



DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

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

•WOOF•

— snack saludable para perros —

Carolina Parcha Meersohn
Profesor guía **Paulina Jélvez**

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

Diciembre 2018, Santiago de Chile

Woof · Snack saludable para perros con problemas de salud

Quisiera agradecer a mi mamá, uno de mis pilares fundamentales, por su apoyo incondicional a lo largo de todo este proyecto y de toda la carrera.

A Pablo Erpel por su ayuda en la creación de este proyecto, sin él esto no lo podría haber llevado a cabo.

A Paulina, Erik y Francisco por sus correcciones y consejos que me ayudaron a desarrollar y mejorar este proyecto para llegar a un resultado que buscaba.

Por último, quiero agradecer a Max, a mis amigas y compañeras por sus consejos, sus ayudas y por simplemente haber estado ahí durante todo el desarrollo de mi proyecto.

Muchas Gracias.

C.

CONTENIDOS

11	Contexto
12	El perro
13	Perros en Chile
14	Historia de alimentos para perros
15	Baja legislación y sus consecuencias
16	Estudios sobre alimento canino
17	¿De dónde provienen los ingredientes?
18	Salud alimentaria
19	Las razas de perros más propensas a generar enfermedades
20	Las razas favoritas de los chilenos
21	Alimentación balanceada
22	“Lo natural”
25	Canales de comercialización
26	Humanización de las mascotas
31	Formulación
33	Detección de oportunidad
34	Formulación
36	Análisis de antecedentes
38	Análisis de referentes
41	Usuarios
42	Rulo
44	Muffin
46	Pando
48	Cake
51	Identidad
52	Concepto gráfico
53	Tipografías
54	Naming
55	Paleta cromática y aplicaciones

57 Producto alimenticio

- 58 Elaboración y creación
- 61 Receta para perros con problemas renales
- 62 Preparación
- 66 Testeos
- 68 Receta para perros con problemas digestivos
- 69 Preparación
- 74 Testeos

77 Packaging

- 78 Gráfica
- 80 Rediseño gráfica
- 82 Rediseño logo
- 83 Rediseño pattern
- 84 Forma
- 85 Materialidad

87 Producto final

- 88 Snack para perros con problemas renales
- 90 Snack para perros con problemas digestivos
- 92 Información beneficios
- 93 Información nutricional

95 Viabilidad

- 96 Legalidad
- 97 Modelo de negocios: Análisis Foda
- 98 Plan de Marketing: Modelo Canvas
- 100 Equipo y costos
- 102 Plan de difusión

105 Metodología de proyecto

- 106 Gráfico

110 Referencias

114 Anexos

Woof · Snack saludable para perros con problemas de salud

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe presenta el desarrollo y resultado de una investigación bibliográfica y de campo que se llevó a cabo para encontrar una oportunidad de diseño respecto a la alimentación para perros como mascota. Según estudios encontrados en Chile, se ha visto que la alimentación comercial para mascotas, en específico perros, ha generado consecuencias negativas, muchas veces derivando a diversas enfermedades. El objetivo principal de este proyecto es contribuir a una mejor alimentación en nuestros perros, que no solo cubra las necesidades de los perros sanos, sino que se ocupe de los con deficiencias de salud en diversas áreas donde la alimentación natural y casera es fundamental para una mejora en su calidad de vida. Debido al aumento del vínculo persona-perro es que se busca una manera de alimentarlos que no solo satisfaga las necesidades del perro, sino también las de su dueño y cómo este le entrega el alimento generando un vínculo emocional mayor. Mediante el diseño, como disciplina integral, es que se busca no solo generar un producto que responda a necesidades prácticas, sino también uno con necesidades de educación y de vinculación emocional, entregando herramientas que contribuyan a resolver estas carencias.



Capítulo I

CONTEXTO

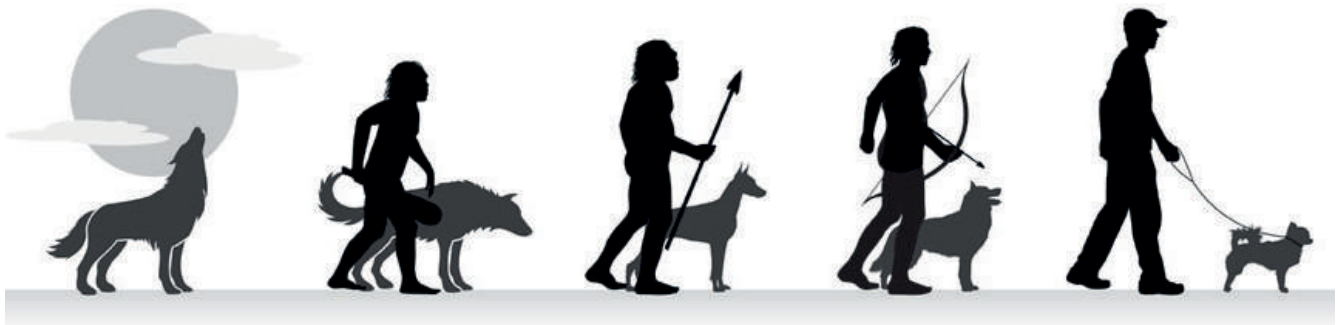
EL PERRO

El perro [clasificación científica “Canis lupus familiaris”] es un mamífero domesticable que ha estado desde sus inicios al lado del ser humano, hace aproximadamente 20.000 a 30.000 años atrás, siendo el lobo su antepasado del cual ha evolucionado (Coppinger & Coppinger, 2002, p. 21).

Fue el primer animal domesticado por el hombre, el cual, en consecuencia, ha tenido muchas labores que han aportado al desarrollo de la raza humana según teorías antropológicas desarrolladas por Colin Groves, de la Universidad Nacional Australiana (Tacon & Pardoe, 2002). Los primeros asentamientos humanos aprovecharon la protección y labores de caza que aportaban los perros a cambio de alimentación y cobijo que les entregaban los seres humanos.

Popularmente es conocido por ser el “mejor amigo del hombre” debido a su alta capacidad de cohabitar junto a ellos, entregando compañía y entretenimiento. No obstante, gracias a sus cualidades fisionómicas y de fácil domesticación y aprendizaje es utilizado en varias labores: guardia y protección (perros policías, perros antidrogas, perros guardianes), asistencia médica (perros lazarillos) y búsqueda y rescate, entre otros.

Debido al estrecho lazo entre ser humano y perro es que este último se ha vuelto muy dependiente pasando de ser un mamífero carnívoro a uno que hoy en día se alimenta como si fuese un omnívoro.



PERROS EN CHILE

2016

3.457.900

perros como mascota

2018

64%

hogares chilenos
tienen mascotas



52%
perros



25%
gatos



5%
otras



\$25.871

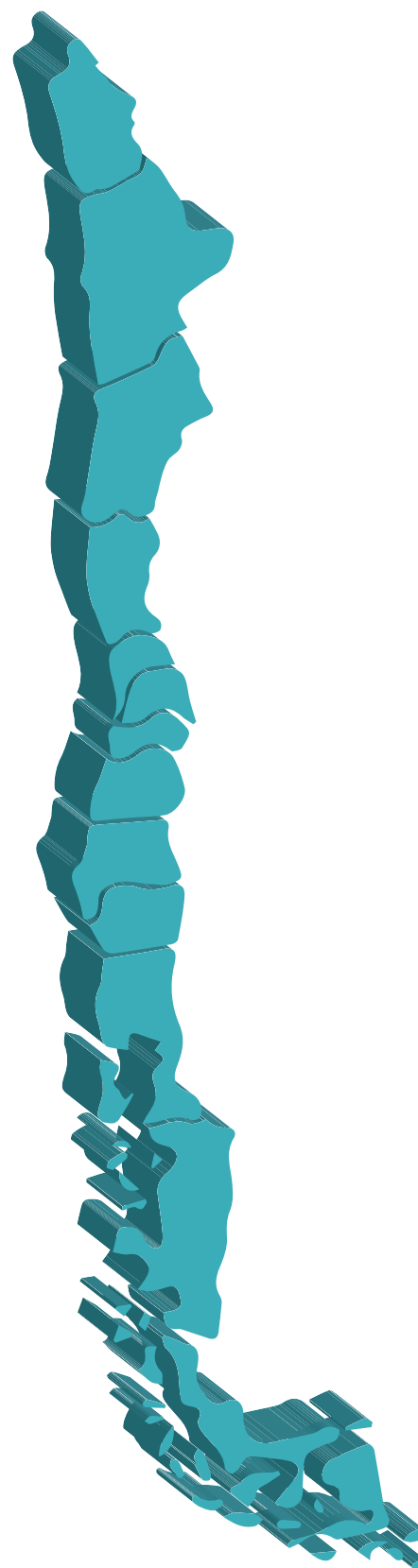
promedio mensual de gasto

Segmento ABC1

\$36.274
mensual

Segmento D

\$20.032
mensual

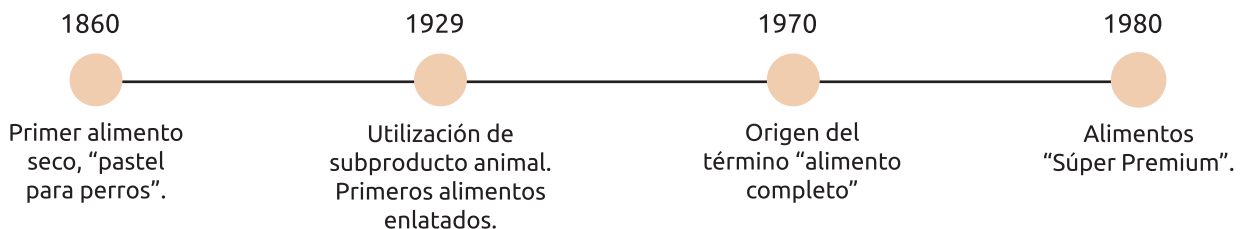


HISTORIA DEL ALIMENTO PARA PERROS

El primer alimento comercial canino nace en 1860 por un hombre llamado James Spratt. Durante uno de sus viajes a Inglaterra observó a perros callejeros comiendo un tipo de galletas hechas de cereales procesados que sustituía los alimentos no perecibles, estas galletas se usaban generalmente en largos viajes por altamar de los marinos y en campañas militares. Así es como nace el “pastel para perro” de Spratt, hecho de trigo, vegetales y sangre de ternera (“History of pet food”, s.f.). En 1929 se empiezan a utilizar los ingredientes secos, como primer elemento para elaborar el alimento de mascotas, junto con esto se le añaden los subproductos de animales que corresponderían al porcentaje de proteína en estos alimentos. En 1970 nace el concepto de “alimento completo” esto significa que todos los nutrientes que necesita la mascota se encuentran en un solo producto, no existe la necesidad de complementar con otros alimentos. En 1980 se crean los alimentos “súper Premium”, estos corresponden a necesidades específicas de cada raza que sirven para tratar enfermedades presentes en las mascotas (Addleman, s.f.). Desde 1860 hasta hoy en día el alimento que más se vende sigue siendo el alimento seco, popularmente conocido como “pelet”.



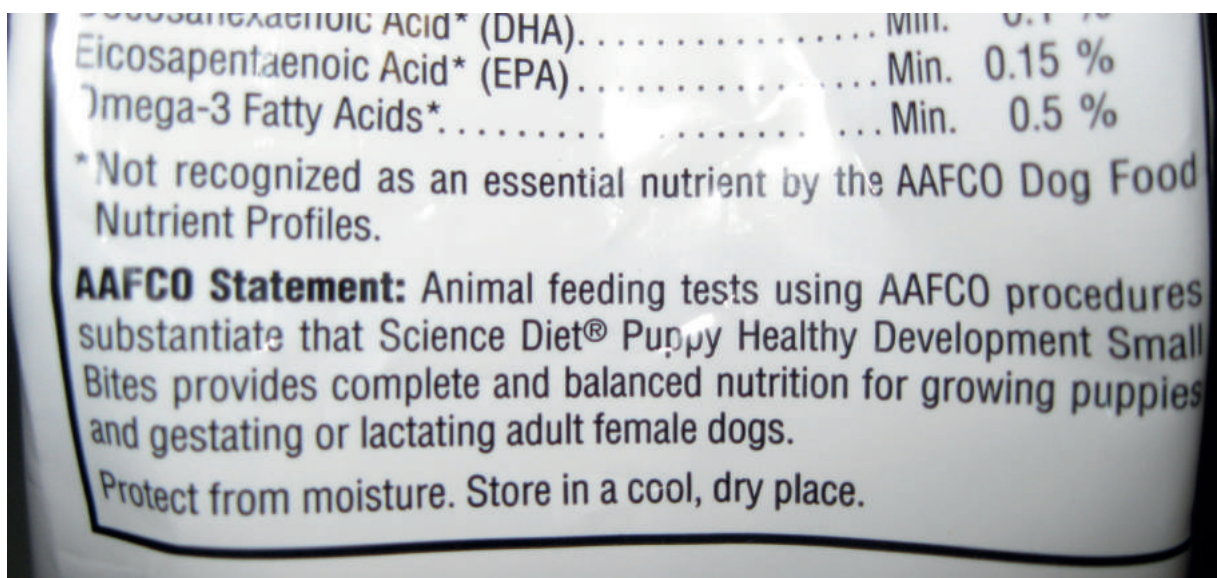
Anuncio publicitario revista del UK, 1911.
Fuente: Alamy



BAJA LEGISLACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS

En la actualidad no existe una Norma Internacional que regule los alimentos completos para perros y gatos. En Estados Unidos existe una asociación encargada por ley para regular la venta y distribución de alimentos y medicamentos para animales llamada AAFCO (Association of American Feed Control Officials) (www.aafco.org), y en Chile existe una norma desde el 2001, NCh2546, la cual está basada en la norma americana para estos alimentos. (NCh 2546, 2001).

Ernesto Hutter (1991), profesor médico veterinario de Buenos Aires, menciona en su libro "Nutrición en caninos y felinos" que para lograr una alimentación balanceada en los canes es necesario que su dieta se componga de, nombradas jerárquicamente, proteínas, grasas, carbohidratos, agua, fibra, vitaminas y minerales. El problema que sucede en los alimentos comerciales para perros es que se componen principalmente de grasas y carbohidratos, por lo tanto no se están cubriendo las necesidades alimentarias de los canes completamente, lo que puede causar varias enfermedades en ellos. Las más comunes a causa de mala alimentación son: sobrepeso, alergias, pancreatitis, problemas cardíacos. (P. Erpel, comunicación personal, 12 de abril, 2018)



Declaración AAFCO presentada en los envases de alimento para mascotas. Fuente: Google images.

ESTUDIOS SOBRE ALIMENTO CANINO

Un estudio del 2004 de la Universidad Austral de Chile (Hodgkinson, Rosales, Alomar & Boroschek, 2004), realizó un muestreo para saber si los alimentos presentes en el mercado son adecuados nutricionalmente según los valores recomendados por la AAFCO, los cuales serían los mismos de la Norma Chilena NCh2546. Se utilizaron 33 marcas de alimento para perros encontradas en supermercados, clínicas veterinarias y tiendas especializadas. Los resultados del estudio mostraron que en una gran proporción estos alimentos no cumplen con los valores establecidos por la AAFCO, siendo solo el 12% el que satisface los valores nutricionales de ésta. Lo mencionado anteriormente, puede provocar que el uso reiterado de estos productos traiga consecuencias negativas en la salud y bienestar de los perros que lo consumen.

El estudio anterior tiene 14 años de antigüedad, lo cual podría significar que actualmente se ha tratado de regularizar más esta problemática en el alimento para mascotas, pero se encontró otro estudio, realizado el 2014 por el Departamento de Calidad y Seguridad de Productos del SERNAC, que busca evaluar la calidad de los alimentos completos para perros, debido a que en Chile el mercado de alimentos para mascotas va en continuo y rápido crecimiento. El estudio mostró un resultado similar al estudio anterior hecho 10 años antes. Para este estudio se utilizó una muestra de 20 marcas presentes en el mercado local. De estas 20 marcas, solamente 6 presentaron resultados coincidentes con lo declarado en la etiqueta, siendo las proteínas, vitaminas y minerales las variables con más contradicciones. Por lo tanto, no existe una información transparente en lo que está consumiendo nuestro perro.



Marcas de alimento para perros presentes en los dos estudios.
Fuente: Google images.

¿DE DÓNDE PROVIENEN LOS INGREDIENTES?

El pasado mes de abril del presente año se realizó una encuesta para saber datos demográficos, económicos y de hábitos alimenticios sobre los perros y sus dueños. Se utilizó una muestra de 321 personas. El 67% de los encuestados piensa que lo más importante al momento de elegir la comida de su perro es la calidad (comunicación personal, 9 de abril, 2018). Calidad es un término usado cuando hablamos de lo bueno o lo malo, que realmente es el material crudo que se usa en la comida. ¿De dónde viene el material crudo utilizado en el mercado de alimentos para mascotas? Viene de los subproductos de animales. El subproducto es lo que queda después de que el animal ha sido sacrificado y todas las partes comestibles se les han quitado. ¿Y este animal de dónde viene? Esta incógnita sigue presente hoy en día (Harrington, 2016). No se sabe de donde provienen los animales utilizados para la elaboración de estas comidas, por lo tanto no existe un componente de calidad garantizado en ninguno de los productos comerciales de mascotas.

Pablo Erpel, médico veterinario especializado en medicina integrativa y nutrición natural, comenta que los alimentos que no son naturales son dañinos para los perros ya que el exceso de carbohidratos se almacena como grasa y esa grasa es el alimento de los tumores que se convierten en cáncer. “El perro es el mamífero con la tasa más alta de cáncer debido a la mala alimentación”, menciona Pablo Erpel. Otra característica negativa que comenta Erpel sobre los alimentos no naturales o comerciales, es la desnaturalización de la proteína. “La proteína es el componente que le aporta más nutrientes a los perros, pero esta proteína al ser utilizada en alimentos secos pasa por un proceso que se llama extrusión, en donde la proteína es sometida a altas temperaturas donde pierde la mayoría de sus nutrientes”, comenta Erpel sobre la desnaturalización de la proteína (P. Erpel, comunicación personal, 12 de abril, 2018). Por lo tanto, existe otro índice de que el alimento comercial completo para perros no es nutricionalmente adecuado para nuestra mascota.



Imágenes del documental *Pet Fooled*.
Fuente: Netflix

SALUD ALIMENTARIA

Al igual que los humanos, los perros también pueden sufrir enfermedades relacionadas con su alimentación. Estas pueden ser por no consumir la comida correcta, ingerir comida en malas condiciones o que no cubran sus necesidades alimentarias completamente. Para esto muchas veces se les entregan dietas especiales, en caso de no entregarles la alimentación necesaria para su estilo de vida pueden sufrir algunas de estas enfermedades:

SOBREPESO

Los perros son propensos a sufrir esta enfermedad, les puede causar problemas como artritis, diabetes, hipertensión, cáncer y disminuye la esperanza de vida. Por lo que es importante controlar la ingesta de calorías, prestar atención a las porciones indicadas según su peso y escoger el alimento adecuado.

DEFICIENCIAS ALIMENTICIAS

se pueden producir problemas de diferentes tipos si su alimentación no es completa y balanceada. Por ejemplo, los cachorro necesitan una alimentación más alta en calcio, por encontrarse en desarrollo y estar en un proceso de crecimiento óseo y muscular.

ALERGIAS

pueden ser causadas por proteínas o ácidos grasos, encontradas en las comidas tradicionales y alternativas. Estas pueden causar reacciones en la piel o problemas respiratorios. Se deben trabajar con ayuda de un veterinario.

INTOXICACIONES

pueden ser producidas por comidas en mal estado o descompuestas.

PANCREATITIS

inflamación del páncreas por consumo excesivo de grasas. Las enzimas digestivas se pueden verter en la cavidad estomacal, destruyendo la grasa y proteínas de otros órganos.

PROBLEMAS CARDÍACOS

generado por alta ingesta de sodio, causa retención de líquidos e hipertensión. Sube la presión sanguínea y el corazón se debe dilatar para bombear toda la sangre extra que llega desde los ventrículos (Gutiérrez, 2012).

LAS RAZAS DE PERROS MÁS PROPENSAS A GENERAR ENFERMEDADES

Según un artículo publicado en The Mercury News el 2016, la siguientes razas serían unas de las más propensas a generar enfermedades, basado en un estudio realizado por Animal Planet. Este estudio no dice necesariamente que una raza determinada desarrollará siempre enfermedades, solo que estas están estrechamente relacionadas con las razas (Warner, 2016).

Cocker Spaniel	Rottweiler
Pastor Alemán	Poodle miniatura
Bulldog	Chow Chow
Golden Retriever	Pastor Australiano
San Bernardo	Gran Danés
Basset Hound	Kerry Blue Terrier
Labrador Retriever	Collie
Pug	Shih Tzu
Beagle	Goldendoodle
Chihuahua	Poodle Toy
Yorkshire	Boxer
Terranova	Poodle

LAS RAZAS FAVORITAS DE LOS CHILENOS

Según un estudio publicado en Tele 13 realizado por Kennel Club de Chile, estas serían las razas más populares entre los habitantes chilenos el 2017 ("las razas caninas preferidas de los chilenos", 2017). Dentro de estas 10 razas, 6 de ellas, destacadas en negro, se encuentran en la lista anterior de las razas más propensas a generar enfermedades. Por lo tanto, el tener perros más propensos a enfermedades no es un factor negativo para adquirirlos, cuidarlos y tratarlos como un hijo más de la familia. Esto incluso aumenta la preocupación en los dueños de querer entregarles el mejor cuidado posible debido al estrecho lazo que comparten.

Bulldog Inglés

Bulldog Francés

Border Collie

Pug

Pastor Alemán

Yorkshire

Pastor Blanco Suizo

Schnauzer miniatura

Boyero de Berna

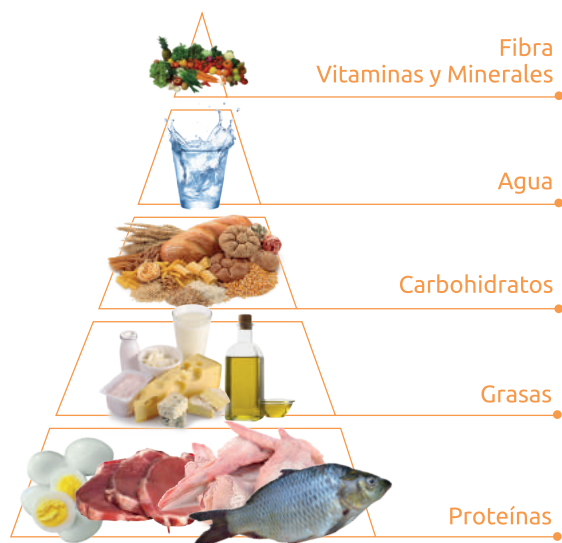
Chihuahua



Bulldog Inglés, el perro favorito de los chilenos. Fuente: Google images.

ALIMENTACIÓN BALANCEADA

Como sus predecesores, los primeros perros domesticados fueron carnívoros, lo que ha cambiado con el paso de los años a medida que se han acostumbrado a la vida de los humanos, por lo que hoy son considerados una especie omnívora. Esto ha ocurrido básicamente por los alimentos que se les ha entregado. Los ingredientes necesarios para complementar su nutrición son más que sólo proteínas, a pesar de que estas sean muy importantes, para lograr una alimentación balanceada es necesario que su dieta conste de: proteínas, grasas, carbohidratos, agua, fibra, vitaminas y minerales, de esta forma se evitarán problemas en su desarrollo.



“LO NATURAL”

Hoy en día existe una tendencia a la alimentación saludable en la cual se buscan ciertos propósitos tales como mejorar la calidad de vida, que los alimentos sean bajos en azúcares, sodio y grasas y que sean 100% naturales. Según un estudio sobre salud y percepción de ingredientes, un 76% de los chilenos manifiesta cierta inquietud por saber todo lo que incluyen sus comidas (“Fundación Chile analiza los hábitos alimenticios de los chilenos”, 2016).

En el mercado de alimentación canina existen productos que poseen en su etiquetado la palabra “natural”, pero esta palabra según la AAFCO puede ser utilizada si es un “alimento o ingrediente derivado exclusivamente de fuentes vegetales, animales o minadas, ya sea en su estado no procesado o haber estado sujeto a procesamiento físico, procesamiento térmico, purificación, extracción, hidrólisis, enzimólisis o fermentación, pero que no hayan sido producidas por un proceso químicamente sintético y que no contenga ningún aditivo o coadyuvante”. (como se citó en Harrington, 2016)

En consecuencia, el concepto natural en la alimentación comercial para perros posee una definición ambigua en el que deja varias interrogantes sobre el concepto de natural para el consumidor.

En contraparte, existen alimentos que promueven una alimentación saludable y natural que contienen los nutrientes requeridos por el perro. Hoy en día existen dos dietas que se basan en este concepto: BARF o ACBA y Modelo Presa.

La dieta BARF en inglés y ACBA en español significa Alimentos Crudos Biológicamente Apropriados. Esta dieta se popularizó por Ian Billinghurst (2001), médico veterinario australiano, publicando varios libros acerca de este tipo de alimentación, la cual al ser un alimento “hecho en casa” no posee conservantes ni ningún tipo de cereal o grano los cuales pueden perjudicar más que beneficiar a los perros. Billinghurst se basa en que hay que alimentar a los perros y gatos con la dieta para la cual han evolucionado a través de millones de años de adaptación genética. Esta dieta está compuesta principalmente por carne cruda, huesos, vísceras, frutas y vegetales. Este modelo de dieta varía según las características de cada perro, manteniendo las proporciones base de cada tipo de alimento.

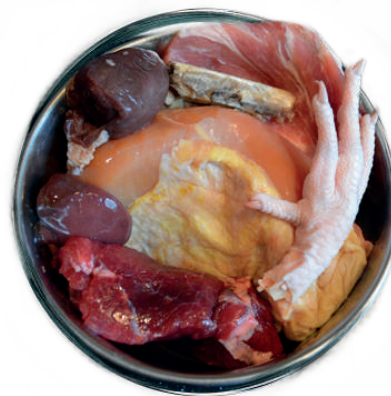
El tipo de alimentación llamado Modelo Presa (“Raw food diet for dogs”, s.f.) intenta simular lo que cazaría un animal en estado salvaje. Este tipo de alimentación es menos popular ya que se tendría que dar el animal entero para alimentar al perro, incluyendo plumas, estómago, intestino, entre otros. También es conocido como Frankenpresa ya que, debido a la complicación anterior, en la mayoría de los casos se mezclan partes internas de diferentes animales para darle de comer al perro. A diferencia de la dieta ACBA, el Modelo Presa no incluye frutas y verduras ya que esos nutrientes pueden ser adquiridos por la alimentación del animal que se comerían.

DIETA BARF



Carne de músculo	70%
Huesos comestibles	10%
Hígado	5%
Otros órganos	5%
Vegetales	6%
Frutas	2%
Semillas	2%

MODELO PRESA



80%	Carne de músculo
10%	Huesos comestibles
5%	Hígado
5%	Otros órganos

Estas dietas tienen un sin fin de beneficios, en los cuales Pablo Erpel (comunicación personal, 12 de abril, 2018) menciona que son alimentos en proporciones adecuadas a la especie, cumplen los requerimientos nutricionales que el perro necesita, es un alimento fresco y que en el perro hace que su organismo esté en un estado óptimo de funcionamiento, tiene una menor incidencia en enfermedades, aumenta la longevidad de la mascota y mejora la calidad de vida de ésta. Sin embargo, en una entrevista con Rocío Gómez, médico veterinario de la Universidad de Chile especialista en alergias, comenta que en este tipo de dietas, al darles el alimento crudo, pueden contener bacterias dañinas para el perro y que lo que más les preocupa a los veterinarios es la presencia de huesos en esta alimentación, ya que puede ser perjudicial para la digestibilidad del perro aparte de heridas que se le pueden formar en las encías o partes de la boca (R. Gómez, comunicación personal, 12 de abril, 2018).

En el mundo actual, Estados Unidos lidera la comercialización de productos naturales para mascotas, los cuales están presentes en distintas marcas ya establecidos en tiendas físicas para su comercialización. Chile se encuentra en este aspecto, presentando solo pocas marcas que se encuentran en tiendas físicas y online, Barf (www.barfchile.com) y Cannat (www.cannat.cl) serían las más conocidas hoy en día. Esto se debe principalmente a la poca información que existe sobre los beneficios en alimentos naturales para mascotas y que Chile es un país que hace no mucho empezó a preocuparse de la alimentación saludable poniendo como ejemplo la ley de etiquetados, poniéndose en práctica desde el 2016, la cual nos permite distinguir rápidamente mediante sellos negros cuales son los alimentos menos saludables (Ley No 20.606, 2015).

Otra desventaja para Chile de las dietas naturales mencionadas anteriormente es el tiempo que se requiere en entregársela a la mascota, ya que viene congelada por lo tanto hay que descongelarla para poder dársela al perro, versus la comodidad de los alimentos comerciales de solo abrir un paquete y servir la comida en el plato del perro.



Sellos alimentos. Fuente: Ministerio de Salud.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

TIENDAS ESPECIALIZADAS

Son comercios orientados a la venta exclusiva de productos para mascotas de carácter artesanal, natural y/o industrial.

VETERINARIAS

Además de la oferta de productos industriales convencionales, algunas veterinarias han comenzado a ofrecer productos de este carácter artesanal natural.

FERIAS LOCALES

Es un espacio en el cual el productor ofrece sus productos directamente a los consumidores. Ejemplos de este tipo serían la Expo Mascotas y Mercado Mastica, entre otras.

VENTAS POR INTERNET

Consiste en la oferta de productos para mascotas a través de páginas web y/o redes sociales de tiendas especializadas o directamente de la marca propia del producto.



Expo Mascotas. Fuente: Emol.



HUMANIZACIÓN DE LAS MASCOTAS

Las personas hoy en día al estar tan pendientes y dependientes de las tecnologías, vive en un constante ritmo acelerado de vida. Como Zygmunt Bauman (2005) menciona en su libro, estamos viviendo una “vida líquida”. Esto se refiere a que nuestra sociedad está en constante movimiento, en donde se tiene que seguir el ritmo continuo de estos cambios o uno queda marginado de la sociedad y atrapado en un mundo que no es el actual.

Debido a lo anterior es que el concepto de tiempo se ha reducido notablemente para las personas haciéndolos seres más individualistas que se relacionan la mayor parte de su tiempo por redes sociales; y una de las cosas que más repercute en la sociedad es que postergan la paternidad porque sienten que hay muchas cosas que vivir antes de tener un hijo, el cual va a significar un compromiso de tiempo importante en sus vidas. Pese a esto, los seres humanos necesitan entregar y recibir cariño y atención en un mundo donde las relaciones físicas son cada vez menores. Es aquí donde entran las mascotas. También llamadas animales de compañía, los cuales son mantenidos por las personas por motivos sociales o emocionales. A diferencia de otros animales domésticos, son valorados por la relación misma con el animal sin que resulten necesariamente útiles, ya que generalmente no aportan servicios ni recursos (Manning & Serpell, 2002).

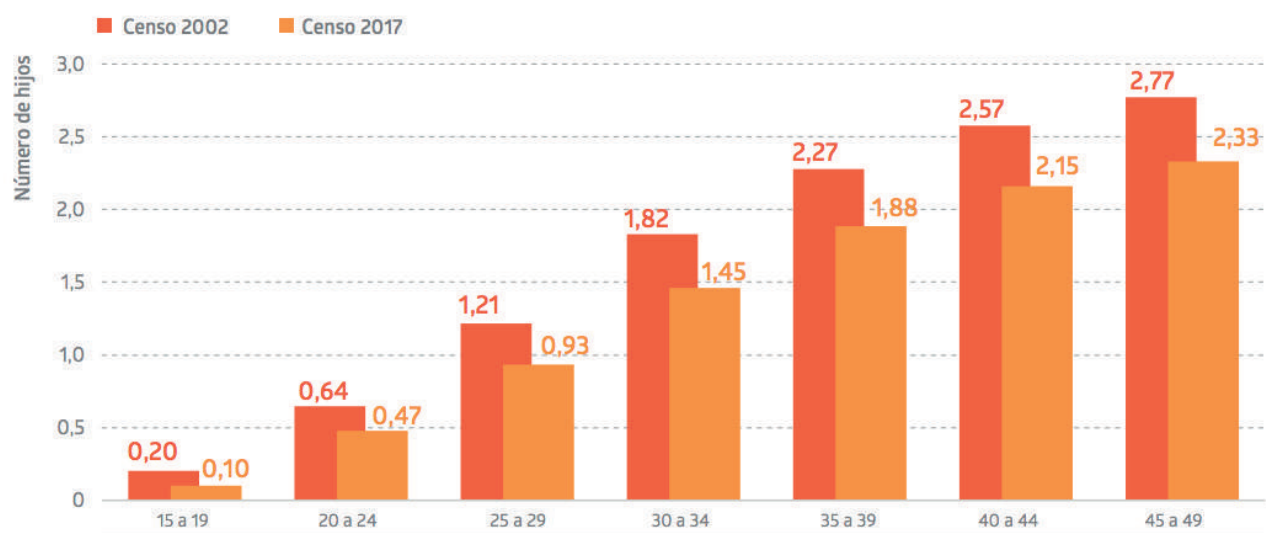


Gráfico de promedio de hijos por mujer según grupo de edad. Fuente: INE.

“El promedio de hijos que las mujeres han tenido a lo largo de su vida fértil (15 a 49 años) se ha reducido en el tiempo. En el censo 2002, el valor era de 1,6 hijos por mujer, mientras que en 2017 se ubicó en 1,3”
(Síntesis de resultados Censo 2017, 2018)

Esta evolución en la relación humano-mascota ha desarrollado un apego que se manifiesta en diferentes actitudes de los perros hacia sus dueños y viceversa. Debido a esta observación es que se realizó un estudio sobre como afecta la oxitocina, conocida como la hormona del amor, la que se manifiesta en vínculos de apego y en comportamientos que facilitan las relaciones intraespecies, en la relación humano-perro. El estudio arrojó conclusiones en donde el nivel de oxitocina aumentaba tanto en humanos como en sus perros cuando estos dos interactuaban ya sea por medio de alimentación, ejercicio o caricias e incluso solo durante un periodo prolongado de miradas (Díaz Videla y López, 2017). Lo descrito anteriormente ha llevado a la humanización de las mascotas, donde estas han pasado a ocupar un lugar fundamental en la vida de las personas, considerándolos como un miembro más de la familia, muchas veces refiriéndose a ellos como un hijo.

“La humanización es un trastorno del vínculo humano-animal. Es importante considerarlos parte de la familia, que uno los tenga presentes como si fueran hijos, pero no llegar al extremo de tratarlos como tal. Humanizar no es bueno, no son hijos, no son humanos, no son niños; son animales con necesidades específicas e individuales”.

(como se citó en Pinto, 2018)



A diferencia de lo indicado, Celedón también agrega que el lado bueno es que “ha surgido un gran cambio en cómo cuidamos y tratamos a nuestras mascotas. Somos conscientes de que son seres sintientes y el reconocer estas nuevas cualidades nos permite satisfacerlas y encontrar formas más adecuadas de entregarles cariño” (como se citó en Pinto, 2018).

Por lo tanto, hoy en día, el dejar de humanizar a nuestras mascotas no significa que nos vamos a dejar de referir hacia ellas como un hijo, o que no le entregaremos cariño o regaloneemos y que dejemos de entregarle cuidados, ya que son seres que también necesitan preocupación y que la entrega y recepción de cariño y cuidados es saludable tanto para ellos como para las personas, sino que hay que saber diferenciar entre un vínculo de persona-animal y otro de persona-persona, ya que cuando el primero pasa a convertirse en el segundo empiezan a aparecer los problemas en nuestros perros debido a que no le estamos entregando lo que realmente necesita.



Max y Homero. Fuente: elaboración propia.



Capítulo II

FORMULACIÓN

Woof · Snack saludable para perros con problemas de salud

DETECCIÓN DE OPORTUNIDAD

Las mascotas son una parte importante en la vida de las personas, especialmente cuando son considerados uno más de la familia, por lo cuál, es muy importante entregarles una alimentación balanceada, que cumpla con todos los requisitos para su desarrollo. Especialmente hoy en día, que las personas se están preocupando más por su propia alimentación y de los productos que ponen en su cuerpo (orgánicos, menos procesados, bajo en sodio, azúcares, grasas, etc.), lo que justifica que quieran hacer lo mismo con la dieta de sus mascotas: ofrecer alimentos que sean ricos para ellos, que sean nutritivos, frescos y balanceados.

Actualmente la variedad en el mercado de alimentos para perros en Chile es bastante limitada, la principal comida que se les entrega a los perros y cachorros es “pienso” (conocido como pellets), la cual ha sufrido de varias controversias últimamente ya que este alimento que supuestamente cumple con todos los requerimientos nutricionales para el perro, hoy día varios estudios comprueban que no es así.

En contraparte a la alimentación industrial presentada en el mercado de alimentación canina, han surgido varias corrientes que promueven una alimentación 100% natural y elaborada de forma artesanal. Esto va ligado con volver al pasado ancestral del perro en donde se alimentaban de animales que ellos cazaban o de restos de comidas que dejaban las tribus en sus comunidades que se estima que fue hace unos 20.000 a 30.000 años atrás (Coppinger & Coppinger, 2002). Sin embargo, lamentablemente en Chile este tipo de alimentación está enfocada a perros sanos, sin problemas de salud, lo que deja de lado a una gran parte de la población canina existente.

Varios factores han promovido que cada vez hayan más perros con problemas de salud, pero uno de los más importantes y más común ha sido la humanización de éstos por parte de sus dueños. La baja natalidad e individualismo de las personas han llevado a que sustituyan a los hijos por una mascota tratándolo como si fuera una guagua, no escatimando en gastos donde les compran coches para pasearlos, lo visten como una persona, no les gustan que interactuen con uno de su mismo tipo por miedo a que salgan lastimados y que al final generan la misma dependencia que podrían tener con un hijo ya que el solo hecho de dejarlos solos les produce ansiedad (Pinto, 2018). Sin embargo, este cambio de paradigma en donde el perro pasó de ser un animal a ser un hijo no necesariamente se traduce en algo negativo, solo lo es cuando es excesivo, y tiene beneficios tanto para los dueños como para sus mascotas ya que los dueños están más conscientes de los cuidados que requieren sus mascotas entregándoles lo mejor y éstas por su parte les entregan mayores beneficios emocionales.

Considerando el beneficio del otro lado de la humanización de los perros, junto con los conocimientos que se tiene respecto a las consecuencias de una mala alimentación y esta creciente tendencia hacia una más saludable, no solo en las personas sino que también en las mascotas es que el diseño junto a la alianza de la medicina veterinaria a encontrado una oportunidad de satisfacer una necesidad que va en aumento el cual el mercado actual no ha logrado cubrir o llegar a todo el público que se relaciona e interesa en este tipo de alimentación y que desearían tener una mayor gama en la variedad de estos productos para distintos objetivos dependiendo de cada perro.

FORMULACIÓN

¿Qué?

Línea de complemento alimenticio con ingredientes naturales en formato snack para perros con problemas de salud, elaborado en conjunto con un veterinario experto en nutrición natural.

¿Por qué?

En el contexto mundial actual existe una creciente preocupación de los dueños hacia los cuidados de sus mascotas, sobre todo en la alimentación, en donde una con deficiencia de nutrientes puede generar enfermedades, y una adecuada puede mejorarles notablemente la calidad de vida. En el mercado existe una escasez de productos naturales y saludables que sirvan como complemento o snack para la dieta del perro con problemas de salud, gracias a esto existe la oportunidad de crear a través del diseño un nuevo producto que cumpla con estas características.

¿Para qué?

Para proporcionar una alternativa distinta y saludable en el consumo de alimentos para perros, aportando variedad y novedad de este tipo de productos del mercado nacional a través de una nueva propuesta de diseño que apunte a lo sano y natural.

Objetivo General

Proporcionar una línea de productos 100% saludables y naturales a partir de ingredientes de calidad humana, para perros con distintos problemas de salud y para personas interesadas en alimentación natural.

Objetivos Específicos

1. Definir las fórmulas del complemento alimenticio a partir de las deficiencias de salud presentadas en los perros.

I.O.V. Generar dos recetas distintas 100% naturales a partir de las deficiencias de salud de los perros donde la alimentación juega un rol importante en la recuperación.

2. Dar cuenta de los atributos del alimento y los beneficios de estos para los perros.

I.O.V. Crear una imagen de marca y plan de difusión en redes sociales y ferias.

3. Conservación del complemento alimenticio.

I.O.V. Encontrar un packaging que sea adecuado para conservar sus propiedades y cumpla con las características de un snack transportable.

4. Ofrecer un producto sabroso y saludable tanto para los perros como para sus dueños.

I.O.V. Elaborar y testear el producto con los usuarios.

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

Cannat

Empresa chilena dedicada al desarrollo, elaboración y comercialización de alimentos para perros basados en la dieta barf, en la cual se utilizan ingredientes **100% naturales, sin aditivos químicos de ningún tipo**. Estos productos vienen congelados y se venden en cajas de 4kg en el caso de Cannat. Se requiere descongelar para su uso. Poseen 3 variedades de productos en su misma línea variando en el tipo de proteína. Se pueden encontrar en tiendas especializadas de animales o por venta en sus páginas web.



Fuente: cannat.cl

Barf Chile

Empresa chilena dedicada al desarrollo, elaboración y comercialización de alimentos para perros basados en la dieta barf, en la cual se utilizan ingredientes **100% naturales, sin aditivos químicos de ningún tipo**. Las recetas son elaboradas por un **médico veterinario especialista en nutrición natural para mascotas**. Estos productos vienen congelados y se venden en cajas de 3,5 kg., y en el caso de los snacks se venden en bolsas. Se requiere descongelar para su uso. Poseen 3 ó 2 variedades de productos en su misma línea variando el tipo de proteína en el caso de las dos marcas. Se pueden encontrar en tiendas especializadas de animales o por venta en sus páginas web.



Fuente: barfchile.com



Fuente: liq.com.ar

Liq

Es un producto argentino de **complementos dietarios de uso veterinario para perros y gatos**. Su formato es líquido contenido en una botella roll-on, en donde uno tiene que sostenerla para alimentar al perro. Es promocionado como una bebida y snack líquido para que se puedan hidratar. **Tiene una variedad de 4 productos, 3 de ellos para perros con diferentes funciones: salud bucal, articular y pelo&piel; el cuarto es para gatos que promueve la mejora de pelo&piel.** Su venta es por medio de veterinarias y tiendas especializadas.



Fuente: nutricionaturalveterinaria.com

Nutravet

Plataforma web chilena creada por veterinarios que **entrega educación y cuidados necesarios para cada mascota** publicando recetas caseras de alimentos completos para perros sanos y consejos que tengan que ver con la alimentación en su página web y página de Facebook.

ANÁLISIS DE REFERENTES

Dentastix

Snack masticable creado por la marca Pedigree para perros que promueve la salud oral como alternativa para el cepillado de los dientes. Su textura ayuda a limpiar el sarro acumulado en los dientes y las encías. Es bajo en calorías por lo que es ideal para un consumo diario y su sabor hace que los perros lo disfruten en su boca por hartito rato. Se puede encontrar en supermercados, tiendas especializadas y veterinarios.



Fuente: pedigree.com

Multivitamínico para niños

Suplementos vitamínicos para niños en un formato masticable y de sabores preferidos por ellos, similares a los que se pueden encontrar en el comercio de confites. **Este formato masticable y de sabores frutales nace como una alternativa a las tabletas vitamínicas duras e insípidas, las cuales presentan dificultades para el consumo de niños.** La dosis es de una o dos gomitas al día. Hoy en día existen varias marcas, cada una con una línea de productos de distintos suplementos vitamínicos. Estos productos se pueden encontrar en farmacias y tiendas especializadas.



Fuente: Google

NOT
MAYO
Sabor
ORIGINAL



Fuente: notco.com

The Not Company

Es una marca chilena de alimentos que integra la ciencia y tecnología para crear productos saludables a partir de plantas buscando disminuir problemas a la salud y del medioambiente. **Sus recursos gráficos presentan una narrativa transparente y simple a través de sus imágenes y marca destacando lo verdaderamente importante.** El producto se puede encontrar en supermercados y tiendas especializadas de alimentos saludables.

Bee - Bar



Fuente: beebar.cl

Es un snack natural elaborado con productos chilenos con un **packaging eco amigable en el cual usan un color base para todos y una paleta de colores distintos para diferenciar los diferentes productos dentro de la misma línea.** Su venta es vía online y se pueden encontrar en diferentes tiendas especializadas de alimentación saludable.



Capítulo III

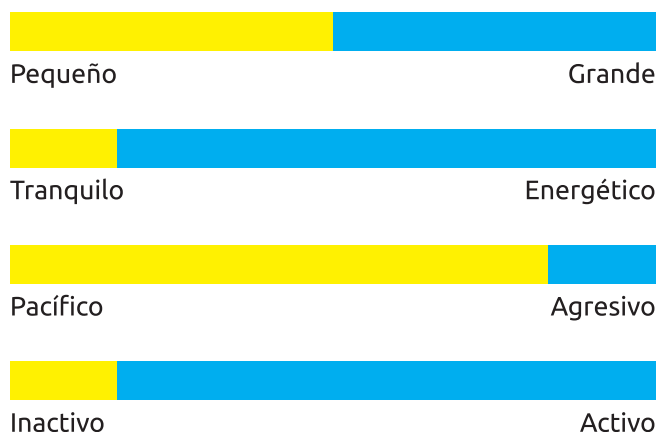
USUARIOS



Rulo, 13

Sexo: Maculino
Raza: Poodle
Enfermedad: Insuficiencia Renal

Características y Personalidad



El Rulo llegó hace 13 años con apenas 2 meses de vida como un regalo para Constanza de parte de su mamá. Constanza en ese tiempo lo estaba pasando mal porque la molestaban en el colegio y su mamá pensó que la compañía de un perrito le iba a hacer bien. Cuando el Rulo llegó, la familia de Constanza tenía otro perro, el Toby, un Beagle. Toby dormía afuera mientras que el Rulo siempre se mantuvo y todavía se mantiene dentro de la casa. Los paseos diarios del Rulo son en el jardín trasero de la casa, el cual es muy amplio y está cubierto entero de pasto y plantas, nunca lo han sacado a pasear afuera por la calle. Rulo duerme con Constanza y siempre está acompañado de algún familiar, nunca dejan al Rulo solo en la casa. Hace aproximadamente 2 o 3 años es que le descubrieron al Rulo problemas renales donde tuvieron que cambiarle su dieta por una especial que es la que sigue comiendo hoy en día sin ningún problema. Aparte de su alimentación diaria, lo premian y regalonean con jamón de pavo y algunas frutas como el plátano que es su favorito y verduras como los porotos verdes.



Constanza

Constanza es una joven de 23 años, estudió Medicina Veterinaria en la Universidad Mayor y ahora trabaja como asistente de veterinaria en la Clínica Veterinaria Animal Clinic.

Es la menor de 3 hermanos, una de 27 años y otro de 30 años. Pese a la diferencia de edades comparten gustos en común como el amor por los animales, la música y los viajes. Vive con sus papás, su hermana y el rulo en una casa en San Carlos de Apoquindo con un patio trasero amplio cubierto de pasto y plantas. Durante toda su existencia a convivido con perros en su vida, siendo el Rulo el tercer y último integrante que ha llegado a esta familia perruna.

Pese a que los gastos del Rulo corren por cuenta de sus papás, es ella quien se preocupa de llevarlo a sus controles al veterinario en la clínica que trabaja actualmente, ya que cuenta con auto propio, y la

que tranquiliza a su familia cuando el Rulo está teniendo algún comportamiento inusual.

En su vida diaria, aparte de trabajar como veterinaria, es una joven muy sociable que siempre está conociendo gente nueva a cualquier lugar que vaya. Uno de sus hobbies es la música, la cual no ha podido dedicarle todo el tiempo que le gustaría debido a lo demandante de su trabajo y su preferencia de compartir con amigos en sus ratos libres. Sus amigos más cercanos comparten el mismo gusto del amor por los animales mandándose fotos de sus mascotas o subiéndolas a redes sociales para compartirla con un grupo más amplio de personas. Es muy apegada a su familia teniendo todos los días domingos un almuerzo familiar inamovible en donde participan todos los integrantes de la casa más los abuelos y pololos.



Muffin, 9

Sexo:	Maculino
Raza:	Pug
Enfermedad:	Problemas Gastrointestinales

Características y Personalidad



Muffin es un Pug de 9 años. Llegó a la vida de Macarena cuando tenía apenas 3 meses de vida adquiriéndolo de una tienda de mascotas. Muffin es el primer perro que Macarena ha tenido y llegó en el momento preciso a la vida de Macarena ya que estaba teniendo problemas académicos en su colegio lo que la llevaron a una semi depresión en la que necesitaba solo a alguien que la acompañara y no le exigiera respuestas. Desde ese momento hasta 9 años después es que sigue Muffin, el cual es considerado y tratado como un hijo por Macarena y su mamá. Muffin está al día con todos sus controles y vacunas del veterinario y hace un par de años empezó a presentar síntomas de problemas gastrointestinales, los cuales hoy en día están controlados presentando de repente diarrea o cólicos en donde Macarena le prepara una dieta casera que consta de fideos. Aparte de su comida diaria Pro Plan Active Mind, también lo regalonean algunas veces con pollo de la casa o Doguitos que compran en el supermercado.



Macarena

Macarena es una joven de 24 años, estudió Administración de Artes Culinarias en el Instituto Profesional Culinary y ahora trabaja en un emprendimiento propio de catering junto a una amiga y compañera del Culinary.

Es la mayor de 2 medios hermanos por parte de su papá, los cuales no los ve seguido debido a que viven en Osorno, también sin su papá.

Actualmente vive sola con su mamá y el Muffin en un departamento en la comuna de Las Condes. Tiene planes futuros de irse sola a Nueva Zelanda a trabajar el 2019 por un año.

El Muffin es el primer perro que ha tenido ella y su mamá a lo largo de sus vidas, siendo prácticamente un hijo más de ellas.

La mamá de Macarena trabaja durante el día, de Lunes a Viernes, por lo tanto se tienen que repartir

el cuidado del Muffin, el cual lo sacan a pasear generalmente 3 veces al día. Los gastos que genera el Muffin corren por cuenta de la mamá.

Aparte de trabajar en su emprendimiento, Macarena va 3 veces por semana a clases de pilates, le gusta tejer a crochet, haciendo sus propias alfombras y accesorios para su pieza y baño, y los fines de semana sale con amigas. Debido a sus gustos por la cocina y manualidades es que es activa en la visita de ferias que ofrecen productos o servicios relacionados con estas disciplinas, siendo uno de sus hobbies favoritos asistir a éstas.

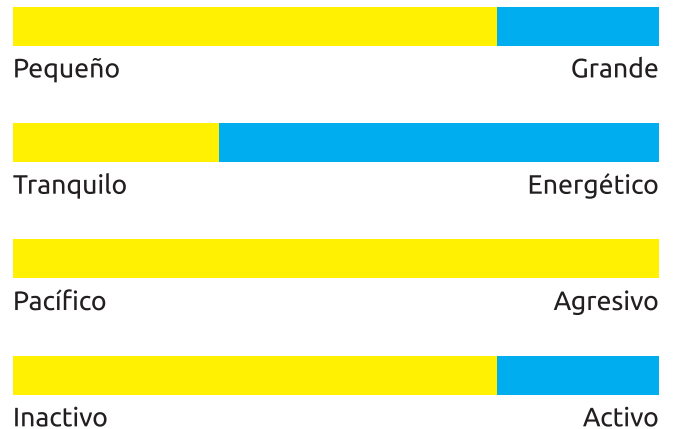
Pese a esto, Macarena pasa mucho tiempo en su casa al no tener tantas actividades y su emprendimiento lo realiza ahí también, por lo que comparte casi todo el día con Muffin.



Pando, 5

Sexo:	Maculino
Raza:	Golden Retriever
Enfermedad:	Sobrepeso y principio de problemas al riñón

Características y Personalidad



Pando es un Golden Retriever de 5 años. Llegó a la casa de Mario un 31 de Diciembre con solo 2 meses. El motivo de la llegada de Pando fue porque previo a él tenían otro perro el cual falleció y afectó mucho a la familia, les costó decidirse en tener otro perro hasta que conocieron a Pando. Pando es considerado el regalón de la casa, pese a ser un perro de raza grande éste duerme con Mario y su señora en su cama. Mario, su señora y sus hijas trabajan por lo tanto Pando está todo el día solo en su casa, pero tienen las luces programadas para que se prendan cuando está oscuro y una radio prendida para que no se sienta solo. Este año en una visita al veterinario le descubrieron en su examen de sangre que tenía un índice alto en el riñón, por lo tanto le tuvieron que cambiar la dieta para poder controlarle eso. Aparte de su comida diaria, lo único que le dan es jamón de pavo muy de vez en cuando.



Mario

Mario es un hombre de 64 años, Profesor de profesión y hace 13 años que trabaja de Jefe de Tecnología en el Grange. Entró a trabajar el año 1977 y desde ahí que ha ejercido como profesor en varios colegios, en el Instituto Nacional, Carmen Teresiano y Grange, entre otros.

Mario vive en una casa en Huechuraba con su señora, sus dos hijas (26 y 28 años) y su perro-hijo Pando. Previo a Pando, tuvieron otro perro, Maddox, el cual falleció antes que llegara Pando. Los perros han acompañado a Mario a lo largo de su vida, teniendo 2 en su infancia y adolescencia.

Pando es considerado el regalón de Mario, él es el encargado de llevarlo al veterinario y de sus cuidados, aunque a veces es acompañado por su señora o sus hijas.

En su vida diaria, aparte de trabajar, es el encargado del jardín de la casa y de hacer todos los arreglos que se necesiten, es un fan de las herramientas. siempre canjeando sus puntos Cencosud por éstas. Uno de los hobbies de Mario desde que era niño son los trenes eléctricos, interesándose más que nada por la parte electrónica de este, teniendo una colección grande de trenes y rieles para hacerlos andar. Este hobby también lo comparte con amigos en donde se juntan y programan los recorridos de estos trenes eléctricos.

En el jardín de la casa de Mario hay una piscina en la cual los días de calor siempre se baña llegando del trabajo o los fines de semana acompañado por Pando que le encanta el agua.



Cake, 16

Sexo:	Maculino
Raza:	Yorkshire
Enfermedad:	Megacolon y Atonía acolónica

Características y Personalidad



Cake es un Yorkshire de 16 años. Llegó a los 3 meses a la vida de Claudia, la cual lo compró de una tienda de mascotas. Cake no es el primer perro que Claudia tiene, siempre ha estado rodeada de ellos, pero Cake es considerado completamente suyo. A pesar de Cake no ser el único perro y mascota que se encuentra en la casa, convive súper bien con Churrasco que es el otro perro el cual lo cuadruplica en tamaño, y con Agatha que es la gata la cual se pasea al lado de Cake sin ningún problema. Cake está al día con todos sus controles veterinarios y Claudia, al ser veterinaria, le aplica sus vacunas en la casa hace un año aproximadamente. Pese a que Cake tiene varias enfermedades digestivas, Claudia optó por no cambiarle el alimento a uno especial, ya que es un perro de edad y no vale la pena que en sus últimos años esté comiendo una comida no tan sabrosa para él, la cual también tiene un costo mayor. Aparte de su alimento diario, Claudia le da frutas y verduras de vez en cuando a Cake.



Claudia

Claudia es una joven de 24 años, estudió Medicina Veterinaria en la Universidad Mayor y lleva un año trabajando como veterinaria haciendo turnos en la Clínica Veterinaria Animal Clinic, Clínica Veterinaria Alemana y aparte hace consultas a domicilio promocionándose por Instagram y de voz en voz. Vive con su mamá y hermana en un condominio de casas en la comuna de Peñalolén.

Desde que tiene memoria ha tenido perros y diferentes mascotas, desde ahí nació su gusto y amor por la medicina veterinaria. Actualmente tiene a Cake, a Churrasco y a una gata llamada Agatha. Cake es el único que hace su vida adentro de la casa. Los perros son de Claudia, por lo tanto ella es la única responsable de sus cuidados y de los paseos diarios de cada uno. Debido a que Claudia y su familia no siempre están en la casa y que los perros no se pueden quedar solos es que cuenta con su pololo que va cuando es necesario a quedarse con los

perros cuando no va a haber nadie en casa, jamás los dejan solos.

Su día a día consta básicamente de ir al trabajo y después volver a su casa, y al estar sus papás separados, algunos fines de semana va a visitar a su papá. Claudia es una mujer bastante casera, no le gusta mucho salir, en su tiempo libre prefiere ver televisión o dormir debido al cansancio de su trabajo. Su perro Cake, aparte de tener una enfermedad asociada a problemas gastrointestinales, también posee otras enfermedades musculares las cuales no le permiten caminar por mucho tiempo o saltar y correr. La casa donde vive Claudia es de dos pisos, en donde las habitaciones se encuentran en el segundo piso, pero debido a los problemas musculares de Cake es que tuvo que adaptar una sala de abajo y hacerla dormitorio para ella y así poder cuidar de Cake, el cual siempre duerme con ella.



Capítulo IV

IDENTIDAD

Antes de haber existido un concepto gráfico, se habló con Erik Ciravegna, profesor de la carrera de Diseño, para comentarle el proyecto y clarificar los pasos a seguir para lograr el concepto gráfico. Los comentarios que recibí de Erik fueron que buscara los conceptos que quería que el producto reflejara, que buscara referentes de productos con esas características y con esa información que fuera rescatando lenguajes propios de las referencias encontradas para poder crear mi propia identidad de producto y concepto gráfico.

CONCEPTO GRÁFICO

Ya teniendo decidido el producto y estudiado a los usuarios, se comenzó a tomar decisiones de diseño para el desarrollo de la línea gráfica que mejor representara los conceptos y la identidad que Woof quería transmitir a los usuarios.

Destacaron finalmente los conceptos de lúdico, mascota, natural y medicinal.

Gráficamente hablando, se buscó mantener el foco en el color diferenciador de cada producto para poder distinguirlos rápidamente, y acentuando con el color en cada uno el distinto problema de salud que corresponde. Aparte del color se buscó una gráfica lúdica añadiéndole las distintas ilustraciones de los perros con una nube de texto, y el patrón de fondo de los huesos y huellas para añadirle una textura.

En cuanto al packaging, se buscó seleccionar uno simple y que cumpliera con las características de un snack, el cual puede ser transportable individualmente o se puede adquirir como un pack. En cuanto a materiales, se buscó un material económico, de fácil manufactura y amigable con el medio ambiente dentro de lo posible.

TIPOGRAFÍAS

WOOF
— snack saludable para perros —

LOGO

Para la tipografía del logo se buscó una que fuera llamativa, dura y de alto contraste. El nombre de la tipografía usada es Wantedo, no presenta familia tipográfica y su autor es Juha Korhonen, el cual habilitó la tipografía para descarga gratuita en sitio online.

BAJADA

Para la tipografía de la bajada se buscó una que fuera de mano alzada y que contrastara con la del logo. El nombre de la tipografía es Good Dog, no presenta familia tipográfica. Es encontrada online por un distribuidor único de licencias de tipografías: Fontspring.

Para el resto de información encontrada en el packaging, se utilizó la tipografía Proxima Nova, de palo seco que funciona bien en textos cortos presentando un carácter más formal.

FAMILIA TIPOGRÁFICA PROXIMA NOVA

Proxima Nova Thin
Proxima Nova Thin Italic
 Proxima Nova Light
 Proxima Nova Regular
Proxima Nova Regular Italic
Proxima Nova Semibold
Proxima Nova Semibold Italic
Proxima Nova Bold
Proxima Nova Extrabold
Proxima Nova Extrabold Italic
Proxima Nova Black
Proxima Nova Black Italic

NAMING

Para la selección del nombre del producto se buscó un concepto que rápidamente se asociara al usuario al que va destinado, y que reflejara la categoría del producto abarcando las ideas de: lúdico y mascota. Todo reunido en una palabra corta y de fuerte pregnancia para que sea fácil de recordar.

Siguiendo lo anterior se llegó al nombre Woof, el cuál es una onomatopeya del sonido que hacen los perros al ladrar. Este nombre lleva rápidamente a los consumidores a asociarlo con un producto de mascotas, específicamente para perros.


BRAINSTORMING IDEAS

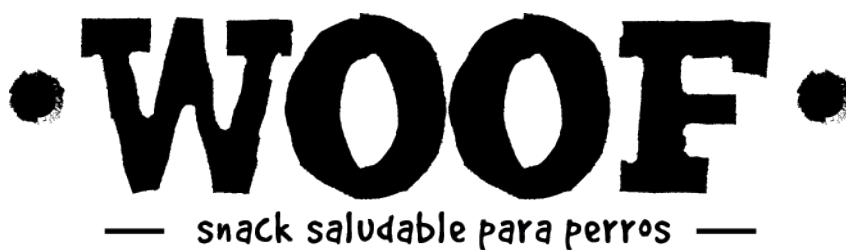
Khan	<i>Ruff</i>
Paws	<i>Wuff</i>
Bow wow	<i>Nutridog</i>
Woof	<i>Nutrican</i>
Arf	




PALETA CROMÁTICA Y APLICACIONES

Para fondos blanco y negro


	C 0%	R 29
	M 0%	G 29
	Y 0%	B 27
	K 100%	




	C 0%	R 255
	M 0%	G 255
	Y 0%	B 255
	K 0%	



Para fondo con patrón de colores

	C 0%	R 255
	M 0%	G 237
	Y 100%	B 0
	K 0%	



	C 67%	R 59
	M 0%	G 188
	Y 13%	B 218
	K 0%	





Capítulo V

PRODUCTO ALIMENTICIO

ELABORACIÓN Y CREACIÓN

Para la creación y elaboración del producto alimenticio se trabajó en directa relación con Pablo Erpel, médico veterinario especialista en nutrición natural y nutrición clínica para mascotas.

El primer contacto que se tuvo con Pablo fue vía celular para contarle del proyecto y ver si tenía disponibilidad y ganas de poder colaborar en esto y así proceder a una reunión en persona para conversar con él. Después de la reunión en persona, la comunicación con él fue mediante mails y videoconferencias debido a su escaso tiempo disponible para poder juntarse en algún lugar.

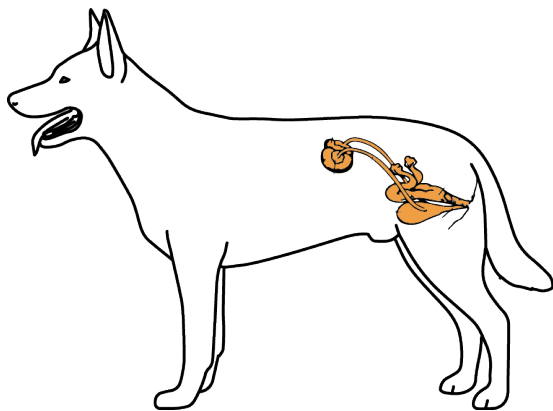
La creación del alimento en colaboración con Pablo constó de ingredientes que yo le proponía utilizar que podrían servir para cada caso de enfermedad en donde el me hacía comentarios sobre estos y de cómo los podía utilizar hasta llegar a las recetas finales.

Se decidió elaborar recetas para perros con problemas renales y digestivos ya que estas deficiencias eran de las más comunes en los perros donde la alimentación juega un rol importante en el tratamiento de estas.

Según un artículo del 2003 presentado en Journal of Veterinary Internal Medicine, 8 de 18 perros sufre de problemas digestivos. Según este dato, un estimado de la población canina presente en la Región Metropolitana (Instituto Nacional de Estadística de Chile, 2017) (Gfk Adimark, 2014) que podrían presentar problemas digestivos sería de 557.027 perros.

Respecto a los perros con problemas renales, la doctora Celeste Clements indica que 1 de cada 10 perros podría desarrollar enfermedades renales durante su vida, en donde esto es más recurrente en perros adultos mayores (Clements, s.f.). Con este dato, un estimado de la población canina presente en la Región Metropolitana (Instituto Nacional de Estadística de Chile, 2017) (Gfk Adimark, 2014) que podrían desarrollar enfermedades renales sería de 126.597 perros.

PROBLEMAS RENALES



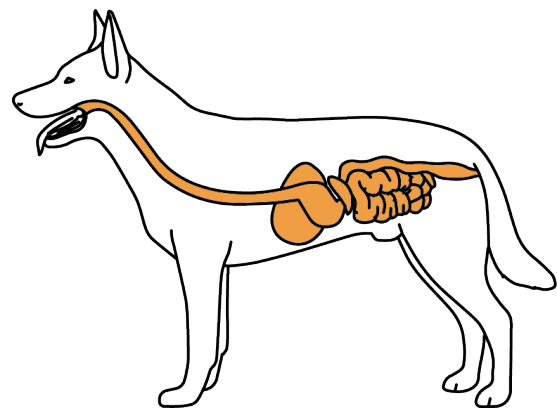
Características

Concentración de orina.
 Incapaces de eliminar residuos.
 Niveles elevados de toxinas en la sangre.

Algunos síntomas

Vómito y/o diarrea.
 Disminución de orina.
 Mal estado de pelaje.

PROBLEMAS DIGESTIVOS



Características

Impide que la digestión se haga adecuadamente.
 Alteración en la velocidad del tránsito del alimento.

Algunos síntomas

Vómito
 Diarrea

Materiales utilizados para la elaboración de las recetas.



RECETA PARA PERROS CON PROBLEMAS RENALES



Ingredientes: 136 gramos (1 taza) de harina de Chuño
110 gramos (1/2 taza) de queso Cotagge
5 gramos (1 cucharada) de Perejil

PREPARACIÓN





*Picar el perejil en chiffonade.
Agregar harina de chuño, queso
cottage y mezclar con las
manos hasta obtener una masa
densa. Amasar y estirar a 0,5
cm. Hornear sobre silpat por 15
minutos a 160 grados. Cortar en
tiras de 10 x 2 cm.*

Woof · Snack saludable para perros con problemas de salud





TESTEOS PREVIOS A ALIMENTO FINAL

1

Como primer acercamiento, se elaboraron varias formas distintas para probar cuál era más fácil de entregarle al perro. Ninguna tuvo un resultado muy acertado ya que la consistencia del alimento quedó muy chiclosa por lo tanto el perro mascaba y mascaba y al no romperse este alimento se le caía de la boca. Las galletas grandes, las pelotitas y los cubitos no fue posible ingerirlas por el perro por la razón anterior y porque su tamaño o era muy grande o era mediano entonces solo no podía ingerirlas. Las que si fue posible que ingiriera fueron esa con forma alargada debido a que el dueño la partía en pedazos adecuados y se la entregaba, fue la única forma de que pudiera comer el alimento. En cuanto al sabor, este fue aceptado al 100% debido a que el perro después de comer un pedacito pedía más haciendo sonidos de llanto, mirando fijamente mientras movía la colita.



2

En la segunda prueba del alimento se conservaron los mismos ingredientes, pero variando las cantidades de la harina y el queso para poder lograr una consistencia más dura y no tan chiclosa como la anterior. Debido a que las formas de la prueba anterior eran muy grandes o medianas y más gruesas, se probó hacer una pequeña y más delgada para ver si el perro podía ingerir el alimento por si solo. Al momento de probarlo con el perro, el alimento había quedado muy duro y al ser tan chico existía la probabilidad que el perro se lo tragara sin antes haberlo masticado pudiendo causar que se ahogue. La entrega del alimento del dueño hacia el perro también era compleja ya que el perro de repente mordía al amo, entonces era incómodo y algo peligroso. El sabor nuevamente fue aceptado al 100% por el perro, pero mostrando un poco de frustración ya que pedía más, pero al ser medio peligroso que lo ingiriera no se le pudo dar más.





RECETA PARA PERROS CON PROBLEMAS DIGESTIVOS



Ingredientes: 136 gramos (1 taza) de harina de Chuño
132 gramos (1 taza) de puré de zapallo camote
3 hojas de menta fresca
1 gramo de jengibre fresco recién rallado

PREPARACIÓN



Picar el zapallo en parmentier y cocer a fuego bajo hasta que este blando, luego triturar hasta obtener un puré. Rallar el jengibre y picar la menta en chifonade. Agregar harina de chuño y mezclar.

Woof · Snack saludable para perros con problemas de salud



*Amasar y estirar a 0,5 cm.
Hornear sobre silpat por 25 minutos a 160 grados. Cortar en tiras de 10 x 2 cm.*



Woof · Snack saludable para perros con problemas de salud





TESTEOS PREVIOS A ALIMENTO FINAL

1

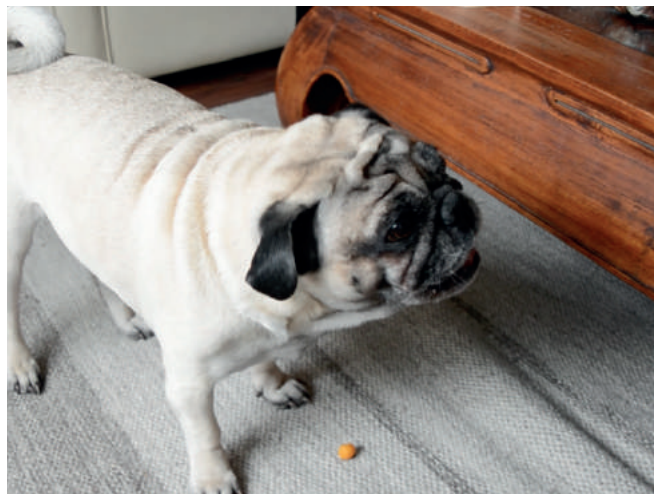
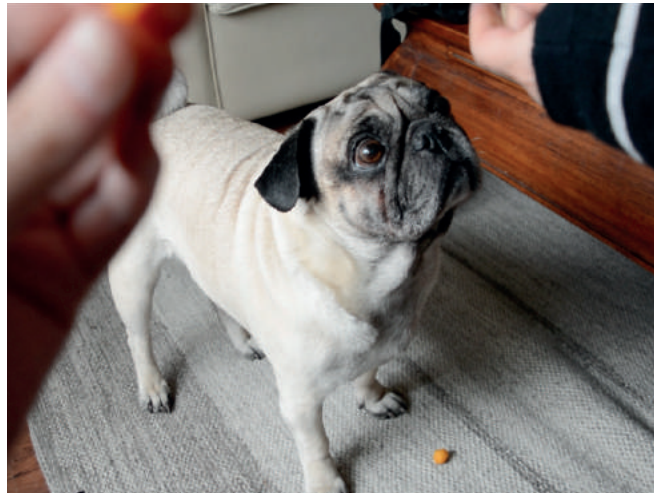
En el mismo caso de la receta anterior, se elaboraron varias formas distintas ya que no se sabía como iba a resultar la consistencia de este alimento y como iba a ser entregarle las distintas formas a los perros. Ya listo el alimento, en cuanto al sabor, éste resultó muy picante debido a la cantidad de jengibre usado, el cual quizás no iba a ser sabroso para el perro. La consistencia del alimento resulto ser muy chiclosa en donde el perro mascaba y mascaba y no lograba tragarse el alimento hasta que se le caía de la boca. Las formas que eran muy grandes no las lograba romper con sus dientes, el dueño tenía que partírsela en pedazos muy pequeños para que se las pudiera tragar fácilmente sin tener que mascarla mucho. Las otras formas fueron descartadas al tiro al ver que el perro las mascaba y no se partían debido a su consistencia chiclosa. En cuanto al sabor, este no tuvo problema incluso al ser muy picante.



2

Teniendo en cuenta el primer testeo y sus falencias, se decidió hacer formas pequeñas y más duras (similares al pellet) para que el perro pudiera mascar fácilmente y que el alimento se rompiera en su boca o que no tuviera que masticar mucho y se tragara el alimento sin problema. En cuánto al sabor, se buscó quitar un poco de jengibre para que no fuera tan fuerte para el perro. Aparte de modificar el jengibre se cambiaron las cantidades de los otros ingredientes para que resultara una mezcla más seca y no tan chiclosa. La consistencia de este alimento quedó demasiado dura y debido a la forma cuadrada terminada en punta es que se volvió peligroso al momento de que el perro se lo tragara. Se probó una sola vez ya que el perro no pudo romper el alimento con facilidad y se lo tragó rápidamente, pero no se quiso intentar otra vez debido al filo de las puntas que podía ser dañino para él.







Capítulo VI

PACKAGING

GRÁFICA

Teniendo ya el primer prototipo gráfico del producto, se buscó asesoramiento con alguien experto en tipografías y gráfica. Para esto fui a hablar con Francisco Gálvez, profesor de la carrera de Diseño UC. A continuación se mencionan algunos de los comentarios que recibí de él sobre el primer prototipo.

COLORES

Encontró que era bueno tener un color diferenciador que fuera fuerte y llamativo. El color gris del patrón del fondo no invitaba a que fuera un producto alimenticio.

TIPOGRAFÍAS

La tipografía del nombre del producto la encontraba atractiva y llamativa, pero que la palabra “snacks” era muy genérica, era mejor que buscara un nombre de fantasía con una bajada explicativa sobre el tipo de producto.

IMÁGENES

Señaló que quizás las imágenes no aportaban mucho debido al carácter lúdico que yo quería que tuviera mi producto, y que al no decir que era cada cosa no se entendía muy bien.

INFORMACIÓN

Lo importante de mi producto era que es para perros con ciertos tipos de problemas de salud, por lo tanto mencionó que estaba bien que eso resaltaré, pero que acortara la información y buscara una mejor forma de destacarlo. La información de “ingredientes naturales” y “sin gluten” acompañados por esos vectores señaló que le estaba dando mucha importancia a una información que tenía que ser de tercera lectura, y que buscara una forma de unificarlos junto con la información de los gramos.

LOGO

Es atractivo el logo, el problema es que quizás tenía mucha información y que al verlo de lejos se perdía un poco. Al ser el logo de la empresa y no del producto tomaba más protagonismo del que debería tener.

SNACKS



PARA PERROS CON
**PROBLEMAS
RENALES**



110 GR.



SNACKS



PARA PERROS CON
**PROBLEMAS
DIGESTIVOS**



110 GR.

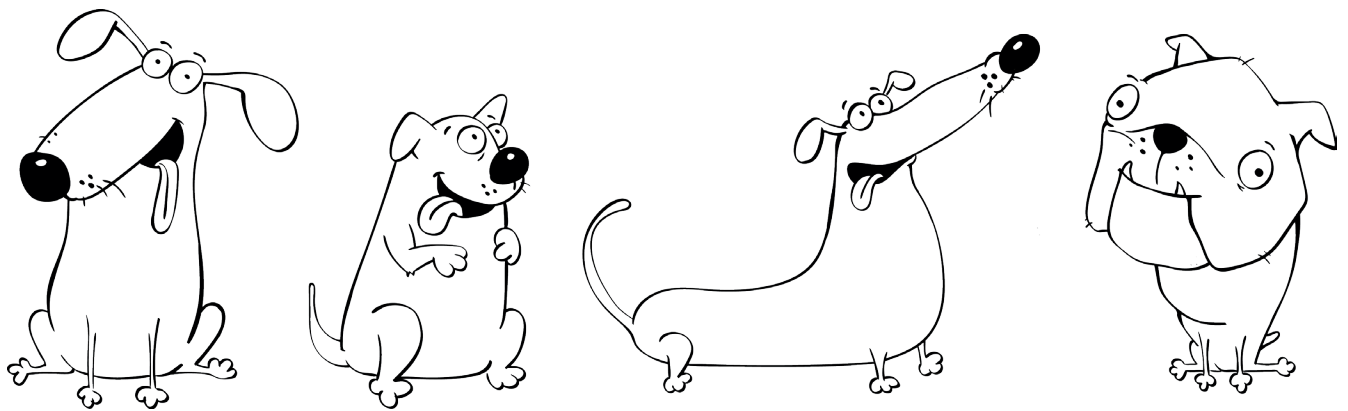


REDISEÑO GRÁFICA

Después de los comentarios y observaciones recibidas por Francisco Gálvez lo primero que se hizo fue eliminar las imágenes presentes en la gráfica anterior y optar por ilustraciones de perros que, en primera instancia, representaran físicamente el problema de salud indicado. Teniendo algunos bocetos listos se preguntó la opinión a personas y uno de los comentarios que hizo cambiar el motivo de la ilustración fue que el poner un perro quejándose o enfermo recalcaba mucho la enfermedad y daba pena y al final representaba más un refuerzo negativo que positivo, que quizás era mejor poner a perros felices ya que eso significaba que el alimento ayudaba a la mejora de estos problemas de salud y que no necesariamente iba a haber un perro quejándose o sintiéndose mal. Y respecto al estilo de ilustración, pensaban que este era muy infantil al ser de palitos, que se daba a entender que era para perros bebés.

Teniendo en cuenta estas observaciones de distintas personas, se prosiguió a cambiar el tipo de ilustración y hacer una más caricaturesca y simpática en donde se vieran a los perros felices teniendo en cuenta que esto no es un remedio, sino un snack saludable y sabroso para que ellos lo disfruten.





REDISEÑO LOGO

El primer logo realizado se llamaba Nutridog. El problema presentado en este logo era que contenía mucha información a la vista, si uno lo miraba de lejos no se veía muy bien lo que decía. El segundo problema de este logo era que tomaba mucho protagonismo al tratarse solamente del logo de la marca (la que eventualmente podría dedicarse a hacer otro tipo de productos) y no del producto mismo. Generalmente los logos de marcas se presentan en tamaño pequeño en comparación con el nombre del producto, pero al achicar este logo se perdía totalmente y se veía como una mancha negra.

Según lo anterior, se decidió eliminar por completo ese logo y buscar un nombre solo para el producto, que también sirviera como logo. Para esto había que buscar una palabra que rápidamente se refiriera al perro para identificar que era para ellos. Así nació Woof. Se mantuvo la tipografía y estilo de la palabra "Snacks", presentada en el primer diseño, pero agregándole una bajada y elementos gráficos.



REDISEÑO PATTERN

El diseño del pattern se mantuvo, funcionaba y a las personas le gustaba, encontraban que aportaba con carácter al producto. Lo que si cambió fue el color, ya que el que estaba en el primer prototipo era gris y no daba la impresión que se tratara de un producto alimenticio según el profesor Francisco Gálvez. Por lo tanto se decidió cambiar el color de los pattern según el color que representaba cada producto, siendo el azul para problemas renales y el amarillo para problemas digestivos.



FORMA

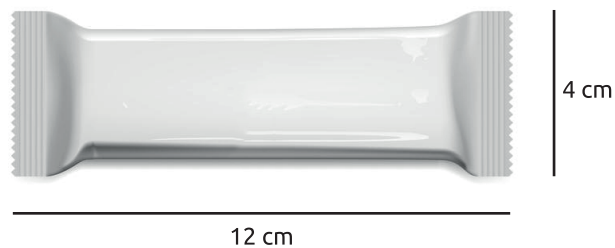
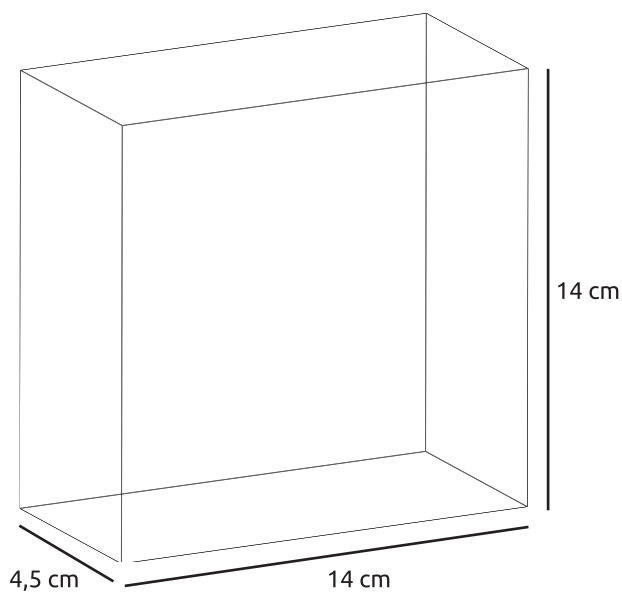
Para el desarrollo de la forma del packaging se buscó asesoría con Erik Ciravegna el cuál recomendó que se usara uno simple estilo flowpack para el formato individual y que para un formato familiar estuvieran contenidos en una caja de cartón.

CAJA PACK

Para el tamaño y la planilla de la caja, se tomó como referencia el modelo de la caja de barra de cereales “En Línea”, ya que se adecuaba a las características físicas que tenía el producto alimenticio.

FLOW PACK

Para el tamaño del flow pack, se tomó las medidas del producto para que fuera envuelto de forma adecuada.



MATERIALIDAD

Para el desarrollo del envase, según el reglamento Sanitario de los Alimentos, DTO. No 977/96 de MINSAL, todos los envases de alimentos deben estar contruidos con materiales que resistan al producto, que no cedan ante sustancias tóxicas, contaminantes, o que modifiquen los caracteres nutricionales del producto.

CAJA PACK

La fabricación de la caja está hecha con cartón contra placado de bajo gramaje. Según un estudio del Instituto para la Investigación sobre energía y medio ambiente, el cartón es el material más amigable con el medio ambiente, emitiendo un 60% menos de CO2 y petróleo.

FLOW PACK

Para la fabricación del flowpack, el material que se utiliza es de polipropileno biorientado que ayuda a alargar la vida del producto debido a las barreras que este film proporciona.



Capítulo VII

PRODUCTO FINAL

PRODUCTO FINAL

Woof es una marca de snacks artesanal para perros con problemas de salud elaborado con ingredientes naturales, sin preservantes ni aditivos. La duración del snack es de 1 semana en un lugar fresco y seco y de 3 meses refrigerado.

Se puede encontrar en 2 tipos de formato:

FORMATO INDIVIDUAL

El formato individual contiene 2 barritas del alimento.

FORMATO PACK

El formato pack consta de una caja que en su interior contiene 5 snacks de formato individual.





WOOF

— snack saludable para perros —



Chuño
queso cottage
Perejil

PROBLEMAS RENALES

libre de
gluten

ingredientes
naturales

110 gr.

WOOF

— snack saludable para perros —



Chuño
queso cottage
Perejil

PROBLEMAS RENALES

110 gr.

• WOOF •

— snack saludable para perros —



Chuño
Menta Zapallo
Jengibre

PROBLEMAS DIGESTIVOS

libre de
gluten

ingredientes
naturales

110 gr.

• WOOF •

— snack saludable para perros —



Chuño
Menta Zapallo
Jengibre

PROBLEMAS DIGESTIVOS

110 gr.

INFORMACIÓN ADICIONAL

En la parte trasera del formato pack se pueden encontrar los beneficios que tiene este snack para los perros según los ingredientes de cada fórmula de receta.

BENEFICIOS DE CONSUMIR

•WOOF•



Alta fuente de calcio, hierro, proteína, vitamina K y selenio.

Protege las paredes del estómago previniendo gastritis, úlceras.

Estimula la función renal, descomponiendo cálculos renales y depurando el organismo.

100% INGREDIENTES CALIDAD HUMANA

Este producto no sustituye el alimento completo • Para una mayor duración mantener refrigerado

BENEFICIOS DE CONSUMIR

•WOOF•



Alta fuente de calcio, hierro, potasio y antioxidantes.

Protege las paredes del estómago conteniendo mucílagos que protege la mucosa de este.

Alivia la irritación gastrointestinal.

Especial para tratar retención de líquido y edemas, mejorando las digestiones lentas.

100% INGREDIENTES CALIDAD HUMANA

Este producto no sustituye el alimento completo • Para una mayor duración mantener refrigerado

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Gloria Valiente Toriello, Académica Universitaria de Nutrición y Dietética que ha trabajado en la Universidad Mayor, Universidad Santo Tomás, Universidad del Desarrollo y Universidad de Chile realizando docencia, investigación, desarrollo de productos, etiquetados y control de calidad de alimentos me ayudó en la realización del etiquetado de Información Nutricional de mis productos alimenticios. La comunicación e intercambio de información fue vía mail y en persona, esta última constó de dos visitas a su casa.

Información Nutricional	
	100 grs
Energía (Kcal)	225
Proteínas (g)	6,2
Grasa Total (g)	2
H. de Carbono. disp. (g)	45,5
Fibra Cruda (g)	0,6
Sodio (mg)	235
Calcio (mg)	75
Fósforo (mg)	107
Magnesio (mg)	10,4

Información nutricional receta para problemas renales.

Información Nutricional	
	100 grs
Energía (Kcal)	208
Proteínas (g)	1,6
Grasa Total (g)	0
H. de Carbono. disp. (g)	51
Fibra Cruda (g)	1,8
Sodio (mg)	5,6
Calcio (mg)	36,9
Fósforo (mg)	39
Magnesio (mg)	14,8

Información nutricional receta para problemas digestivos.



Capítulo VIII

VIABILIDAD

LEGALIDAD

Para crear una empresa en Chile según ámbitos legales es necesario realizar los siguientes pasos:

CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Se establecerá la empresa como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, lo cual permite tomar decisiones de manera individual y contando con un patrimonio propio, distinto al del titular.

INSCRIPCIÓN EN REGISTRO DE COMERCIO

Se debe inscribir la Sociedad en el Conservador de Bienes Raíces y dentro de sesenta días se debe publicar por un Socio o Representante Legal en el Diario Oficial.

INICIACIÓN DE ACTIVIDADES Y OBTENCIÓN DE RUT

Corresponde a la declaración jurada formalizada ante el Servicio de Impuestos internos sobre el inicio de cualquier tipo de negocio con el código de actividad económica correspondiente. Se puede realizar por la página del SII o en la Unidad de Servicio de este dentro de los primeros dos meses iniciada las actividades.

DOCUMENTOS TRIBUTARIOS

Boleta de honorarios, que respalda los ingresos generados por trabajadores al prestar servicios; boleta compraventa, la cual acredita la venta de un producto al consumidor final; facturas, estas son emitidas por el proveedor, indican los detalles del pedido, precio unitario, forma de pago, etc.; libros contables, son un recurso tributario donde se lleva el registro contable de la empresa con balances anuales y respaldo de actividades ante el SII.

SOLICITUD DE PERMISOS

Para iniciar cualquier empresa que esté relacionada al área de preparación de alimentos, se deben solicitar documentos que autoricen esta actividad:

AUTORIZACIÓN SANITARIA

otorgado por el SEREMI, en base a ciertos requisitos relacionados con las instalaciones, estructuración del lugar, planes sanitarios, proceso de elaboración de los productos, materias primas a utilizar, sistemas de eliminación de desechos, etc

RECEPCIÓN DE OBRA FINAL

Certificado emitido por la Dirección de Obras Municipales, necesario para obtener la patente comercial definitiva.

PATENTE COMERCIAL

el cual se debe solicitar en el Departamento de Patente Municipales de la Dirección de Administración y Finanzas.

MODELO DE NEGOCIOS

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

Producto fresco con ingredientes de primera calidad.

El producto al no tener ningún tipo de aditivos ni preservantes se puede promocionar como un producto 100% natural.

Los ingredientes cumplen con requisitos alimenticios para cada problema de salud de los perros.

Contribuye al consumo saludable entregándole un alimento con esta característica, y que además es natural para el perro.

La elaboración de las recetas fueron hechas en conjunto con un veterinario experto en el tema de nutrición natural.

Bajo costo de producción

Presenta una proyección de diversidad de productos dentro de la misma línea.

Este tipo de producto formato snack para perros con problemas de salud no existe en el mercado por lo que será una innovación.

DEBILIDADES

Por falta de conocimiento en el tema de la producción de un producto alimenticio, no se sabe si el producto se encuentra 100% perfeccionado y en su estado más óptimo para la venta.

Por falta de tiempo para el desarrollo del producto alimenticio, no se han hecho pruebas certificadas como las de los alimentos para perros de la competencia.

Requiere un mayor esfuerzo comercial para dar a conocer la marca.

Falta de un equipo de nutricionistas para llegar al alimento adecuado final.

OPORTUNIDADES

Expandirse a otro tipo de enfermedades usuales en los perros.

Posicionarse como uno de los primeros snacks saludables, naturales y artesanales para perros con problemas de salud, sobretodo en este momento en que la tendencia se mueve hacia una alimentación saludable no solo en humanos sino también en las mascotas, existiendo ya productos que cumplan con estas características, pero para perros sanos, no con problemas de salud.

Crecimiento constante del mercado de productos para mascotas debido al cambio demográfico de nido vacío y matrimonios que postergan la paternidad incrementando la población de perros en los hogares.

Las tendencias mundiales en el mercado de las mascotas que tienden a la humanización y premiumización, destinando mayor porcentaje del presupuesto de las personas hacia sus mascotas.

Bajo nivel de competencia directa.

Aumento de conciencia en el cuidado de alimentación de mascotas.

AMENAZAS

Boom de productos saludables y caseros para mascotas, sobretodo productos elaborados a partir de la dieta Barf.

Empresas con mayor experiencia y mayor mercado pueden imitar y desarrollar mejor la idea.

Amplia competencia de productos industriales, estando Chile ubicado en el tercer lugar de latinoamerica en producción de alimentos para mascotas, contando ya con clientes fidelizados.

Desconocimiento de parte de los consumidores, sobretodo en lo que es alimentación natural debido a que recién se está insertando en el mundo de las mascotas.

PLAN DE MARKETING MODELO CANVAS

SEGMENTOS DE CLIENTES

Personas jóvenes y adultos con un gran cariño hacia sus mascotas considerándolos y tratándolos como un hijo más de la familia, que también estén interesados y dispuestos a pagar por un snack natural, artesanal y más saludable.

PROPUESTA DE VALOR

Ser un producto innovador y saludable para perros con problemas de salud.

Producto elaborado en conjunto con un veterinario experto en nutrición natural que sabe de los componentes que requieren los perros.

Diseño atractivo y novedoso dentro de la categoría de snacks artesanales para perros.

Fomentar la alimentación saludable y natural a los perros.

CANALES

Inicialmente por las redes sociales para primeras ventas.

En veterinarias.

En ferias de mascotas y de alimentación saludable.

RELACIONES CON CLIENTES

Cercana con los usuarios a través de las redes sociales, manteniéndolas siempre activas subiendo contenidos tanto de cuidados como visuales.

Estar presente en ferias de alimentación saludable y de mascotas entregando muestras a los usuarios.

FUENTES DE INGRESO

Venta del producto.

Fondos concursables.

Posibles inversionistas.

RECURSOS CLAVE

RECURSOS MATERIALES

Fábrica con mobiliaria y espacio para poder prepara, refrigerar y envasar el producto; materia prima; packaging; computador portátil para los diseños, ventas y gestión de redes sociales; celular de contacto con clientes y proveedores; instalaciones para los espacios de ventas en veterinarias y ferias.

RECURSOS INTANGIBLES

Wifi y plan de celular; servicio redbank.

RECURSOS HUMANOS

Diseñador, ingeniero comercial que sería la persona que negocie con proveedores y cree estrategias de ventas y lleve un inventario de éstas; cocineros; vendedores en ferias.

ACTIVIDADES CLAVE

Reunión con agentes claves (expertos en nutrición y veterinaria), con socios y proveedores (Comercializadora La Siembra, Del Origen, Printex y Envatek).

Establecer vínculos con los canales de distribución.

Proceso de fabricación del alimento.

Postulación a fondos concursables para la fuente de ingreso.

Mantener activa las redes sociales ya que en un comienzo será el medio más importante para dar a conocer la marca y promocionarla.

Hacer trámites legales y sanitarios pertinentes para comenzar con la empresa de manera apropiada.

Planificar e instruir el trabajo en equipo de los encargados de las distintas áreas para el buen funcionamiento del negocio.

SOCIOS CLAVE

Comercializadora La Siembra (proveedores de materia prima).

Del Origen (proveedores de materia prima).

Printex (film de polipropileno biorientado e impresión).

Envatek (máquina selladora).

ESTRUCTURA DE COSTES

Materia prima.

Impresión y fabricación de envases.

Máquina selladora continua.

Diseñador.

Mano de obra.

Costo por distribución.

EQUIPO Y COSTOS

Tiempo estimado de recuperación inicial

Para calcular el tiempo en que se recupera la inversión inicial se basó en el supuesto de la venta del snack para el 0,25% de los usuarios con problemas renales más problemas digestivos en donde a partir del 4to mes ya se recuperaría toda la inversión inicial, generando utilidades. (ver anexos)

Precio de venta

Para determinar el precio de venta de los snacks se analizaron los precios de los ya existentes en el mercado que tengan características similares y sus puntos de ventas sean vía online y veterinarias, que van desde los \$4.500 a los \$5.000. Junto con lo anterior, se descontó el 30% del precio de venta de Woof si se vendiera en veterinarias ya que esa sería la comisión que se llevarían hipotéticamente, debido a que cada veterinaria tiene sus reglas y acuerdos para la venta de productos de mascotas en sus locales.

Inversión inicial:

	Cantidad	Precio total
Refrigerador	2	\$460.000
Congelador	1	\$140.000
Cocina	1	\$350.000
Horno industrial	1	\$220.000
Selladora continua	1	\$350.000
Extras		\$200.000

Total: \$1.720.000

Costos fijos mensuales:

Arriendo local	\$350.000
Sueldo 2 cocineros	\$900.000
Sueldo Administrador	\$500.000
Sueldo Diseñador	\$500.000
Sueldo vendedor	\$150.000

Total: \$2.400.000

Precio costo de un pack de snack para problemas renales:

Ingredientes	Cantidad	Precio por kilo	Precio total
Chuño	68 gr.	\$1.000	\$68
Queso Cottage	55 gr.	\$12.580	\$692
Perejil	2,5 gr.	\$3.000	\$8
<hr/>			
Packaging	10 unidades	\$55	

Total: \$823**Precio venta: \$3.500****Precio costo de un pack de snack para problemas digestivos:**

Ingredientes	Cantidad	Precio por kilo	Precio total
Chuño	68 gr.	\$1.000	\$68
Zapallo Camote	66 gr.	\$980	\$65
Jengibre	1,5 gr.	\$8.000	\$12
Menta	0,5 gr.	\$4.000	\$2
<hr/>			
Packaging	10 unidades	\$55	

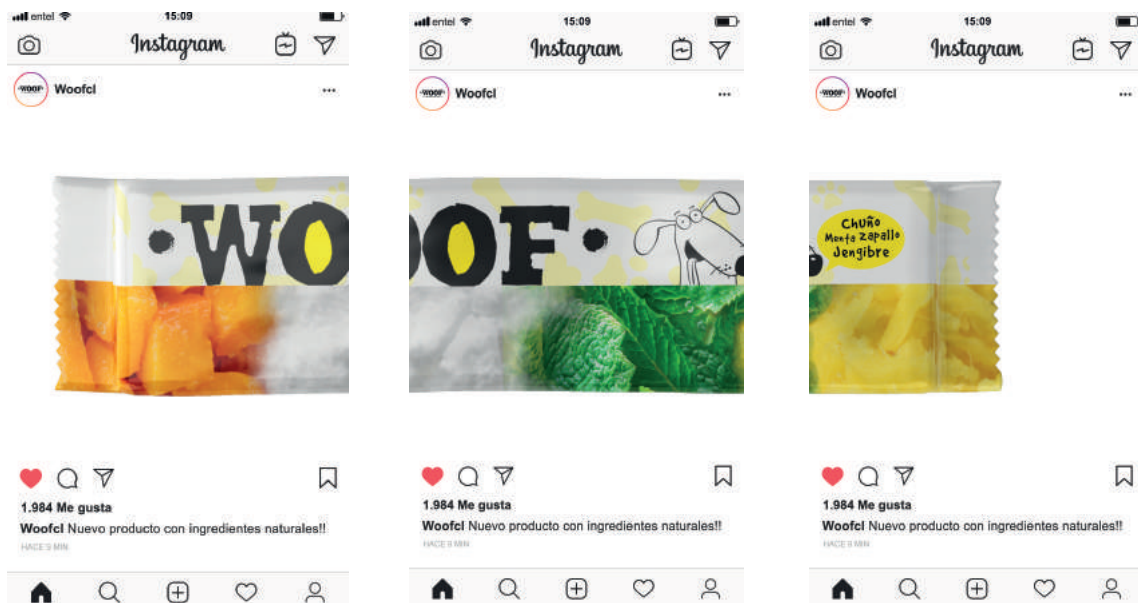
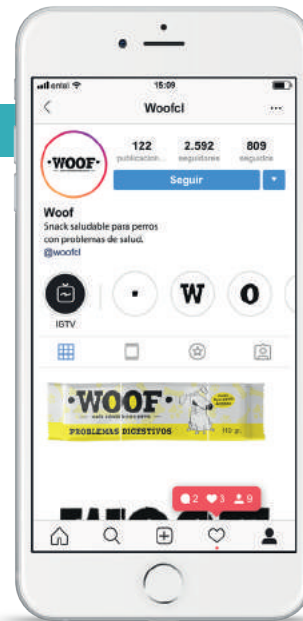
Total: \$202**Precio venta: \$3.000**

PLAN DE DIFUSIÓN

Para el plan de difusión se determinó que el principal canal serían las redes sociales, tanto Instagram como Facebook. Además de la redes sociales como canal de difusión también se dará a conocer mediante la presencia en ferias de mascotas, ferias de alimentación saludable, etc.

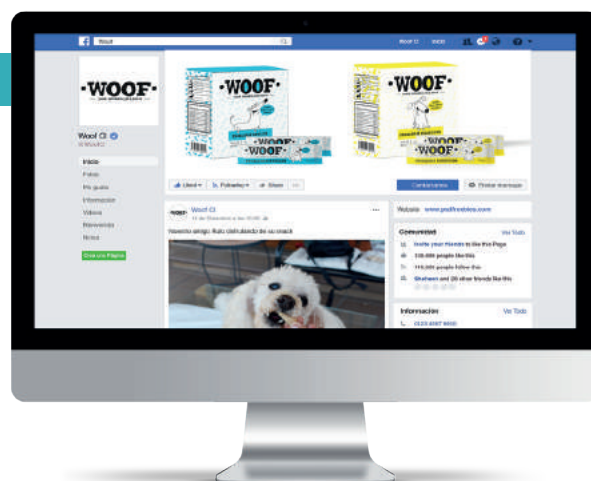
INSTAGRAM

Este será el principal medio para dar a conocer la marca mediante fotografías y renders de los productos y de su packaging captando la atención de los usuarios. Aparte de las fotografías de los productos y packaging, se incluirán unas donde los principales actores sean nuestros perros, creando una comunidad entre usuarios perros y usuarios dueños, generando un vínculo emocional. Se pretende tener una participación activa en esta red social, ya que será la más importante, en donde se aprecie un funcionamiento y desarrollo constante del proyecto.



FAN PAGE DE FACEBOOK

La creación del fanpage de Facebook incluirá la información de instagram para también poder llegar a usuarios que no estén presentes en la otra red social. Aparte de esta información, también se darán a conocer los puntos de venta de los productos, y en las posibles ferias o eventos donde estaremos presente.



FERIAS

Para la instalación en ferias fue necesario crear un stand o display para la promoción de los productos en estos eventos. Para el diseño de este se buscó inspiración en los conceptos de naturaleza, rústico y simple, dándole a entender al usuario que se trata de un producto artesanal y natural.





Capítulo IX

METODOLOGÍA DE PROYECTO

	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS
ASPECTOS CONCEPTUALES	<p>Obtener la información necesaria para cumplir los objetivos del proyecto.</p> <p>Exhibir la alimentación canina en Chile</p>	<p>Sintetizar y categorizar la información.</p> <p>Testear la recepción y asimilación de la información con el usuario.</p> <p>Realizar un catastro del alimento para perros, tanto comercial como natural.</p>	<p>Estudio documental. Mapa conceptual.</p> <p>Pauta de preparación de testeo.</p> <p>Estudio documental.</p>
ASPECTOS FORMALES	<p>Buscar alianza con veterinario.</p> <p>Definir el producto junto con el veterinario.</p> <p>Conservación del alimento.</p> <p>Ofrecer un producto sabroso para el perro.</p>	<p>Buscar veterinarios especialistas en el tema de nutrición.</p> <p>Realizar las recetas.</p> <p>Probar cuanto dura el alimento sin refrigerar.</p> <p>Cocinar las recetas.</p>	<p>Entrevistas. Llamadas telefónicas. Mails.</p> <p>Estudio documental. Consulta a expertos. Testeo con usuarios.</p> <p>Estudio documental sobre conservación del alimento.</p> <p>Testeo con usuarios caninos.</p>
ASPECTOS TÉCNICOS	<p>Definir las actividades y recursos para hacer viable el proyecto.</p>	<p>Realizar listado de actividades necesarias para hacer viable el proyecto.</p> <p>Realizar listado de recursos necesarios para hacer viable el proyecto.</p>	<p>Estudio documental. Consulta a expertos.</p>

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS
-----------	-------------	--------------

ASPECTOS ESTÉTICOS	<p>Definir una gráfica que refleje lo que quiere entregar el proyecto.</p>	<p>Prototipar una o varias gráficas que cumplan con el objetivo que quiere entregar el producto.</p> <p>Hablar con expertos en temas de packaging y gráfica.</p>	<p>Búsqueda de referentes.</p> <p>Consulta a expertos.</p> <p>Testeo con usuarios humanos.</p>
--------------------	--	--	--

ASPECTOS COMERCIALES	<p>Definir un modelo de negocios y plan de marketing viables.</p> <p>Ver aspectos legales.</p>	<p>Evaluar la rentabilidad definiendo recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto.</p> <p>Establecer proveedores.</p> <p>Medir y evaluar la viabilidad del proyecto.</p> <p>Establecer los pasos de legalidad para la construcción de una empresa de alimento canino.</p>	<p>Consulta a Ingenieros Comerciales.</p> <p>Modelo Canvas.</p> <p>Análisis Foda.</p> <p>Tabla de costos.</p> <p>Ficha de información.</p>
----------------------	--	---	--

Woof · Snack saludable para perros con problemas de salud

REFERENCIAS

- Addleman, R. (s.f.). *The history of dog food*. Recuperado de <http://www.animalfixer.com/articles/historydogfood.html>
- Bauman, Z. (2005). Introducción. En Z. Bauman. *Vida Líquida* (p. 5). Barcelona, España: Paidós.
- Becker, K. (2010). *Insuficiencia renal canina: causas, tratamiento y prevención*. Recuperado de <https://mascotas.mercola.com/sitios/mascotas/archivo/2014/03/20/insuficiencia-renal-en-perros.aspx>
- Billinghurst, I. (2001). Did you say barf?. En I. Billinghurst. *The Barf Diet* (pp. 11-16). Australia: Dogwise Publishing.
- Chile. Instituto Nacional de Estadísticas. (2018). *Síntesis de resultados Censo 2017*. Recuperado de <http://www.censo2017.cl/descargas/home/sintesis-de-resultados-censo2017.pdf>
- Chile. Ministerio de Agricultura, Servicio Nacional del Consumidor. (2001). *NCh2546.Of2001*. Recuperado de <https://www.inncoleccion.cl/pdfview/viewer.aspx?Q=7E6F9C29DB24AA9BBD9AAB16FE0BCFA77D8FD265DD489EE0&Req=>
- Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Departamento de Calidad y Seguridad de Productos. (2014). *Evaluación de la calidad de alimentos completos para perros*. Recuperado de <https://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/05/Evaluacion-de-la-calidad-alimentos-completos-para-perros-v.1.0.pdf>
- Chile. Ministerio de Salud. (2015). *Ley de alimentos – nuevo etiquetado*. Recuperado de <http://www.minsal.cl/ley-de-alimentos-nuevo-etiquetado-de-alimentos/>
- Clements, C. (s.f.). *Chronic Kidney Disease: What does kidney failure in dogs really mean?*. Pet Health Network. Recuperado de <http://www.pethealthnetwork.com/dog-health/dog-diseases-conditions-a-z/chronic-kidney-disease-what-does-kidney-failure-dogs-really>
- Coppinger, R., Coppinger, L. (2002). *Dogs: a new understanding of canine origin, behavior and evolution* (p. 21). Recuperado de <https://books.google.cl/books?id=Fkg7C9mAS2wC&printsec=frontcover&dq=dog+evolution&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjvubTEEnMXaAhWMEZAKHSmCDwQQ6AEIKTAA#v=onepage&q=dog%20evolution&f=false>
- De las Heras, A. (2014). ¿Qué son los superalimentos?. [Blog] *Cookieswil*. Recuperado de <https://www.cookieswil.com/es/blog/nutricion-y-alimentacion/que-son-los-superalimentos->
- Díaz Videla, M. & López, P. (2017). *La oxitocina en el vínculo humano-perro: Revisión bibliográfica y análisis de futuras áreas de investigación*. (Tesis doctoral, Universidad de Flores, Buenos Aires, Argentina). Recuperada de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272017000100005

Fundación Chile. (2016). *Fundación Chile analiza los hábitos alimenticios de los chilenos*. Recuperado de <https://fch.cl/fundacion-chile-analiza-los-habitos-alimenticios-de-los-chilenos/>

German, A. & Zentek, J. (2016). Enfermedades digestivas más frecuentes: el papel de la nutrición. En *Enciclopedia de la nutrición canina* (cap. 3). Recuperado de http://www.ivis.org/advances/rc_es/A4303.0108.ES.pdf?LA=2

Gfk Adimark. (2014). *Los chilenos y sus mascotas*. Recuperado de <http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/los%20chilenos%20y%20sus%20mascotas.pdf>

Gutiérrez, J. (2012). Enfermedades caninas. *Enciclopedia Adiestrador Canino*. Recuperado de <http://www.adiestradorcanino.com/webdelperro/principales-enfermedades-caninas/123>

Harrington, K. (Guionista/Director). (2016). *Pet Fooled*. [Documental]. EE.UU.: Gravitas Ventures.

History of pet food. (s.f.). Recuperado de <https://www.petfoodinstitute.org/pet-food-matters/nutrition-2/history-of-pet-food/>

Hodgkinson, S., Rosales, C., Alomar, D., Boroschek, D. (2004). *Evaluación químico-nutricional de alimentos secos comerciales en Chile para perros adultos en mantención*. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-732X2004000200008#a1

Hutter, E. (1991). *Nutrición en caninos y felinos*. Recuperado de <http://www.vet.unicen.edu.ar/ActividadesCurriculares/AlimentosAlimentacion/images/Ducumentos/2015/Nutricion%20en%20caninos%20y%20felinos%20-%20Dr%20Hutter.pdf>

Ibarra, L., Morales, M., & Acuña, P. (2003). Aspectos demográficos de la población de perros y gatos en la ciudad de Santiago, Chile. *Avances en Ciencias Veterinarias*, 18(1-2). doi:10.5354/0719-5273.2010.9163

Instituto Nacional de Estadística de Chile. (2017). *Según cifras preliminares del Censo 2017, población cansada en Chile llega a 17.373.831 personas*. Recuperado de <http://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2017/08/31/segun-cifras-preliminares-del-censo-2017-poblacion-censada-en-chile-llega-a-17373831-personas>

Jergens, A., Schreiner, A., Frank, D., Niyo, Y., Ahrens, F., Eckersall, D., Benson, T. & Evans, R. (2003). A Scoring Index for Disease Activity in Canine Inflammatory Bowel Disease. *Journal of veterinary internal medicine*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/10735809_A_Scoring_Index_for_Disease_Activity_in_Canine_Inflammatory_Bowel_Disease

Las razas caninas preferidas de los chilenos. (2017, 21 de Septiembre). *Tele 13*. Recuperado de <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/las-razas-caninas-preferidas-chilenos>

Ley sobre Tenencia Responsable de mascotas y animales de compañía No 21020. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Santiago, Chile, 02 de agosto de 2017.

Manning, A., Serpell, J. (2002). *Animals and human society*. Recuperado de https://books.google.cl/books?id=qbiHAgAAQBAJ&dq=Manning+%26+Serpell,+1994&source=gbs_navlinks_s

Mánquez, M. P. (2004). *Estudio descriptivo retrospectivo de registros clínicos de caninos con signología gastrointestinal*. (Tesis de pregrado, Universidad de Chile, Santiago, Chile). Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/130824/Estudio-descriptivo-retrospectivo-de-registros-cl%C3%ADnicos-de-caninos-con-signolog%C3%ADa-gastrointestinal.pdf?sequence=1>

Organización Trez. (s.f.). *Proyección futura de la población canina en Santiago de Chile*. Recuperado de <https://organizaciontrez.wordpress.com/2012/09/18/proyeccion-futura-de-la-poblacion-canina-en-santiago-de-chile/>

Perros y gatos: las cifras en Chile. (2016, 21 de mayo). *Economía y Negocios*. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=253892>

Pinto, I. (2018). Aprendiendo los límites. *Magazine Mestizos*, 51, 26-28.

Raw food diet for dogs. (s.f.). Recuperado de <https://www.darwinpet.com/why-raw/raw-food-diet-for-dogs/>

Rodríguez., G. (2018). Dog food delivery services and our changing relationship with pets. *Consumers Advocate*. Recuperado de <https://www.consumersadvocate.org/dog-food/dog-food-delivery-services-cater-shape-way-we-look-at-dogs>

Tacon, P., Pardoe, C. (2002). Dogs make us human. *Nature Australia Autumn*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Paul_Tacon/publication/29464691_Dogs_make_us_human/links/562f1bff08aef25a244459e2/Dogs-make-us-human.pdf

Vasquez., F. (2018, 30 de Agosto). Radiografía a las mascotas en Chile: El 64% de los hogares tiene al menos una y la mayoría prefiere perros. *Emol*. Recuperado de <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2018/08/30/918804/Mascotas-en-Chile-El-64-de-los-hogares-tiene-al-menos-una-y-la-mayoria-prefiere-perros.html>

Warner, K. (2016, 31 de Marzo). 25 dogs breeds with the most health issues. *The Mercury News*. Recuperado de <https://www.mercurynews.com/2016/03/31/25-dogs-breeds-with-the-most-health-issues/>

ANEXOS

Anexo 1:
Tabla de costos e ingresos

	Caja de 10 snacks			
	Costo Snack Renal	\$823		
	Costo Snack Digestivo	\$202		
			Comisión Pto de venta	
	Valor Snack Renal	\$3.500	\$1.050	
	Valor Snack Digestivo	\$3.000	\$900	30%
	Usuarios Renales	Usuarios Digestivos	Ingresos Renales	Ingresos Digestivo
100%	126.597	557.027	\$310.162.650	\$1.169.756.700
50%	63.299	278.514	\$155.081.325	\$584.878.350
20%	25.319	111.405	\$62.032.530	\$233.951.340
10%	12.660	55.703	\$31.016.265	\$116.975.670
5%	6.330	27.851	\$15.508.133	\$58.487.835
2%	2.532	11.141	\$6.203.253	\$23.395.134
1%	1.266	5.570	\$3.101.627	\$11.697.567
0,50%	633	2.785	\$1.550.813	\$5.848.784
0,25%	316	1.393	\$775.407	\$2.924.392
0,10%	127	557	\$310.163	\$1.169.757
0,08%	95	418	\$232.622	\$877.318
0,05%	63	279	\$155.081	\$584.878
0,02%	25	111	\$62.033	\$233.951
0,01%	13	56	\$31.016	\$116.976

Anexo 2:

Extractos primera entrevista Pablo Erpel

Jueves 12 de abril. Entrevista Pablo Erpel.

“Todo partió hace 4 años atrás en que me especialice en medicina integrativa y nos dabamos cuenta muchas veces que costaba mucho sacar un paciente de una enfermedad. Como iba a ser bueno para los perros comer alimentos procesados si para nosotros era algo tan dañino.”

“Hasta hace un año habían dos marcas que vendían alimentos congelados de forma masiva. Durante el ultimo año han aparecido como 5 marcas más.”

“EE.UU. y España están súper desarrollados, pasó a ser parte de la cultura.”

“El principal problema es el cambio de paradigma, para qué me voy a cambiar a algo nuevo.”

“Daños que causa la alimentación industrial a los perros:

3 procesos de cocción que sufren los pellets y cuando se cocina una proteína pierde digestibilidad.

Desnaturalización de la proteína.

Pasa un porcentaje no digerida al intestino, y eso inflama el organismo del cuerpo. El origen de de las enfermedades pasa más por la inflamación crónica del organismo.

Aporte indiscriminado de carbohidratos. Los perros no tienen requerimientos fisiológicos de carbohidratos. Este exceso se almacena como grasa.”

“El perro es el que presenta mayor tasa de cáncer dentro de los mamíferos lo que es causado por la glucosa que alimenta directamente los tumores. El tumor absorbe completamente.”

“LO IDEAL

Alimento formulado a sus necesidades individuales y que sea bien aceptado por el perro. Cada perro es distinto.”

“Alimento fresco congelado pasa a ser la version natural del pellet.”

“Pensando en costos va orientado a un publico abc1 - c2.”

“Por el rol de los veterinarios esto no se logra masificar. Siendo manipulado por el marketing.”

“Generalmete se venden a domicilio estas comidas saludables. No existen tiendas físicas.”

“Beneficios de una alimentación natural

Alimentos en proporciones adecuados a su especie.

Se cumplen todos los requerimientos nutricionales que necesita.

Mantiene su organismo en un estado de funcionamiento optimo.

Va a tener menor incidencia en enfermedades y mejor calidad de vida y permite expresar sus conductas naturales propias de su especie.

Aumentar longevidad.”

“En la variedad esta el equilibrio.”

Anexo 3:
Encuesta realizada a 200 dueños de perros

Sábado 14, Domingo 15 y Lunes 16 de abril.

Preguntas:

1. Edad
2. Tamaño de raza
3. ¿Cuánto gastas en comida para tu mascota mensualmente?
4. ¿Qué tipo de comida compras?
5. ¿Qué opinas de la comida casera para perros?
6. ¿Qué crees que es lo más importante al momento de elegir la comida de tu mascota?
7. ¿Estarías dispuesto a gastar más por entregarle a tu perro una opción de alimento menos procesada y más fresca?

Resultados:

