concepto a rescatar, ya que si bien no son exclusivos del lugar porque se encuentran en otros lados, son característicos y su negociación se presenta hace muchos años en el sector. Además, ambos son altamente nutritivos y beneficiosos para el ser humano. Se comenzó realizando distintas pruebas antes de llegar al resultado final. En un principio se quiso desarrollar una línea de distintos productos, y se hicieron tres pruebas para probar algunos de ellos, y finalmente durante la cuarta prueba se desarrollo el producto final que dió inicio al resultado final del proyecto.

### Prueba 1

La primera prueba fue la mermelada de cochayuyo, para ésta se utilizó el cochayuyo cocido y azúcar.

### DESCARTADO

El resultado fue bastante bueno, pero fue descartado por dos razones. La primera, porque el producto ya es desarrollado en nuestro país, generalmente para exportación. Y segundo, porque para ese entonces no se había definido 100% el proyecto, por lo que al hacerlo nos vimos frente al problema de la falta del segundo ingrediente en el producto.

### Prueba 2

La segunda prueba fueron galletas. Para éstas además de los ingredientes antes ya mencionados (cochayuyo molido y harina de quinoa), fue necesario agregar agua, aceite de oliva y especias a elección. El resultado fueron galletas saladas de aperitivo con ajo, orégano y merkén.

### DESCARTADO

La opción fue descartada porque se quería lograr un producto más innovador y creativo, y en el mercado ya existen galletas de aperitivo con cochayuyo. Si bien ninguna marca trabaja los dos ingredientes en conjunto, no se obtuvo el resultado esperado.

### Prueba 3

A medida que avanzaba la investigación, notamos que estos ingredientes eran utilizados por variados restaurantes en sus platos, y fue así como apareció la necesidad de llevar la comida de un plato a un producto gourmet que fuera más accesible. Fue entonces cuando se probó con masa para pizzas, para las cuales fue necesario agregar un poco de harina de trigo, levadura, agua y aceite.

### DESCARTADO

El resultado fue descartado porque, si bien no fue malo, no cumplía con las expectativas esperadas de un producto gourmet.



#### Prueba 4

Finalmente, probando recetas y buscando, se decidió hacer pastas. **Se observó en una investigación que el grupo de alimentos que más consume la población es el de papas, pan, pastas y cereales, siendo las pastas las que más se consumen del grupo antes mencionado.** Según un estudio de SOFOFA (2013), **Chile es el tercer país de Latinoamérica que más consume pasta, y el gasto de los chilenos en el consumo de éstas ha aumentado en los últimos 5 años en un 29%.** Por lo tanto, ya que a todos nos resultan familiares y comunes, se comenzó con las pruebas. El objetivo era que los ingredientes agregados fueran los justos y necesarios para que así no se presentarían muchas alteraciones. Al no tener experiencia en el tema se contactó a un chef amigo que tenía los conocimientos para desarrollar el producto, y además los utensilios necesarios, como por ejemplo, la cortadora de pastas. Para el desarrollo de éstas, en un principio se intentó hacer las pastas solo con la harina de quinoa, el cohayuyo, huevos y aceite, pero fue imposible juntar la masa ya que la quinoa no contiene gluten y esto hacía que la masa se quebrara constantemente a la hora de cortar los tallarines. Debido a lo anterior, se agregó como ingrediente base,

harina de trigo, además de los huevos y el aceite de oliva. Y por último, se tomó la decisión de darles el grosor de un fettuccine porque la masa se comportaba mejor a la hora de cortarlos.

El resultado fue muy bueno, se dejaron los tallarines secando alrededor de unos 5 minutos y se cocieron en 7-10 minutos.

A partir de ésta experimentación, se presentaron las opciones de venta del producto. Como pasta fresca, la cual se tendría que mantener refrigerada, o como ya cocinados y preparados con distintas salsas en el sector de platos listos. De acuerdo a las opciones se observó que debido a que el producto estaría fresco, su durabilidad y vida útil sería muy corta, además de que el cohayuyo como alga podría ir tomando mucho olor. Retomando la idea de generar un producto gourmet, se encontró la solución deshidratando los fettuccine. Fué una buena respuesta a los problemas, ya que de ésta manera se podía extender la durabilidad del producto, sin necesidad de que éste tuviese que estar refrigerado, además de que el proceso realizado correctamente mantiene las cualidades nutritivas de los ingredientes y ayuda con la disminución del fuerte olor a alga.

La máquina utilizada fue una deshidratadora eléctrica, en la que se pusieron los fettuccine de manera uniforme en los distintos niveles, y se deshidrataron durante dos horas a 40 °C. Luego se pusieron a cocer en agua hirviendo y aproximadamente a los 7 minutos estaban al dente. Y por último se tomó la decisión de deshidratarlos en forma de nudos, ya que la masa, una vez deshidratada, quedaba muy frágil, por lo que estirados se rompían muy fácilmente, mientras que en forma de nudo aumentaron su firmeza. Además, lo anterior hace referencia a la forma en la que se vende artesanalmente el cohayuyo.

Preparación

1



2



3



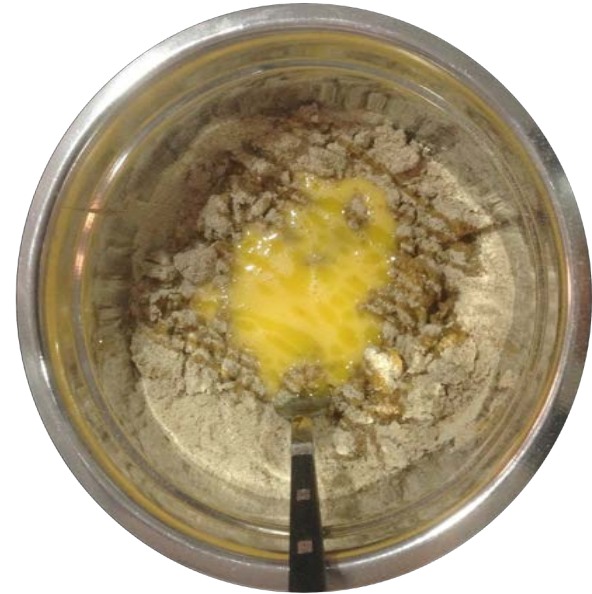
4



5



6



7



1. Se puso la harina de quinoa en un bowl.
2. Se tomó la “maleta” de cochayuyo y se cortó en diferentes partes.
3. Se tomaron las partes del cochayuyo y se molieron.
4. Se puso el molido de cochayuyo en un colador y se filtro para evitar pedazos muy grandes o mal molidos en la mezcla.
5. Se agregaron los huevos.
6. Se mezcló todo en el bowl de la harina de quinoa
7. El resultado fue una masa más bien seca, que se quebraba a la hora de cortar los tallarines por lo que fue en ése minuto en el que se tomó la opción de agregar harina de trigo y un poco de aceite para homogenizar la mezcla.

8



9



10



11



# 12



8. Luego de mejorar la mezcla, se estiró la masa con un uslero.

9. Después se pasó la masa por la cortadora de tallarines para darle el grosor deseado de acuerdo a los fettuccine.

10. Una vez logrado, se pasó la masa por el cortador de fettuccine.

11. Se tomaron los fettuccine por separado y se hicieron nudos con cada uno de ellos.

12. Finalmente se pusieron en la deshidratadora por dos horas a 40 grados como dijimos anteriormente.

El resultado final, ya deshidratado será envuelto en bolsas plásticas transparentes, y empaquetado en el packaging diseñado, el cual desarrollaremos más adelante.



### Receta final

Fettuccine de Cochayuyo y Quinoa  
10 porciones aprox; 60 gr.

- 500 gr de harina de trigo
- 250 gr de harina de quinoa
- 250 gr de cochayuyo molido
- 450 gr de huevo (9)
- 30 cc de aceite de oliva

1. En un bowl juntar la harina de trigo y quinoa.

2. Colar el cochayuyo para evitar pedazos grandes o mal molidos y moler mas si es necesario para juntar la cantidad necesaria.

3. Juntar el cochayuyo con las harinas y agregar los huevos y el aceite.

4. Juntar la mezcla hasta formar una masa homogénea.

5. Dejar reposar la masa envuelta en alusa plast por 20 minutos en el refrigerador.

6. Una vez cumplido el tiempo, sacar la masa y con la ayuda de un uslero estirlarla hasta lograr el grosor deseado.

7. Pasar la masa por el cortador de pastas.

8. Dejar secando los tallarines por 10 minutos.

9. Ponerlos en la deshidratadora en forma de nudo por 2 horas a 40 grados.

## Reunión con expertos

*Anna Pinheiro*

Se decidió presentar el proyecto al Ministerio de Salud, ya que en éste lugar el producto sería finalmente aprobado de acuerdo a la nueva ley de los alimentos en cuanto a sus ingredientes, fabricación y información nutricional.

Para ésto se estableció contacto con Anna Pinheiro, encargada de nutrición saludable del MINSAL. Éste contacto se obtuvo gracias a una ex alumna de la Universidad, que con anterioridad desarrolló un producto y realizó éste mismo proceso.

La reunión fue el Jueves 27 de Abril, y se llevaron las muestras cocinadas y deshidratadas. Se le explicó en que consistía en proyecto, las problemáticas detectadas, se le informó acerca de las pruebas realizadas, los problemas a la hora de cocinar, etc. Los comentarios fueron muy positivos y probaron de la muestra ella y otras personas que trabajan ahí.

Se recomendó mejorar la apariencia del producto, pero de sabor opinaron que estaba perfecto, además de que su color les gusto bastante. Se destacó que gracias a la harina de quinoa y el cohayuyo el tallarín aumentaría sus niveles de fibra y eso era muy importante.

Finalmente, en cuanto al los límites establecidos por el Ministerio de Salud, el producto sólo sobre pasa el ítem de las Grasas Totales por 3,24 gramos, ya que todos los ingredientes contienen algún porcentaje de ésta.

LÍMITES ALIMENTOS SÓLIDOS 100 GR	MINISTERIOS DE SALUD	CAMPO MAR
ENERGÍA (KCAL)	300	268,2
SODIO	500	40
AZÚCARES TOTALES	15	0,86
GRASAS TOTALES	5	8,24





Anna Pinheiro



“no me gusta el cochayuyo y estos tallarines me los comería”

Cristina Leyton



“sabroso”

Catalina Ivanovic



José Ayala

## Reunión con expertos

*Sebastián Tobar*

Luego de seguir con los consejos, se decidió contactar al departamento de nutrición de la Pontificia Universidad Católica, para recibir la asesoría de algún experto. Muy rápidamente se estableció contacto con Sebastián Tobar, Chef de nutrición y dietética de la Facultad de Ciencias de la Salud.

Para la reunión realizada el Lunes 12 de Junio, se llevaron tres muestras, fettuccine cocinados, crudos y una muestra de la masa para analizar su consistencia. Nuevamente se explicó en qué consistía el proyecto y las problemáticas detectadas.

Los comentarios fueron muy positivos, **se concluyó que se había llegado a un muy buen resultado en cuanto a la apariencia, sabor y textura. Además cuando se le comentó que se había intentado realizar las pastas sin harina de trigo, comentó que no era posible asique estaba bien haber agregado harina de trigo.**

Destacó también que **las cantidades utilizadas en la receta por ingrediente estaban correctas y que tenía un porcentaje óptimo de quinoa y cochoyuyo.**

Por otro lado, se le preguntó de donde se podía obtener la información para realizar la tabla de valor nutricional, ya que en internet aparecía la información de cada

ingrediente, pero variaba de acuerdo a los distintos sitios, por lo que recomendó utilizar un libro bajo el cual se guiaban aquí en Chile para realizar las tablas y explicó como hacerlo.



Analizando la masa



Analizando los fettuccine crudos



Comiendo la muestra

## Testeo

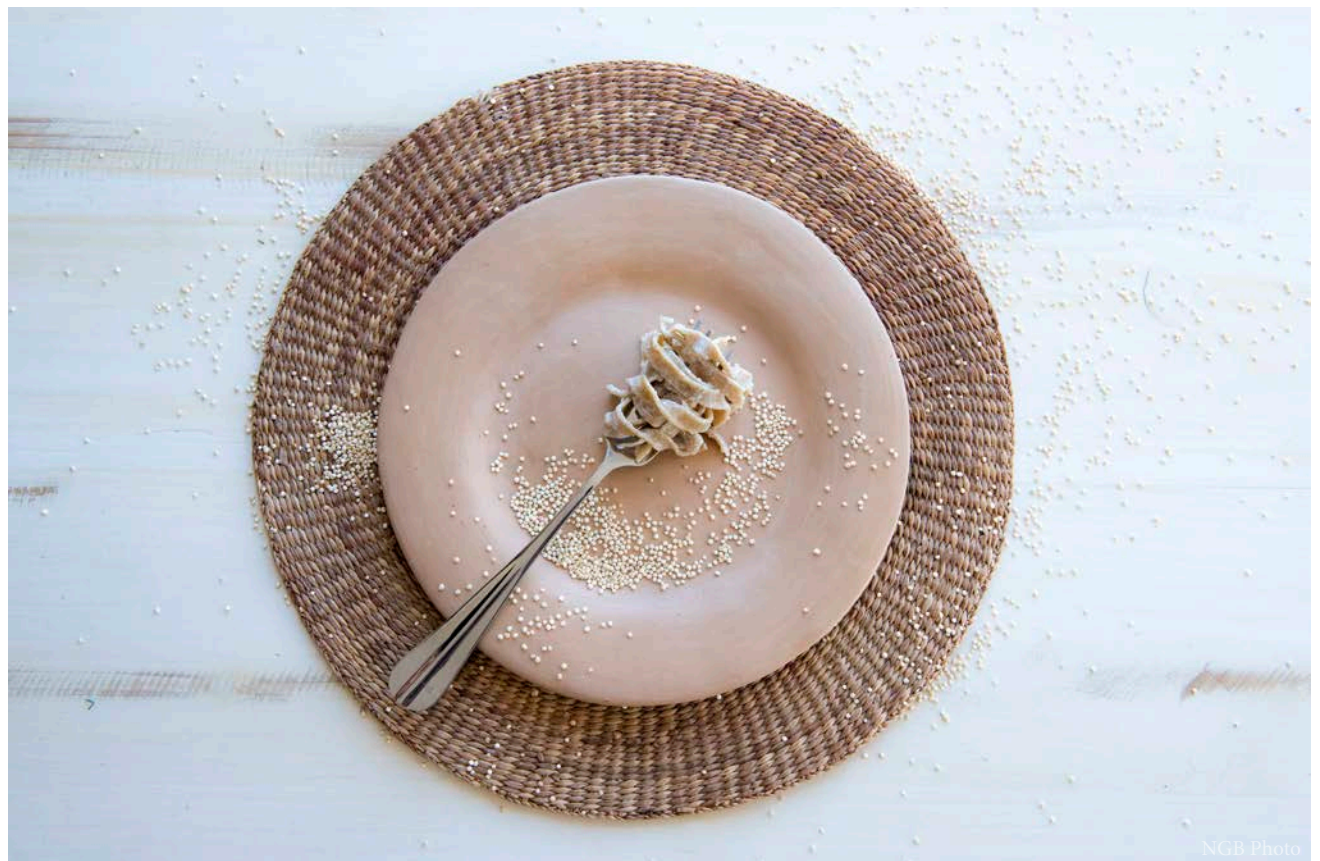
Se realizó un testeo con 8 personas; 4 hombres y 4 mujeres, y se intentó que hubiese entre ellos variedad de edades.

Se les preparó a cada uno de ellos un plato de los fettuccine con salsa blanca de camarones. El objetivo del testeo era ver si les gustaban, si notaban el sabor del cochayuyo, si les resultaba agradable la textura y calcular cuál era el tamaño adecuado de una porción.

Antes de comenzar se les comentó un poco del proyecto por lo que sabían cuales eran los ingredientes del producto y qué estaban comiendo.

Las mujeres se mostraron mas sensibles al sabor del cochayuyo, e indicaron sentir el sabor, mientras que los hombres no notaron mucha diferencia, dos de ellos señalaron que le pondrían más sal, de todas maneras, las 8 personas encontraron ricos y sabrosos los fettuccine. Con respecto a la textura, sólo una de las mujeres mencionó que le parecían “secos”, como los tallarines integrales, pero que con la mezcla de la salsa se cubría esta sensación.

Las conclusiones fueron positivas ya que se pudieron aclarar las dudas y saber las opiniones de un gran rango de edades, la textura y el sabor fue aprobado por todos. El tamaño de la porción fue adecuada a la situación, ya que se sirvieron en un contexto de cocktail, por lo que se pudo calcular que para una comida sería el doble aproximadamente.



NGB Photo



Andrea, 26 años



Santiago, 26 años



Alan, 30 años



María José, 50 años



Josefina, 45 años



Sergio, 27 años

## Desarrollo identidad de marca y packaging

### *Naming*

Para comenzar con el desarrollo de la identidad de marca se pensó en los posibles nombres para el proyecto. Se usaron palabras y conceptos relacionadas al producto;

costa seis  
yuyo  
quyo  
yuyos  
mar del campo  
del agua y la tierra  
campo mar

Finalmente se decidió optar por la última opción como naming para la marca. Él cual dice en su mismo nombre el concepto a rescatar y hace referencia directa al origen de los ingredientes; Campo Mar

### *Logotipo*

Para este proceso se buscaron tipografías que hablaran del significado y del contexto de cada una de las palabras del naming, y que hicieran un conjunto agradable. A continuación las primeras aproximaciones:

CAMPO **MAR**

CAMPO *Mar*

CAMPO *Mar*

*Mar* CAMPO

CAMPO  
*mar*

CAMPO  
*mar*



Finalmente las tipografías seleccionadas fueron la Brandon Grotesque en mayúscula regular para la palabra CAMPO y para la palabra MAR, se optó por una manuscrita que rescatara el movimiento de éste en sus letras. Debido a lo anterior, se utilizó Rough Notes Samples regular, y fue intervenida para juntar una de sus partes.

Por último se decidió encerrar las tipografías en un cuadrado de 1 pto para darle más firmeza y seriedad al logotipo.

Los colores utilizados fueron dos gamas de naranja. Se usaron dos tonalidades para darle diferencia a las palabras y acompañar a las tipografías. En el caso de la palabra campo, al ser más pequeña, se le dió un color más fuerte, y a la palabra mar, que se presenta de mayor tamaño y su tipografía es más llamativa, se le dió una tonalidad más suave. El color fue escogido intentando mezclar el color de la quinoa con el del cohayuyo seco, y luego de haber analizado las opciones, se eligió un naranja más fuerte ya que en el packaging negro debía destacar.

Y para la bajada del logo se utilizó Andale Mono.



PASTA FRESCA ARTESANAL



C: 0  
M: 50 R: 247  
Y: 91 G: 147  
K: 0 B: 0



C: 1  
M: 42 R: 244  
Y: 70 G: 166  
K: 0 B: 88



PASTA FRESCA ARTESANAL

Logo en blanco y negro

Campo 100% negro  
Mar 100% negro



Logo invertido

Campo blanco  
Mar blanco



Proporciones gráficas

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco se estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.



Área de reserva

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

### *Packaging: requerimientos del envase*

Para el desarrollo del envase, el reglamento Sanitario de los Alimentos, DTO No 977/96 del MINSAL, dice que todos los envases de alimentos deben estar contruidos con materiales que resistan al producto, que no cedan ante sustancias tóxicas, contaminantes, y que no modifiquen los caracteres nutricionales del producto. Es por eso que se decidió envasar el producto en una bolsa de plástico, y que ésta esté dentro de una caja que soporte y protega el producto.

### *Reunión con expertos: Erik Ciravegna*

Para el desarrollo del packaging fue necesaria la asesoría de un profesor de la Universidad entendido en el tema. Para eso se acudió al profesor Erik Ciravegna, diseñador italiano, experto en el diseño de packaging y diseño en el área de la comunicación. Gracias a sus constantes correcciones, fue posible llegar al diseño final.

En la primera reunión recomendó no hablar de ningún packaging en sí, ni en la estructura ni en los materiales para no repetir modelos típicos existentes. **Aconsejó pensar en el valor agregado del producto, en su origen.**

**Construir la narrativa de éste, qué quiero contar, qué quiero introducir, y a través de los valores tangibles, llevados hacia los valores intangibles construir la identidad del producto.** Para eso se tuvieron que buscar antecedentes, los cuales explicó serían otros tipos de tallarines con algún ingrediente especial, nuevas pastas, etc. También mencionó el hecho de buscar referentes, los cuales ayudarían a definir la textura, los materiales, los efectos del packaging, el lenguaje lingüístico, etc. **Y por último buscar cual sería la relación del usuario con el packaging para así finalmente llegar a una propuesta innovadora.**

Packagings de referencia



Algunas de las primeras ideas



En la segunda instancia se le llevó la primera propuesta de packaging. Recomendó utilizar un papel/cartulina que soportara el producto, y realizó correcciones en cuanto a temas gráficos y de textos ya que existían errores al respecto. Destacó el tema de la textura, y propuso probar con distintos tamaños, dirección, etc. Se recibieron buenos comentarios y se estableció que iba por buen camino, pero se sugirió atreverse más con el packaging, destacar la palabra cochayuyo y quinoa, ya que no debían pasar desapercibidos.

La textura buscaba imitar la forma de la quinoa y el cochayuyo



En tercera instancia se le llevó el packaging final al profesor guía, rediseñado y corregido ya que Erik no se encontraba dentro del país. Éste hizo recomendaciones en cuanto a la unificación del packaging, que las líneas tuvieran el mismo grosor, eliminar ciertos ítems, etc. Cambios finales:

Se mantuvo la idea de una textura en el fondo pero se cambió por una mas real a la evaluada por Erik.

Se agreago un texto a la parte de atrás que nos explica porque nacen nuestros productos, y nos invita a conocer mas sobre éstos en la página web.

Se elaboró una ilustración que acompañara el texto y al mismo tiempo nos hace referencia al nombre de la marca y a su significado.

Se eliminó el cuadrado blanco donde se explica la preparación, se unificaron las líneas a un mismo grosor y se cambió el color de algunos textos.



### *Descripción del packaging*

En el envase aparece el logo en sus caras y en la solapa superior. En la parte delantera una breve descripción del producto, datos importantes, cantidad de porciones, gramaje y tiempo de preparación. A un lado la información nutricional y abajo la fecha de elaboración y vencimiento. En la parte posterior se cuenta de dónde nacen estas pastas y acompaña al texto una ilustración elaborada personalmente que intenta revivir el concepto. Y al otro lado podemos ver la forma de preparación y aparecen también datos simulando lugar de fabricación y envasado, además del código de barras.

### *Descripción del producto*

Campo Mar es una marca que vende pastas secas tradicionales, elaboradas a partir de quinoa y cochoyuyo. Para la elaboración de este proyecto se trabajó desarrollando el tallarin tipo fettuccine. Cada porción del producto es de 60 gramos hidratados (50 gramos deshidratados) y está contiene 160, 92 calorías. El envase es un contenedor preparado para soportar 200 gramos, por lo que cada uno contiene 4 porciones. Las porciones se establecieron en relación a una porción de

pastas comunes y corrientes, la cual sugiere 80 gramos por persona. Se le preguntó a Sebastián Tobar que opinaba al respecto y se estableció que 60 gramos era lo idóneo para éste producto.

El packaging final mide:  
22 cms de alto  
12 cms de ancho  
8 cms de profundidad





PASTA SECA TRADICIONAL



PASTA SECA TRADICIONAL



PASTA SECA TRADICIONAL

**FETTUCCINE**  
**QUINOA Y COCHAYUYO**



**Preparación**

1. En una olla hervir 2 litros de agua.
2. Una vez hirviendo agregar los nudos de fettuccine.
3. Retirar a los 7 min, colarlos y mojarlos con agua fría.
4. Servir con salsa o receta a gusto.

Revisa nuestras recetas en [www.campomar.cl](http://www.campomar.cl)



**¿CÓMO NACEN NUESTRAS PASTAS?**  
LA COSTA DE LA SEXTA REGIÓN DE NUESTRO PAÍS ES RECONOCIDA POR LA VIDA CAMPO-PLAYA QUE SE DESARROLLA EN LA ZONA

**¿CÓMO RESCATAR EL CONCEPTO?**  
A TRAVÉS DE UN PRODUCTO GOURMET QUE RESCATÉ EL CONCEPTO EN SUS INGREDIENTES  
**QUINOACAMPOCOCHAYUYOMAR**



**Ingredientes**

Harina de trigo, cochayuyo, harina de quinoa, huevo, aceite de oliva.

**Información nutricional**

Tamaño por porción:  
50 grs deshidratados = 60 grs hidratados  
Porción por envase:  
4 (200 grs total) = 240 grs hidratados

	100 grs hidratados	60 grs hidratados
Energía cal	268,2	160,9
Proteínas	12,04	7,22
Lípidos Totales	5,24	4,94
Carbohidratos	31,1	18,66
A. azúcares Totales	0,56	0,52
Fibra	2,6	1,56
Sodio mg	40	24

% En relación a la dosis diaria recomendada

Elaborado a partir de *quinoa y cochayuyo*, ingredientes traídos directamente desde la sexta región de nuestro país.

Fabricado por CAMPOMAR Chile. San Bernardo 1993, Santiago de Chile. Res. S.S.M Del A.N 010523 del 17/06/2017. Fabricado en Chile con alimentos de la localidad de Paredones y Bucalemu, Región de O'Higgins. Teléfono: 22 8220662 N°: 183920782-42275

Para más información sobre nuestros productos, conocer nuestra historia y cómo somos, ingresa a nuestra página web [www.campomar.cl](http://www.campomar.cl)

Elaboración: [ ] Encimamiento: [ ]

AL DENTE  
7 MIN

200GR

Tabla de valor nutricional

<b>Ingredientes</b>		
<i>Harina de trigo, cochayuyo, harina de quinoa, huevo, aceite de oliva.</i>		
<b>Información nutricional</b>		
<p>Tamaño por porción:  <i>50 grs deshidratados = 60 grs hidratados</i>                  Porción por envase:  <i>4 (200 grs total) = 240 grs hidratados</i></p>		
	100 grs hidratados	60 grs hidratados
Energía (kcal)	268,2	160,92
Proteínas	12,04	7,22
Grasas Totales	8,24	4,94
Carbohidratos	31,1	18,66
Azúcares Totales	0,86	0,52
Fibra	2,6	1,56
Sodio (mg)	40	24

% En relación a la dosis diaria recomendada









PASTA SECA TRADICIONAL

FETTUCCINE  
QUINOA Y COCHAYUYO



Elaborado a partir de *quinua* y *cochayuyo*,  
ingredientes traídos directamente desde  
la sexta región de nuestro país.

AL DENTE  
7 MIN x4

208GR



PASTA SECA TRADICIONAL

**¿CÓMO NACEN NUESTRAS PASTAS?**  
LA COSTA DE LA SEXTA REGIÓN DE NUESTRO PAÍS  
ES RECONOCIDA POR LA VIDA CAMPO-PLAYA QUE  
SE DESARROLLA EN LA ZONA

**¿CÓMO RESCATAR EL CONCEPTO?**  
A TRAVÉS DE UN PRODUCTO GOURMET QUE  
RESCATE EL CONCEPTO EN SUS INGREDIENTES  
**QUINOA CAMPO COCHAYUYO MAR**



Para más información sobre nuestros productos,  
conocer nuestra historia y quiénes somos ingresa a  
nuestra página web: [www.camposax.cl](http://www.camposax.cl)

Ingredientes		
Fetuccine de trigo, cochayuyo, harina de cañamón, salmón, aceite de oliva.		
Información nutricional		
Porción por paquete: energía (kcal) 400 - 1000 kcal Porción por onza: energía (kcal) 125 - 312 kcal		
	Por onza	Por paquete
Energía (kcal)	125	1000
Proteína	10g	80g
Grasa total	1g	8g
Carbohidrato	20g	160g
Sodio (mg)	10	80
Fibra	1g	8g
Sal (mg)	10	80

\*El contenido de fibra puede variar.



CAMPO  
mar

PASTA SECA TRADICIONAL

CAMPO  
mar

PASTA SECA TRADICIONAL

FETTUCCINE  
QUINOA Y COCHAYUYO





# 05 IMPLEMENTACIONES

## Análisis FODA

### FORTALEZAS

El producto es innovador ya que no existe competencia en el mercado.

Existe conocimiento de los proveedores por ser parte del sector.

Producto alto en fibras en comparación con otros fettuccine.

En la misma zona se encuentran los insumos específicos.

Conocimiento de los gustos y preferencias de mi mercado y de mis proveedores, ya sea en temas de marketing, diseño, y el posicionamiento de la marca y el producto.

### OPORTUNIDADES

Consumo de pasta en aumento los últimos años.

Mayor profesionalización de cultivos.

Mayor tecnología para el proceso.

Tendencia a lo orgánico, natural y productos poco procesados.

Opción de ampliar la línea del producto.

Sexta región es uno de los principales productores de quinoa en el secano costero.

### DEBILIDADES

Poca experiencia profesional y de emprendimiento.

Poco conocimiento técnico de los insumos.

Pocos ensayos por falta de tiempo para saber fechas exactas de vencimiento y cambios a nivel orgánico del producto.

Baja noción del área productiva y de distribución de mi negocio.

### AMENAZAS

Poco conocimiento del cochayuyo en el mercado.

Prejuicio sobre el sabor de las algas.

Existen posibilidades de que otras empresas puedan imitar el producto.

Nuevas leyes de etiquetado pueden desprestigiar el producto.

Pueden nacer productos sustitutos, ya que no se ha probado el producto con otra alga.

## Análisis CANVAS



COSTOS ASOCIADOS ANUALES				
(1000 unidades por mes)				
COSTOS FIJOS				
ÍTEM	Cantidad	Unidad	Costo	Subtotal
Diseñador	1	I	\$ 550.000	\$ 6.600.000
Arriendo	1	I	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TOTAL COSTOS FIJOS				
COSTOS PRODUCCIÓN				
ÍTEM	Cantidad	Unidad	Costo	Subtotal
Cochayuyo	100	Kg	\$ 3.000	\$ 3.600.000
Quinoa	100	Kg	\$ 2.800	\$ 3.360.000
Harina de trigo	200	Kg	\$ 660	\$ 1.584.000
Huevos	3600	I	\$ 70	\$ 3.024.000
Aceite	12	Lts	\$ 3.400	\$ 489.600
Bolsas	1000	I	\$ 13	\$ 160.800
Packaging	1000	I	\$ 490	\$ 5.880.000
Cheff	1	I	\$ 550.000	\$ 6.600.000
Asistente	2	I	\$ 300.000	\$ 7.200.000
Transporte	1	I	\$ 40.000	\$ 480.000
TOTAL COSTOS PRODUCCIÓN				\$ 32.978.400
TOTAL COSTOS ANUALES				\$ 41.978.400

INGRESOS				
VENTAS ANUALES				
ÍTEM	Cantidad	Unidad	Precio venta	Subtotal
Producto 1	1000	1	\$ 4.000	\$ 48.000.000

INVERSIÓN INICIAL				
	Cantidad	Unidad	Precio	Subtotal
Horno Deshidratador	1	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Corta Pastas	2	1	\$ 130.000	\$ 260.000
Imprevistos	1	1	\$ 25.000	\$ 300.000
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>				<b>\$ 3.560.000</b>

FLUJO DE CAJA				
ÍTEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS POR VENTA	\$ 48.000.000	\$ 57.600.000	\$ 72.000.000	\$ 90.000.000
COSTOS POR VENTA	\$ 45.538.400	\$ 46.176.240	\$ 50.793.864	\$ 55.873.250
UTILIDAD ANUAL	\$ 2.461.600	\$ 11.423.760	\$ 21.206.136	\$ 34.126.750

## Proyecciones

### LÍNEA DE PRODUCTOS

Para poder desarrollar bien el proyecto en su totalidad se enfocó el tiempo de trabajo en el desarrollo de fettuccine, pero a futuro la marca plantea desarrollar toda una línea de pastas en base a quinoa y cochayuyo; masa para lasaña, otros tipos de tallarines, ravioles, entre otros.

### TRABAJO GRAN ESCALA

Más adelante se pretende extender la marca y realizar su producción a nivel industrial para producirla a gran escala. De esta manera también se buscará reducir sus costos de producción.

### DIFUSIÓN

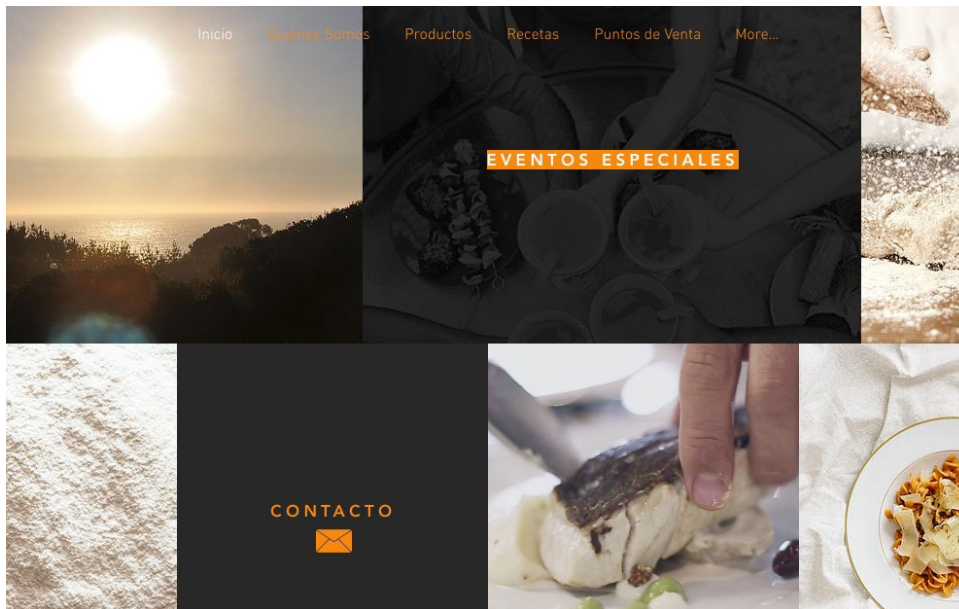
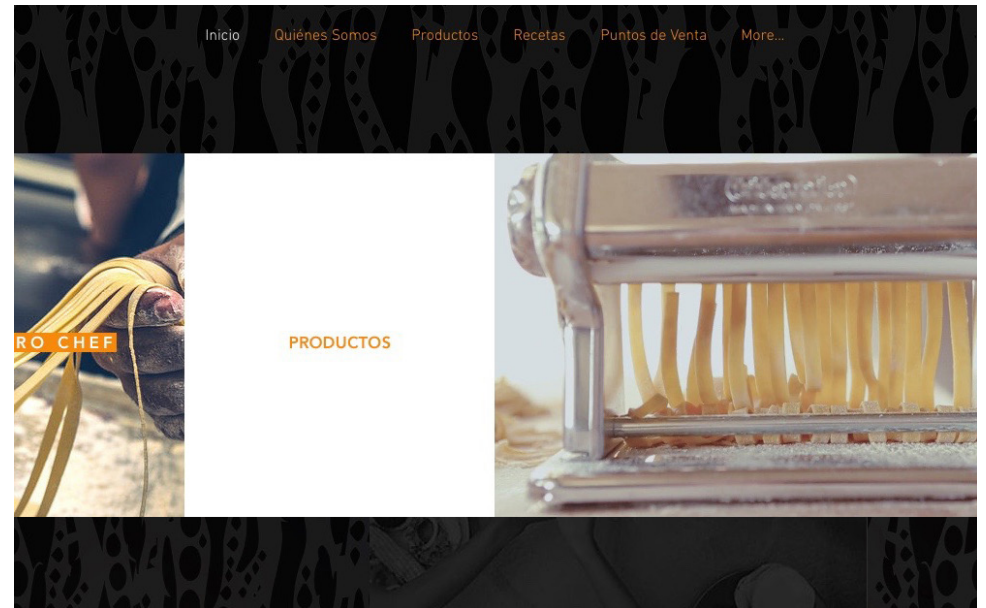
Para promover el producto, será necesario crear estrategias de marketing y publicidad para dar a conocer el producto a un público mayor en nuestro país y no sólo en la capital. Para expandir la marca habrá que hacer presentaciones a distintas instituciones que accedan a cooperar con la difusión de la línea. Actualmente se está probando con la difusión del producto a través de una cuenta de instagram.

### PÁGINA WEB

Se desarrollará una página web en la que se pueda encontrar toda la información acerca del producto, formas de preparación, etc. Se explicará el concepto, y además se podrá comprar a través de ella

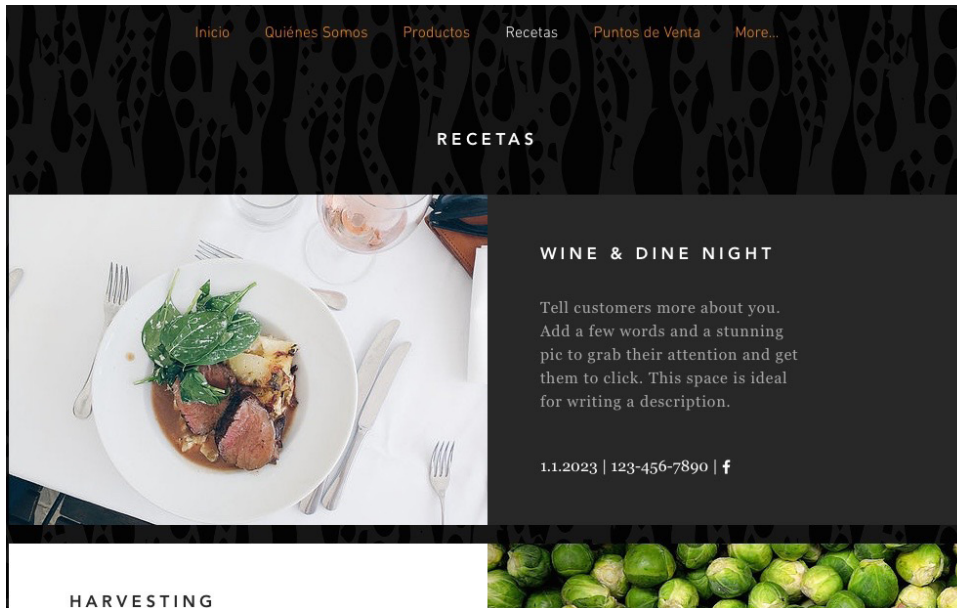
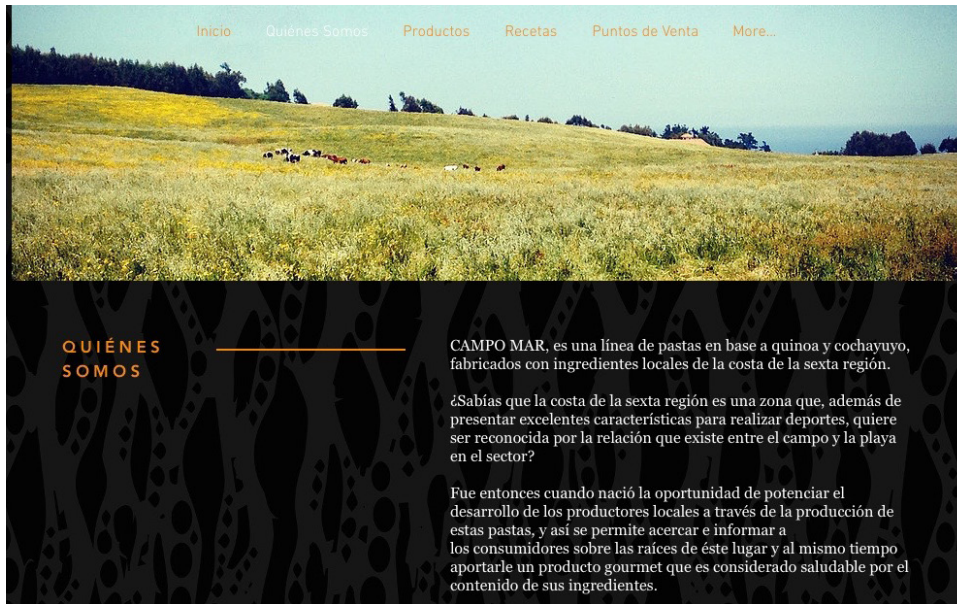


## Proyecciones; Página web





## Proyecciones; Página web







# 06 CONCLUSIONES



## Conclusión

Como conclusiones de mi proyecto en general y del estudio realizado, creo que es importante destacar que éste intenta rescatar un concepto a través de una propuesta nueva y distinta. De cierta manera pretende contribuir con el desarrollo de algunos productores locales del sector en cuestión y enriquecer el conocimiento que existe de éstos mismos y de la zona en el resto de nuestro país.

Por otro lado, es importante destacar que éste es un proyecto que llegó a una primera etapa, la cual se concretó en un producto gourmet que resalta el concepto campo-mar en sus ingredientes. El proyecto todavía tiene mucho potencial por explotar, el reconocimiento de ésta identidad puede ser mucho más grande si se sigue desarrollando, por eso las redes sociales mencionadas en las proyecciones de diseño juegan un rol fundamental en la difusión del producto. Podemos decir también, que el producto al no encontrarse en el mercado real, no deja saber con exactitud cómo se comportaría frente a los clientes y a la competencia, pero sí sabemos que cumple con los objetivos planteados.

La viabilidad del proyecto que busca rescatar un concepto como identidad representativa de la costa de la sexta región, se ve respaldada principalmente por el interés de la propia comunidad de darse a conocer y

valorar a través de ésta identidad que se desarrolla en aquellos lugares.

El proceso de investigación y de diseño de resultado final fue un largo recorrido, en un principio se abordó el tema desde un ámbito más amplio, pero luego de la primera etapa, y de acuerdo a las investigaciones realizadas, fué que tomó un rubro gastronómico, lo que me hizo llegar a mi postulación actual.

Finalmente puedo decir que los conocimientos adquiridos durante la experiencia universitaria fueron fundamentales para llegar al proyecto final, fue necesario hacer un repaso de cada uno de ellos para ordenar, identificar, plantear y resolver las oportunidades y problemas detectados.

Habiendo terminado el proceso de título, y más que nada mi carrera universitaria, puedo decir que estoy orgullosa y feliz, muchas veces no fue fácil y sé que queda mucho por recorrer y aprender, pero como dije en un principio, más de desarrollar mi último proyecto de universidad, quería trabajar con algo que me llenara y algo con lo cual se pudiera compatibilizar todo lo aprendido, y hoy, puedo decir que el desafío está cumplido.



# 07

## BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS



## Documentos

Estrategia Regional de Desarrollo 2011 – 2020, Región de O'Higgins, Gobierno Regional de O'Higgins 2011

Plan de Acción Región del Libertador General Bernardo O'Higgins / Sector Turismo 2014-2018. Sernatur

Cuadro Metodológico  
Figueroa B., Mollenhauer K. y Rico M., 2015

Analia Silberman. (2013). Comercio de las algas en Bucalemu. Santiago, Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales.

Luis Opazo, Andrea Romero. El rescate de la quinoa. Santiago, Chile: Tierra Adentro, INIA.

Lina María Arroyave, Carolina Esguerra. (2006). Utilización de la harina de quinua en el proceso de panificación. Bogotá: Universidad de la Salle, Facultad de Ingeniería de Alimentos.

Gobierno de Chile, FAO. (2005). Cultura y Alimentación indígena en Chile. Santiago, Chile: Gobierno de Chile.

María Valentina Ruiz. (2015). Identidad gastronómica chilena. Santiago, Chile: Universidad de Chile, Facultad de Periodismo.

Sonia Montecino Aguirre. Sabores de Chile para el mundo. Santiago, Chile: Pro Chile.

Loreto Gatica. La revancha del cochayuyo en la gastronomía. 14 de Mayo de 2017, de La Tercera.

Vivien Gattás Zaror. Guía de la Composición Nutricional de Alimentos Naturales, de la Industria y Preparaciones Chilenas Habituales. Santiago, Chile: PUP Publicidad Ltda

## Tesis

Tesis María Teresa Rojas Traverso

Tesis Esperanza Léniz García

Tesis Pilar Costabal

## Sitios Web

Región de O'Higgins. SERNATUR. Recuperado de: <http://www.sernatur.cl>

Chile Nominees 2016. World Travel Awards. Recuperado de: <https://www.worldtravelawards.com>

Región de O'Higgins. Chile es tuyo. Recuperado de: <http://www.chileestuyo.cl>

Fotogalería Mapas de Chile. La web Dawlin. Recuperado de: <http://laweb-de-dawblin.webnode.cl/fotogaleria/#!>

ProChile (2012). Productos gourmet en tiempos de crisis. Recuperado de <http://www.prochile.gob.cl/noticia/productos-gourmet-en-tiempos-de-crisis/>

Hugo Santa María. (2014). Agricultores de quinua podrán mejorar su producción. 10 de Mayo de 2017, de Municipalidad de Paredones. Recuperado de [http://www.comunaparedones.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=494:agricultores-de-quinua-podran-mejorar-su-produccion&catid=1:latest-news](http://www.comunaparedones.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=494:agricultores-de-quinua-podran-mejorar-su-produccion&catid=1:latest-news)



Revista Wikén. (2013) Las algas invaden la alta cocina. 14 de Mayo de 2017, de El Mercurio Recuperado de <http://www.aqua.cl/2013/10/07/las-algas-invaden-la-alta-cocina/#>

Emol. (2016). Plantas, algas y hongos: los ingredientes que están revolucionando la cocina chilena. 14 de Mayo de 2017, de Emol. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2016/05/28/804950/Plantas-algas-y-hongos-los-ingredientes-que-estan-revolucionando-la-cocina-chilena.html>

BBC Mundo. (2015). Los beneficios de las algas y cómo integrarlas en tu cocina. 15 de Mayo de 2017, de BBC Mundo. Recuperado de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150805\\_salud\\_propiedades\\_nutritivas\\_algas\\_como\\_integrarlas\\_en\\_dieta\\_ig](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150805_salud_propiedades_nutritivas_algas_como_integrarlas_en_dieta_ig)

Educación Chile. (2006). Comida chilena, una gran desconocida. 16 de Mayo de 2017, de Educación Chile. Recuperado de <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=106973>

Pro Chile. (2012). Productos Gourmet en tiempos de crisis. 14 de Mayo de 2017, de Pro Chile. Recuperado de <http://>

[www.prochile.gob.cl/noticia/productos-gourmet-en-tiempos-de-crisis/](http://www.prochile.gob.cl/noticia/productos-gourmet-en-tiempos-de-crisis/)

Guido Piotrkowski. (2015). Cocina Endémica: Volver a las raíces. 14 de Mayo de 2017, de Rumbos Digital. Recuperado de <http://www.rumbosdigital.com/secciones/notas/cocina-endemica-volver-a-las-raices>

Unisima. Quinoa: contraindicaciones, beneficios, propiedades y cómo incluirla en nuestra dieta. 13 de Mayo de 2017, de Unisima. Recuperado de <https://unisima.com/salud/quinoa/>

### Otros Sitios Web

<http://www.ecologiaverde.com>

<http://lifestyle.americaeconomia.com>

<http://www.santiagocapital.cl>

<https://gipart.wordpress.com>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Paredones>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Bucalemu>

<http://www.lahuertadelmar.cl>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa\\_de\\_Chile](https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Chile)

<http://www.mundogourmet.cl/que-es-gourmet.html>

<http://conceptodefinicion.de/gastronomia/>

<http://www.cedesus.cl>

<http://www.sellodeorigen.cl>

# Cálculos tabla valor nutricional

	Harina de Trigo		Harina de Maíz		Cacahuyo		Huevos		Aceite de Oliva	
	100 gr	500 gr	100 gr	250 gr	100 gr	250 gr	100 gr	450 gr	100 gr <sup>2</sup>	30 gr <sup>2</sup>
Energía	357	1785	375	937,5	31	77,5	140	770	897	269,1
Proteínas	15,4	77	13,0	32,5	0,9	2,25	13,5	60,75	-	-
Grasas Totales	4,9	24,5	7,4	18,5	0,1	0,25	10,0	45	99,7	29,91
Carbohidratos	62,9	314,5	64,1	160,25	6,7	16,75	4,0	18	-	-
Azúcares Totales	2,5	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Fibra	2,7	13,5	2,7	6,75	6,9	17,25	-	-	-	-
Sodio (mg)	2,0	10	-	-	-	-	105,0	832,5	-	-
							0,465 (g)	0,8325 (g)		

	100 gr	Porción 50 gr
Energía	375	300
Proteínas	13	10,4
Grasas Totales	7,4	5,9
Ch	64,1	51,3
Azúcares Totales	-	-
Fibra	2,7	2,2
Sodio (mg)	-	-
Tiamina (mg)	0,3	0,2
Riboflavina (mg)	0,4	0,5
Niacina (mg)	1,4	1,1
Vitamina C	1,3	1,0
Calcio	94,0	75,2
Fosforo	140	112
Hierro	16,8	13,4

	100 gr	Porción 160 gr
<del>375</del>	31	50
	0,9	1,4
	0,1	0,2
	6,7	10,7
	-	-
	6,9	11
Hierro (mg)	1,6	2,5
Zinc (mg)	0,6	0,9
Calcio (mg)	0,1	0,2

	Total (1432 gr)	Porción (50 gr)	100 gr	Porción (60 gr)
Energía	3.839,1	134,1	269,2	160,92
Proteínas	172,5	6,02	12,04	7,22
Grasas Totales	118,16	4,12	8,24	4,94
Carbohidratos	445,4	15,55	31,1	18,66
Azúcares Totales	12,5	0,43	0,86	0,52
Fibra	37,5	1,30	2,6	1,56
Sodio (mg)	842,5 (0,8425)	20 (0,02)	40	24

Límites Alimentos Sólidos	Campofar	
Energía	300	269,2 ✓
Sodio	500	40 ✓
Azúcares T	15	0,86 ✓
Grasas T	5	8,24 ✓

\* según 100 gr



Señores :

**LAHOSA**

At.Sr(a) :

**Josefa Rodriguez**

PRESENTE

FECHA : 30/06/2017

Responsable : Anselmo Pozo Urrejola

Email : apoza@lahosa.cl

Mobile : 98207264

**Oferta Nro. 084385**

Estimado(a) Josefa Rodriguez

De acuerdo a lo convenido le adjuntamos una descripción detallada de los productos solicitados, así como los valores correspondientes.

**Estuches de Pastas**

Tamaño Extendido : 41.6 cms x 35 cms

Tamaño Cerrado : 41.6 cms x 35 cms

Papel : CARTULINA REVERSO BLANCO 300 GRS

Impresión : 4 / 0 Colores

Terminación : Polilaminado opaco tiro  
Troquel

Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
<b>1,000</b>	<b>\$ 490.</b>	<b>\$ 490,000</b>

**Observaciones del Producto :**

**Observaciones de Terminación :**

**Observaciones de Despacho :**

Nuestros precios no incluyen 19 % de IVA.  
Atentamente,

Gerencia Comercial

Rut : 96.518.530-5 Moneda 1901, Santiago/Chile \* Tel (+562)27267700 \* www.lahosa.cl







# CAMPO *mar*

Pastas Gourmet en base a quinoa y cochayuyo



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño

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





