



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

diseño|uc

tené te m pié

sabores
olvidados

Autor: Margarita Matte Covarrubias

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

Profesor guía: Gabriela Farías

Julio, 2023
Santiago, Chile

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia, amigos y a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de este proyecto, su apoyo y colaboración han sido fundamentales para alcanzar los resultados y objetivos planteados.

Gracias Gabriela, por tu dedicación a lo largo de todo el proceso, por compartir tus conocimientos y por tu admirable capacidad para ver la imagen global de las cosas, has sido realmente invaluable en el proyecto, gracias también por desafiarme constantemente estoy segura que me has ayudado a crecer como diseñadora.

Agradecer especialmente a mi mamá, a la Clara y a Yayo por ayudarme, acompañarme y apoyarme durante todo el proceso incondicionalmente.

ÍNDICE

1. Resumen	5	6. Entrevistas	48-50	14. Modelo de Negocios	132-133
2. Motivación Personal	6	7. Encuestas	51-53	15. Análisis FODA	134-135
3. Introducción y oportunidad	8-11	8. Usuarios	54-55	16. Financiamiento	136-137
4. Marco Teórico	12	9. Interacciones críticas	56-57	17. Costos de implementación	138-
4.1 Enfermedades en Chile	13	10. Formulación	58-60	18. Proyecciones	
4.2 Hábitos alimenticios y grupos sociales más afectados	14-15	10.1 Contexto de implementación	61-65	19. Conclusión	
4.3 Establecimiento de hábitos alimenticios	16-19	10.2 Aliados estratégicos	66	20. Beneficios	
4.4 Patrimonio Cultural de la Humanidad	20	10.3 Propuesta de valor	67-68	21. Reflexión	
4.5 Pérdida de patrimonio alimenticio	21-23	10.4 Referentes	69	22. Bibliografía	
4.6 Frutos nativos y sus propiedades	24-25	10.5 Antecedentes	70		
4.7 Physalis como prevención de la diabetes	26-27	10.6 Metodología	71-73		
4.8 Caigua como prevención de enfermedades cardiovasculares	28-29	11. Proceso de diseño	74-75		
4.9 Tumbo como prevención de algunos tipos de cáncer	30-32	11.1 Comunicación con personas influyentes	76-86		
4.10 Estado de cultivo	33	11.2 Creación identidad gráfica	87-93		
4.11 Campañas como agentes de cambio	34	11.3 Creación página web	94-102		
4.12 Síntesis	35	11.4 Diseño de acciones	103-112		
5. Observación	36-38	11.5 Opinión productores	113-114		
5.1 Supermercados	39	12. Propuesta final	115-116		
5.2 Ferias orgánicas y libres	40-44	12.1 Componentes	117		
5.3 Verdulerías	45	12.2 Elementos gráficos	118-119		
5.4 Comparación	46-47	12.3 Logotipo y variaciones	120		
		12.4 Fuentes tipográficas	121		
		12.5 Página web	122-127		
		13. Difusión	128-131		

RESUMEN

Los frutos originarios identifican a sus habitantes como parte de una misma nación, su pérdida significa una ruptura en la cadena de transmisión de saberes y sabores generacionales. En consecuencia, existe una necesidad de que la producción y el consumo alrededor de los frutos originarios de Chile considere tanto su valor nutricional, como su valor patrimonial en la sociedad y por lo mismo, la urgente necesidad de cuidado y conservación de sus especies.

La pérdida de semillas ancestrales produce una fragilidad en el sistema agrícola debido a que, cuentan con una alta capacidad de adaptabilidad a condiciones ambientales extremas y contra plagas, cosa que las semillas modificadas actuales no tienen.

La desconexión actual entre cultura y alimentos, causan que la gran parte de la población tenga malos hábitos alimenticios, esto se evidencia en tasa actual de obesidad de Chile que corresponde a un 74,2% de la población (The GBD 2015 Obesity Collaborators, 2017).

Adicionalmente, estudios dan cuenta de que, durante los últimos años, las enfermedades relacionadas a la mala alimentación o la falta de nutrientes han sido responsables de gran parte de las muertes en Chile. En consecuencia, se encontraron tres especies específicas de frutos nativos chilenos (Caigua, Physalis y Tumbo) que además de tener un valor nutricional, cumplen una función respecto a la salud. A pesar de que estos alimentos cuentan con inmensos beneficios para el bienestar de las personas, su producción y consumo es marginal, poniéndolas en un grave peligro de extinción. Mediante el diseño se abre la posibilidad de informar sobre estos frutos a través de una campaña de difusión de información sobre su importancia, tanto para la cultura, como para la salud.

Palabras clave: *Patrimonio alimentario, preservación frutos nativos, riesgo de extinción, propiedades medicinales.*

MOTIVACIÓN PERSONAL

Mi infancia transcurrió en el campo, lo que me despertó desde temprana edad un gran interés por los **procesos de cultivo tradicionales y la agricultura integral**. Desde que tengo memoria, me fascina la idea de poder proveer a mi familia con los alimentos que generosamente nos brinda la tierra.

En el año 2010, mi mamá fue diagnosticada con principio de diabetes, y un médico especializado en medicina ayurvédica le recomendó incorporar el physalis a su dieta. Sin embargo, encontrar esta fruta en supermercados o ferias cercanas resultó ser una tarea **casi imposible**. Fue entonces cuando mi mamá decidió tomar acción y cultivarla ella misma. Esta planta herbácea de hojas suaves se convirtió en el centro de nuestro huerto y se volvió prácticamente **la única fruta que consumimos durante todo el año**.

El año pasado, mientras investigaba sobre el patrimonio alimentario en peligro de extinción, me di cuenta de que el physalis estaba entre las especies afectadas. En ese momento, nació un senti-

miento de **urgencia por preservar** esta generosa planta a través del diseño.

En este contexto, siento una fuerte conexión con el objetivo del proyecto. **El diseño se convierte en una herramienta** para difundir la importancia de este fruto, transmitir sus propiedades y fomentar un consumo responsable. En definitiva, el diseño juega un papel fundamental, permitiéndonos conectar con nuestras raíces, proteger la biodiversidad y contribuir a un cambio social necesario. A través del diseño, podemos crear conciencia, valorar nuestra cultura alimentaria y trabajar en pro de un futuro sostenible para todos.

Espero que este proyecto no sólo promueva su consumo, sino que también inspire un cambio en la forma en que valoramos y protegemos nuestro patrimonio alimentario. De esta manera, podemos asegurar que el physalis, la caigua, el tumbo y otros tesoros sigan formando parte de nuestra vida y **nuestras** raíces.

“Nuestros frutos nativos son parte de nuestra identidad, (...) rescatarlos y preservarlos es una forma de defender nuestro patrimonio cultural para las futuras generaciones.”

(Rosano et al., 2012, p.7)

INTRODUCCIÓN Y OPORTUNIDAD

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha determinado el **patrimonio alimentario como parte fundamental de la cultura**, y valora su profunda relevancia para las identidades, la cohesión social y el desarrollo sostenible de un país (UNESCO: Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial, París 2003).

La identidad cultural y el sentimiento de pertenencia están estrechamente ligados a los territorios y los sistemas alimentarios, en este ámbito, la tradición culinaria forma parte de la herencia cultural de un pueblo. Por lo que, la relación de un pueblo con sus alimentos llega a ser fundamental para cómo se ven a sí mismos en relación con los demás y también suele definir la relación con su misma tierra (Montesino, 2004).

Dentro de esta herencia, se encuentran los frutos originarios, estos identifican a sus habitantes como parte de una misma nación, y su pérdida significa una ruptura en la cadena de transmisión

de saberes y sabores generacionales (Alvear et al., 2017).

En consecuencia, debiera haber una conexión entre hábitos alimenticios y significado cultural de los alimentos, es decir, existe una necesidad de que la producción y el consumo alrededor de los frutos originarios de Chile considere tanto su **valor nutricional, como su valor patrimonial en la sociedad** y por lo mismo, la urgente necesidad de cuidado y conservación de sus especies (Alvear et al., 2017). Uno de los grandes obstáculos que se presenta a la hora de hablar de patrimonio alimentario, es que las personas suelen pensar en un tomate de verano o un ají verde, pero hay muchos frutos originarios que ya no están insertos en el paladar de la mayoría de los chilenos, por lo que **no remiten** ese sentimiento de memoria personal y colectiva, haciendo más difícil la valoración de estos (Montecinos, 2004).



Figura 1, Introducción, Elaboración Propia.

INTRODUCCIÓN Y OPORTUNIDAD

Las actuales formas de producción se privilegia la agrícola industrial por sobre la local, como Sonia Montecinos (2018) ha observado en la Región de Coquimbo, los productores locales cuyas huertas les proporcionan gran parte de los alimentos para su sustento, **han abandonado sus cultivos tradicionales y optado por plantar monocultivos de lo que requiere el mercado moderno.**

A raíz de ello, se han perdido muchas variedades de semillas ancestrales, lo que es de suma gravedad, pues, produce una fragilidad en el sistema agrícola debido a que estas semillas cuentan con una alta **capacidad de adaptabilidad a condiciones ambientales extremas y contra plagas**, ya que llevan miles de años sobreviviendo, cosa que las semillas modificadas actuales no tienen (Rosano et al., 2012). Adicionalmente, es importante recalcar que en la actual era de cambios climáticos, las amenazas ambientales se vuelven cada día más comunes (Sarandón, 2002).

Todo esto se produce en pos del desarrollo de un **sistema de exportación que atenta en contra de la soberanía alimentaria**, entendida como “el derecho de los pueblos a alimentos nutritivos y culturalmente adecuados, accesibles, obtenidos de forma sostenible y ecológica, así como su derecho a decidir su propio sistema alimentario y productivo.” (Alvear et al., 2017, p. 25)

Es necesario y urgente avanzar en proyectos que potencien el reconocimiento de los frutos nativos en Chile, pues sin este se produce un **desequilibrio de la cultura** en relación a los hábitos alimenticios, la cual se ve evidenciada en los problemas alimenticios actuales, por ejemplo la tasa actual de obesidad de Chile corresponde a un 74,2% de la población (The GBD, 2017). Adicionalmente, diversas investigaciones demuestran que durante los últimos años, **las enfermedades relacionadas a la mala alimentación o la falta de nutrientes** han sido responsables de gran parte de las muertes en Chile.

Dentro de estas se encuentran las enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades digestivas y algunos tipos de cáncer (Martínez-Sanguinetti et al., 2021).



INTRODUCCIÓN Y OPORTUNIDAD

Respecto a la alimentación, actualmente se afirma que los alimentos tradicionales generalmente son de mayor valor nutritivo que los “nuevos alimentos” (González, 2008), los cuales comienzan a imponerse característicamente como altos en grasas y carbohidratos refinados.

En consecuencia, se encontraron tres especies específicas de frutos nativos chilenos (Caigua, Physalis y Tumbo) que además de tener **un alto valor nutritivo, cumplen una función respecto a la salud**. Esto se debe en parte, a que sus semillas no han sido modificadas, por lo que conservan sus propiedades ancestrales, como por ejemplo, un alto nivel de antioxidantes, cuya relación con la prevención de enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer es ya de conocimiento popular (Hassan y Ghoneim, 2013), o la presencia de vitamina B, que reduce el estrés y ayuda a combatir la depresión.

A pesar de que estos alimentos cuentan con inmensos beneficios para la salud de las personas, su consumo es

marginal, lo que **limita la producción y consumo** alrededor de estas, obligando a los productores locales a reemplazar sus suelos por monocultivos de alimentos más consumidos, poniéndolas en un grave peligro de extinción (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

Enfermedades en Chile

En octubre de 2020, se publicó un informe del Estudio de la Carga Global de Enfermedades, Lesiones y Factores de Riesgo “GBD 2019” que expone la carga mundial por país, de enfermedades y lesiones entre los años 1990-2019. Al investigar y analizar información sobre los cambios que se han experimentado en relación a las principales causas de mortalidad y años de vida en Chile, se desprende un aumento de las enfermedades no transmisibles, **causadas por factores como la mala alimentación y el sedentarismo**. El presente estudio identificó que en Chile, el número de muertes anuales aumentó en un 23% entre los años 2009 y 2019 (The GBD 2015 Obesity Collaborators, 2017).

A continuación se muestra el cambio respecto a las causas de mortalidad entre los años 2009 y 2019 y las causas de muertes más comunes:

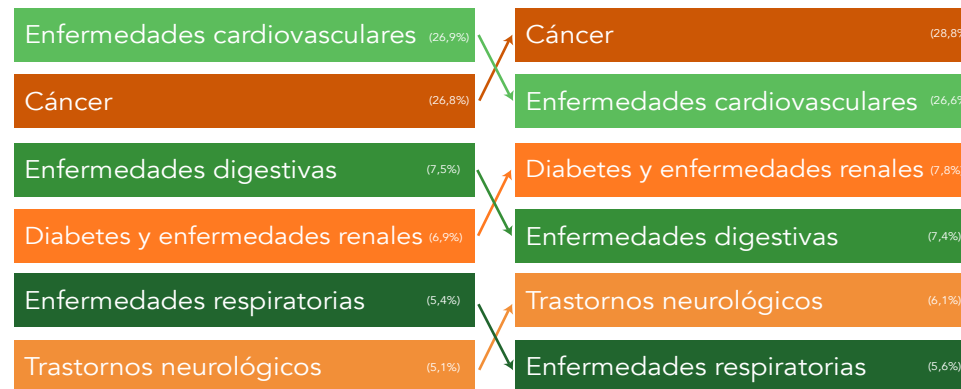


Figura 2, Marco Teórico, Elaboración propia a partir de The GBD Obesity Collaborators, 2017.

Considerando la transición que ha experimentado Chile en las últimas décadas, es esencial implementar estrategias que tengan **como objetivo prevenir** dichas enfermedades, ya sea promoviendo programas de información sobre prevención como también la implementación de políticas públicas que aumenten la cobertura de salud para dichas patologías.

MARCO TEÓRICO

Hábitos alimenticios y grupos sociales más afectados

Los hábitos alimenticios suelen estar estrechamente relacionados con los cambios socio-demográficos, económicos, dietarios y en los estilos de vida que ha tenido la población.

En Chile, estos cambios han ocurrido de manera acelerada en el último tiempo, lo que se ha traducido en un aumento en el consumo de alimentos ricos en colesterol, grasas saturadas, azúcar, entre otros, trayendo como consecuencia la prevalencia de obesidad y de enfermedades crónicas no transmisibles (Vio D, 2005). Es así como la prevalencia de sobrepeso y obesidad en el país ha alcanzado cifras de hasta 66,7% en la población chilena (The GBD 2015 Obesity Collaborators, 2017). **El sobrepeso y obesidad son factores de riesgo directo para enfermedades como diabetes, enfermedades cardíacas y algunos tipos de cáncer.**

Las personas más afectadas son de los estratos socioeconómicos C2 y C3, esto se evidencia en un estudio realizado por Tamara Doberti y Lorena Rodríguez para Madwave (2020), al analizar la relación entre obesidad

y sobrepeso con nivel socio-económico, **se da cuenta de que la prevalencia de sobrepeso y obesidad en las comunas de Chile aumenta en las clases socioeconómicas más bajas por sobre las más altas.** Otro estudio realizado por El Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos de la Universidad de Chile (2022), evidencia que los residentes de las comunas con mayor riesgo de sufrir obesidad son: Cerro Navia, La Pintana, Llayllay, El Bosque, Lo Prado, Lo Espejo, San Joaquín, Putaendo, Pedro Aguirre Cerda y Conchalí. Esta prevalencia de sobrepeso y obesidad en grupos socioeconómicos más bajos, pone en mayor riesgo de padecer enfermedades a esa parte de la población. Actualmente estos grupos sociales pertenecen al 47% de la población chilena, por lo que esta problemática se ve a lo largo de gran parte de la población chilena (INTA, 2022).

Es evidente que existe una **deficiente cultura alimenticia**, dentro de esta se destaca la **falta de información y educación como uno de los mayores desafíos** en relación a la alimentación en Chile (INTA, 2022).

“La población chilena en general tiene una dieta que no es adecuada en todos los segmentos, pero se acrecienta en los más vulnerable. Tampoco hay **suficiente acceso a este tipo de alimentos saludables**, falta disponibilidad. Las ferias libres facilitan el acceso, pero no todos pueden ir a comprar. **Tampoco hay suficiente información y educación**. Y estas son deficiencias que deben trabajarse en una política pública que tome en cuenta tanto el contexto individual como el general”,

(Profesora Sofía Boza, académica de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile, 2020)

MARCO TEÓRICO

Establecimiento de hábitos alimenticios

Los jóvenes recientemente independizados, en el rango de edad de 26 a 34 años, representan un grupo demográfico relevante en términos de establecimiento de hábitos alimenticios. Durante esta **etapa de transición**, asumen la responsabilidad de su propia alimentación, o de su reciente familia y se encuentran **en busca de opciones que se ajusten a su estilo de vida**.

Un estudio de mercado realizado en Chile el 2021 a 1019 jóvenes chilenos por Deloitte, Consultora Financiera, proporciona información sobre las tendencias de consumo de los jóvenes. Este tipo de estudio permite comprender las preferencias y necesidades de este grupo específico.

Se mencionan ciertos cambios sociales después de la situación de pandemia, por ejemplo, los consumidores comenzaron a prestar mayor atención a los tipos de alimentos que consumen, y por lo mismo, **adaptar sus hábitos de consumo** y canales de compra. Dentro de estos canales se encuentra un alza en el **uso de canales digitales para la compra** de alimentos (Pochat et al., 2021).

La investigación de mercado revela datos sobre la demanda de productos saludables, la disposición a pagar por opciones más nutritivas, las preferencias de compra y los canales de distribución más utilizados por este grupo demográfico, **demonstrando que estos son permeables a tendencias de consumo más sostenible y saludable**.

Este fenómeno no sólo se expone en este estudio de mercado, sino que se puede evidenciar en el día a día, el aumento de marcas que promueven un estilo de vida saludable, la aparición de nuevas ferias libres y algunas orgánicas, el enfoque en la sostenibilidad que varias marcas grandes intentan aplicar en sus campañas, entre otros.

Figura N°17: Preferencias de compra respecto a sostenibilidad y medio ambiente

N=1019

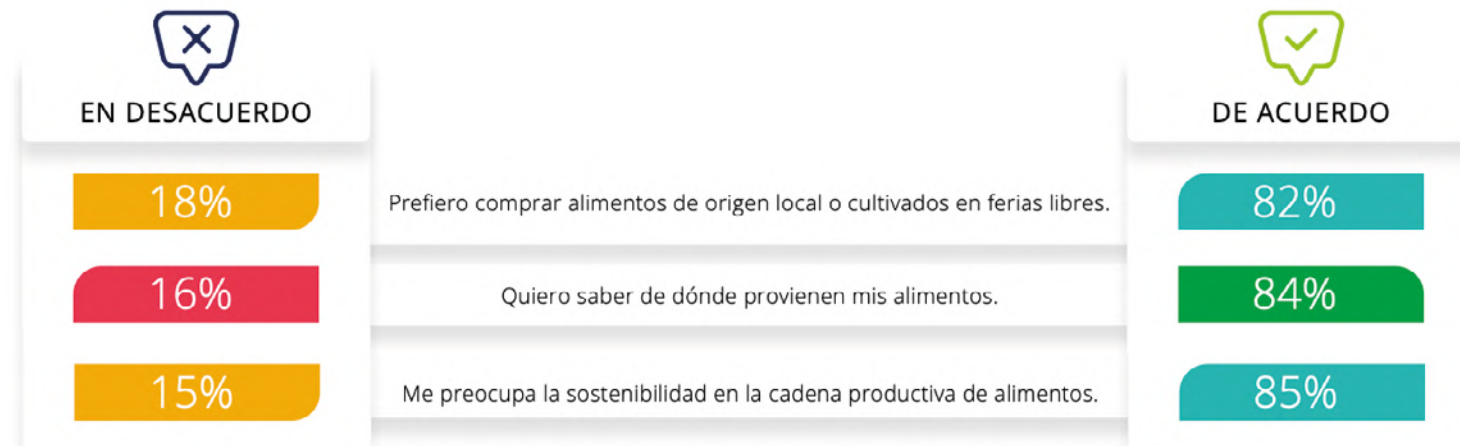


Figura 3 - Pochat et al., 2021, p. 22

Figura N° 12: Preferencia de compra respecto a los alimentos

N=1019

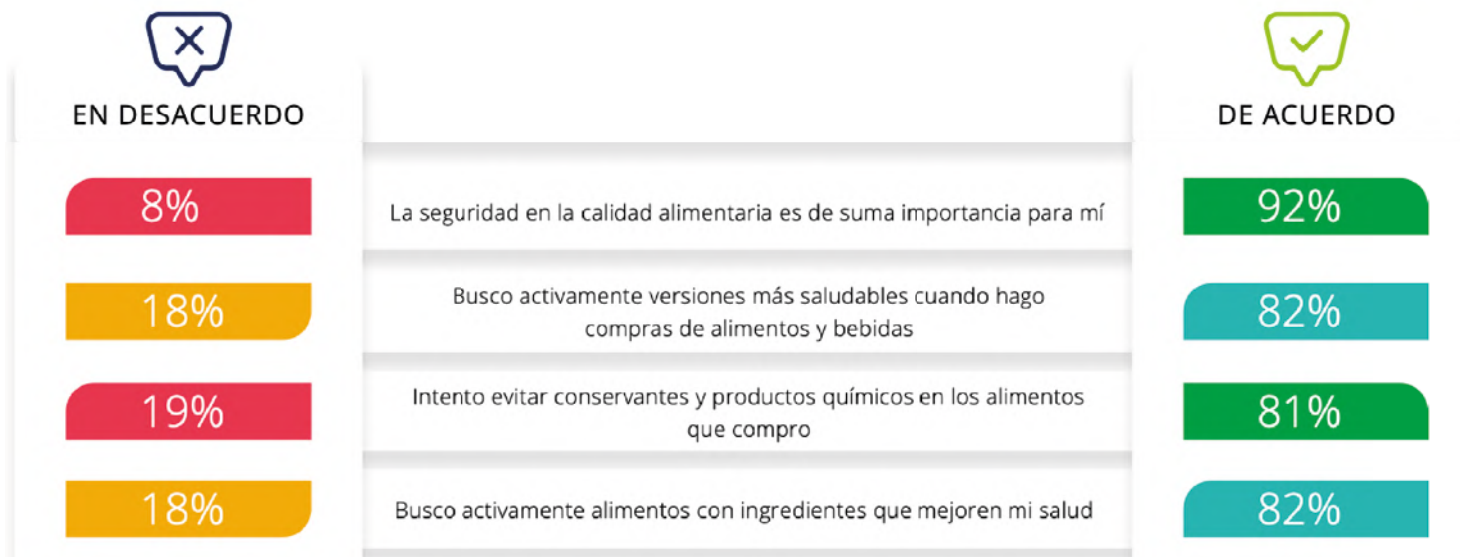


Figura 4 - Pochat et al., 2021, p. 16

Figura N° 13: Preferencia de compra respecto a los alimentos

N=1019

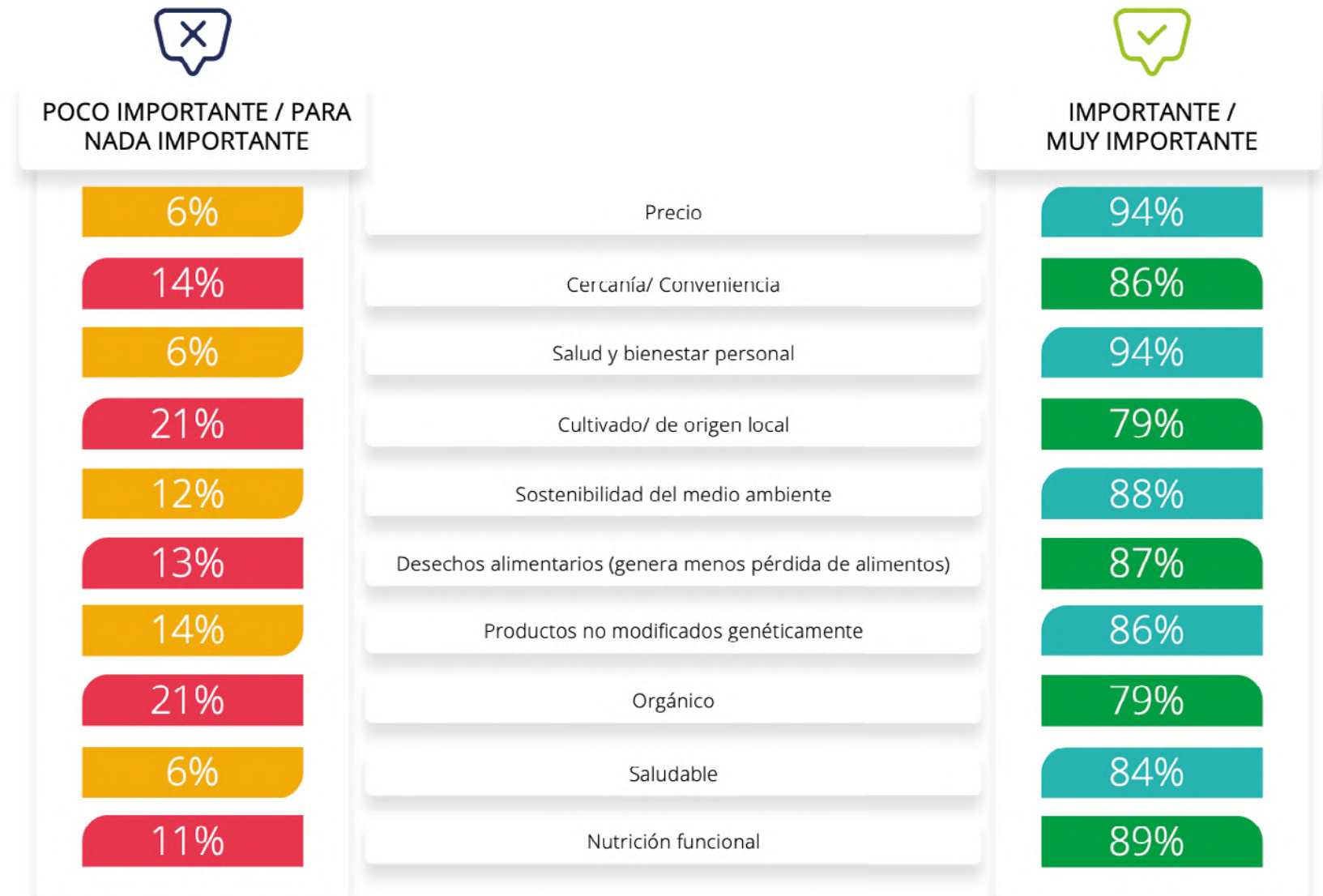


Figura 5 - Pochat et al., 2021, p. 17

“Sin duda, actualmente los consumidores en Chile son más conscientes y reflexivos. Este atributo nos indica que están más dispuestos a buscar información respecto a los diferentes alimentos que consumen y, por lo tanto, tomar decisiones acordes a ello.”

(Pochat et al., 2021, p. 24).

MARCO TEÓRICO

Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad

Bajo la definición de la UNESCO (2003) las tradiciones orales, bailes festivos, técnicas de cultivo, recetas, alimentos tradicionales, entre otros, son **Patrimonio Cultural Inmaterial**, esto se refiere a que su importancia no está en la manifestación cultural en sí, sino en la preservación y comunicación de **aquellos que se transmite de generación en generación**. Ante el creciente proceso de globalización, es importante mantener la diversidad cultural y su concientización. **Resaltar y comunicar el valor del patrimonio cultural inmaterial es un paso vital** para generar conciencia y lograr la valorización e integración de este, aportando a la identidad cultural como país, y además de rescatar técnicas y alimentos tradicionales para conservarlos y aprender de ellos para el futuro (Alvear et al., 2017).

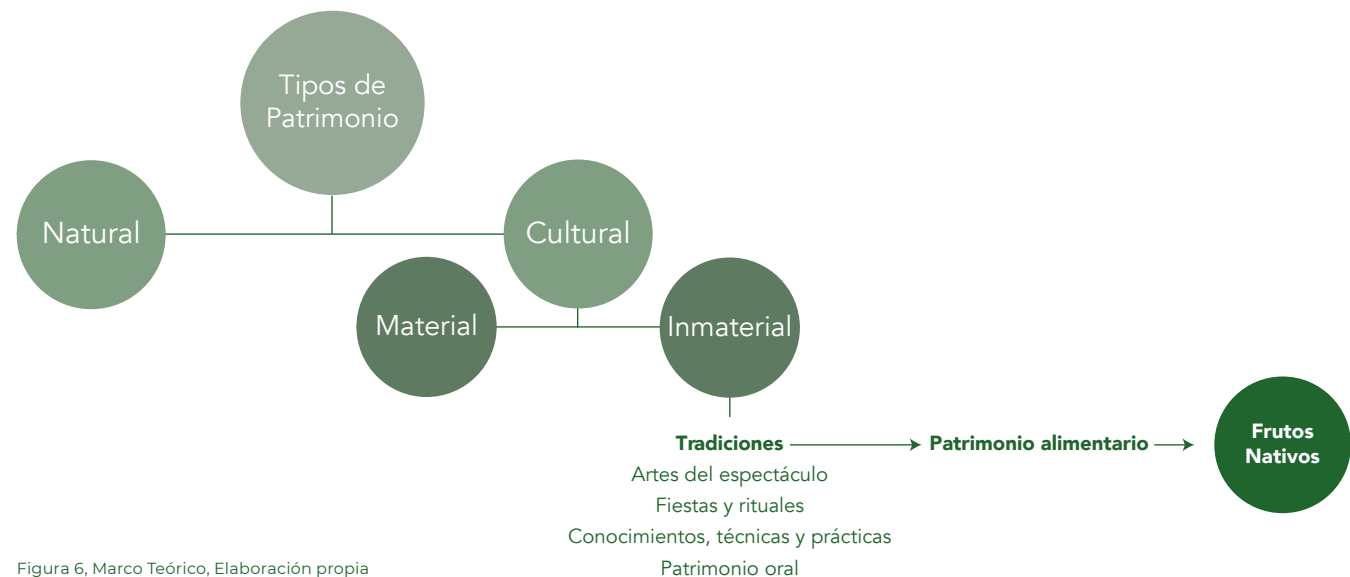


Figura 6, Marco Teórico, Elaboración propia

MARCO TEÓRICO

Pérdida de patrimonio alimentario

Las tradiciones alimentarias son parte del patrimonio de la humanidad, **pues han contribuido a la formación de las identidades de los pueblos, a su seguridad alimentaria y a una relación estrecha con el ambiente donde se establecieron** (Montecino, 2004). La pérdida de estas tradiciones alimentarias amenaza con interferir en el bienestar humano, pues no solamente contribuyen a la necesidad vital de nutrirse cada día, sino que forman parte de la identidad de las personas, de su paisaje natural y de sus relaciones sociales (Montecino, 2004).

Las tradiciones culinarias transmiten conocimientos ancestrales, valores culturales y formas de vida que han sido preservados a lo largo del tiempo, que reflejan la historia y la diversidad de un pueblo.

Este patrimonio alimentario desempeña un papel fundamental en la sociedad actual, **ya que está estrechamente ligado a su identidad cultural, su relación con el medio ambiente y sus vínculos sociales.**

Además, el reconocimiento y la valoración de estos alimentos tradicionales fomenta la integración de prácticas sostenibles en la producción y consumo de alimentos, promoviendo la conservación de la biodiversidad agrícola y el respeto por el medio ambiente.

Su importancia radica en su capacidad de generar conciencia, preservar las tradiciones ancestrales, promover un sentido de pertenencia en la sociedad y una relación de respeto con su territorio y medioambiente. Parte de conservar estas tradiciones alimentarias, cae en **preservar los alimentos tradicionales, como lo son los frutos nativos** (Montecino 2004).

MARCO TEÓRICO

Pérdida de patrimonio alimentario

La conservación de los frutos nativos no sólo asegura la preservación de especies y sabores únicos, sino que también garantiza la continuidad de prácticas culturales arraigadas en la **memoria colectiva**.

Al mantener viva la tradición de consumir y cultivar los frutos originarios, se preservan los conocimientos ancestrales asociados a su recolección, preparación y consumo (Montecino 2004). Además, se fomenta la valoración y el respeto hacia los ecosistemas propios, **promoviendo la conservación de los hábitats naturales donde estos frutos se encuentran** (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

Es decir, para lograr preservar las tradiciones alimentarias, es fundamental considerar la valoración de los frutos nativos, y de esta manera **cuidar el patrimonio cultural, fortalecer los lazos comunitarios, promover la biodiversidad y contribuir a la construcción de sistemas alimentarios más saludables y sostenibles**. Al mantener vivas estas

prácticas y saberes, se honra la historia y se construye un futuro en el que **la alimentación sea un pilar para el bienestar humano y el cuidado del planeta** (Montecino 2004).

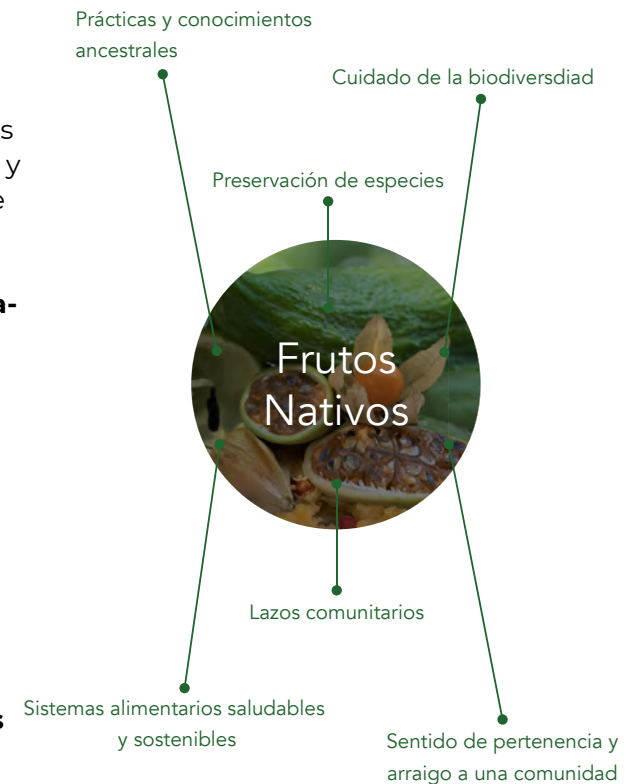


Figura 7, Marco Teórico, Elaboración propia

A still life photograph featuring a variety of fresh ingredients. In the center, a passion fruit is sliced open, revealing its dark, seed-filled pulp. To its right, a whole, bright orange tomato sits atop several dried, brown leaves. Below the tomato, another passion fruit is sliced, showing its internal structure. The foreground is filled with a pile of small, yellow, berry-like fruits and some red berries. The background is a soft-focus green, suggesting more foliage. The entire image has a slightly muted, artistic color palette.

“Los alimentos son, en palabras de Le Breton (2007) “objetos sensoriales totales”, porque remiten y movilizan todos los sentidos, así como también apelan a la memoria personal y colectiva.”

(Montecino, 2004, cita de Le Breton, 2007)

MARCO TEÓRICO

Frutos nativos y sus propiedades

Se rescataron tres principales frutos para llevar a cabo este proyecto, todos estos cumplen con ciertos parámetros definidos, los cuales son:

- Frutos nativos.
- Especies en peligro de extinción.
- Propiedades medicinales basadas en estudios científicos.
- Bajo consumo en Chile a nivel popular.

Es importante considerar que se tomó “Arca del Gusto”, por el Departamento de Patrimonio Cultural Consejo Nacional de la Cultura y las Artes como recurso primordial para rescatar la información de los frutos en peligro de extinción.

En esta se establece el término de “producto en extinción” al referirse a aquellos alimentos que **corren el riesgo de desaparecer por diferentes factores**, como la disminución en su producción, la pérdida de variedades o especies, o la falta de demanda y consumo.

Todos los productos escogidos tienen un vínculo histórico con el territorio y las comunidades chilenas por lo que se consideran como locales aún cuando no todos son únicamente propios del territorio de Chile.

“Lo local no es una totalidad cerrada, sino un conjunto de aportes donde participan y se recrean procesos diversos y simultáneos.”

(Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014, p.14).



● Caigua

● Physalis

● Tumbo

MARCO TEÓRICO

Physalis como prevención y tratamiento de la diabetes

Dentro de los frutos nativos rescatados se encuentra el physalis, es una fruta autóctona de gran valor tanto desde el punto de vista **nutricional como cultural**. Nativa de América del Sur, ha encontrado un hábitat propicio para su cultivo en diferentes regiones del mundo, incluyendo Chile. Su origen se remonta a los territorios andinos, específicamente en la zona norte de Chile y sur de Perú. A través de su cultivo y conservación en esta zona, se ha logrado una conexión con las raíces culturales y gastronómicas del país (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

En Chile se comercializa mayoritariamente en la Macrozona Norte, a cargo de productores locales (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014). Un estudio realizado a ratas con diabetes probó que **disminuye notoriamente la glucosa en la sangre**, esto significa que no solo previene la diabetes, sino que también la disminuye, actuando como un gran remedio natural y preventivo (Hassan y Ghoneim, 2013).



Figura 8, Marco Teórico, Elaboración propia

PHYSALIS

Physalis Peruviana

Época de cultivo



Estado de conservación



Preocupación media



Originario de
la Zona Norte



Figura 9, Marco Teórico, Elaboración propia



Figura 10, Marco Teórico, Manual de producción del cultivo de Physalis peruviana, 2016

MARCO TEÓRICO

Caigua como prevención de enfermedades cardiovasculares.

La caigua ha sido parte integral de la gastronomía tradicional de la región andina durante siglos, especialmente cultivada por las comunidades diaguitas. Estas, han transmitido de generación en generación su sabiduría en el cultivo y uso culinario de la caigua, **convirtiéndola en un tesoro cultural y gastronómico**. Se utiliza en diversas preparaciones culinarias, tanto cruda en ensaladas como cocida en guisos, sopas y rellenos (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014).

Es una hortaliza proveniente de la zona Norte, específicamente en el Valle de Azapa. Se comercializa principalmente en la Macrozona norte y se puede encontrar a principios del verano en La Vega Central de Santiago (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014). Diversos estudios señalan que posee propiedades medicinales sobre todo en la **reducción de la hipertensión y el colesterol alto**, lo que la convierte en un remedio natural para prevenir enfermedades o accidentes cardiovasculares. De manera más específica, un estudio realizado

por la Facultad de Medicina Humana de la Universidad de San Martín de Porres, Perú (1997) a pacientes hipercolesterolémicos, demuestra que en el 44,5% de los pacientes el colesterol **disminuye luego de consumir concentrado de Caigua**.



Figura 11, Marco Teórico, Elaboración propia

CAIGUA

Cyclanthera pedata

Época de cultivo



Estado de conservación



Preocupación media - alta



Figura 12, Marco Teórico, Elaboración propia



Originario de
la Zona Norte



Figura 13, Marco Teórico, Canepa, 2017.

MARCO TEÓRICO

Tumbo como prevención de algunos tipos de cáncer

El tumbo, originario de los Andes, específicamente de las regiones de Arica y Parinacota y Tarapacá en Chile, es una fruta que **posee un rico valor histórico y cultural**. Era utilizado por las culturas pre incas para calmar la sed, y en la actualidad se comercializa principalmente en la Macrozona Norte (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014). Además de su importancia patrimonial, el tumbo **destaca por sus propiedades nutricionales y beneficios para la salud**. Un estudio realizado por la Universidad Nacional Agraria La Molina en Perú ha demostrado que contiene compuestos bioactivos, alto contenido de ácido ascórbico y polifenoles, lo cual le otorga una alta capacidad antioxidante. Al combinar estas propiedades resulta una fruta efectiva para la **prevención de enfermedades crónicas no transmisibles y degenerativas, como el cáncer** (Encina-Zelada & Carpio-Rivadeneira, 2011).



Figura 14, Marco Teórico, Elaboración propia

TUMBO

Passiflora Tripartita



Época de cultivo



Estado de conservación



Preocupación media - alta



Originario de
la Zona Norte

Figura 15, Marco Teórico, Elaboración propia



Figura 16, Marco Teórico, Fernández, 2019.

Para la investigación de este proyecto se consultó con un profesional de la salud, la nutricionista Catalina Calaf quién corroboró que médicamente se puede afirmar que estos frutos tienen un impacto positivo en la salud pero se debe mencionar que **ayudan a prevenir enfermedades** y no que las previene completamente, pues cada cuerpo y estilo de vida es distinto, por lo que no se puede afirmar que en todos los casos funcionará.

MARCO TEÓRICO

Estado de cultivo

Actualmente, la disponibilidad de información sobre el cultivo de estos frutos nativos es limitada. Durante el proceso de investigación, se estableció contacto con INDAP, sin embargo, no contaban con datos específicos al respecto. Sin embargo, se recopiló información sobre algunas cooperativas y comunidades que se dedican a la producción de estos frutos:

Physalis:

- Hortifruit, Región del Biobío.
- Sociedad Agrícola Huertos Chile, Región de Valparaíso.
- Cooperativa Semilla Austral, Región de Los Ríos.
- Concordia COOP, Región de Arica y Parinacota.

Caigua:

- Cooperativa Agrícola Camarones (Coopefrut), Región de Atacama: Emplean técnicas de cultivo ancestrales de las comunidades diaguitas en su producción.

Tumbo:

- Concordia COOP, Región de Arica y Parinacota.
- Comunidad de mujeres en Chiapa, Región de Tarapacá.

MARCO TEÓRICO

Campañas como agentes de cambio

Se entiende el concepto de campaña como una **estrategia de comunicación diseñada con el fin de promover para un público específico a través de la difusión de información por algún medio de comunicación** (Benavidez et al., 2018). El concepto de campaña se puede aplicar en distintos ámbitos tanto político, como deportivo, publicitario, entre otros.

Se podría decir que las campañas han sido intrínsecas al ser humano, mucho antes de estudiar el comportamiento de las personas, pues se ha generado la necesidad de comunicar a gran escala de manera que impacte.

Las campañas sociales se han convertido en un **medio esencial para promover causas sociales y lograr cambios en las conductas de grupos específicos** (Renteria, 2020). Esta se logra a través de un proceso de diseño de estrategias que logren incrementar el conocimiento y aumentar la conciencia de un grupo determinado de personas. Dentro de las campañas sociales se encuentran

las orientadas a la acción, de educación pública, pero este proyecto se centrará en las campañas **orientadas a un cambio conductual**, el cual busca modificar viejos hábitos, y lograr que el usuario aprenda y mantenga nuevas prácticas (Renteria, 2020).

SÍNTESIS PROBLEMÁTICA/ OPORTUNIDAD

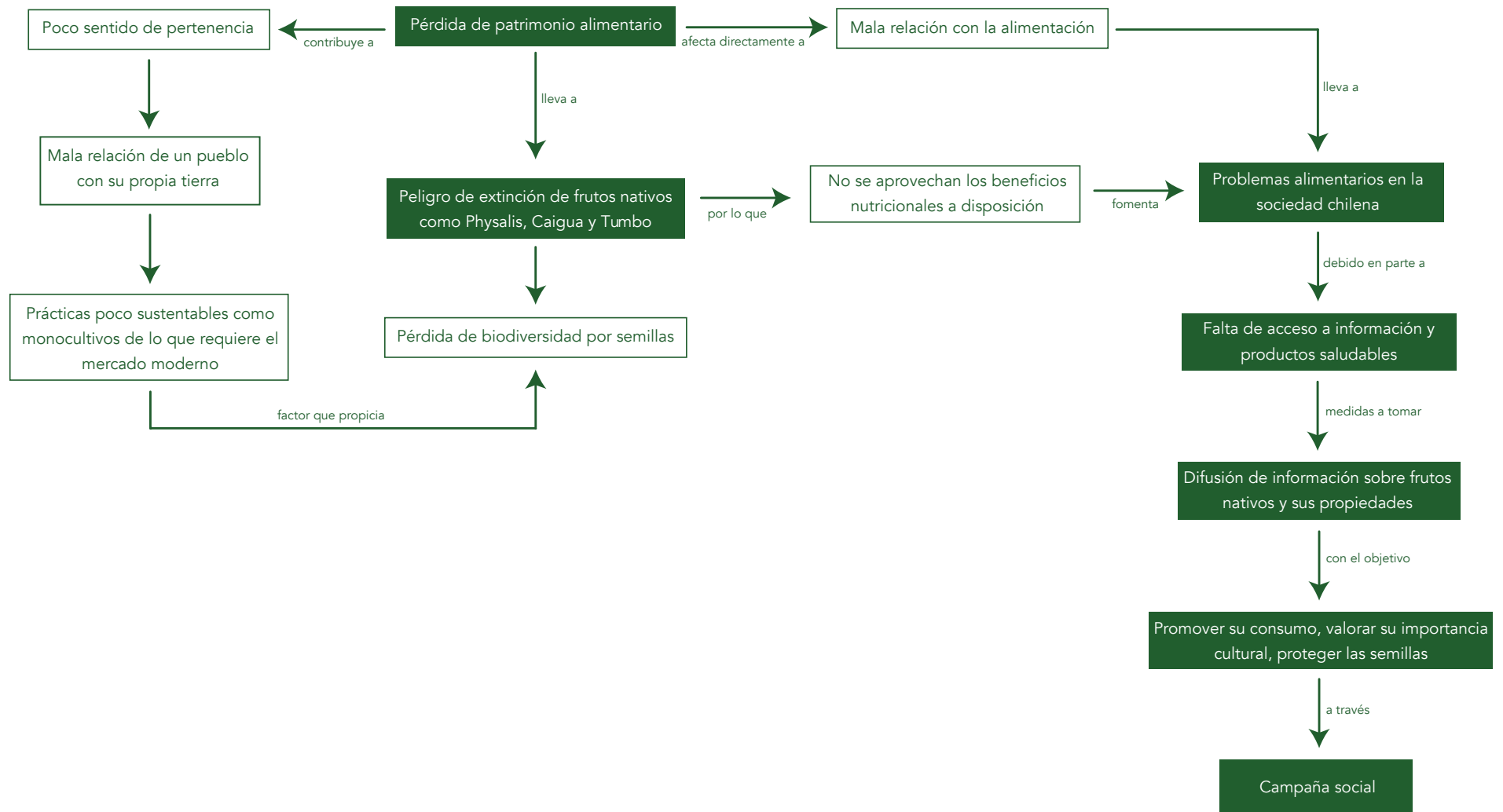


Figura 17, Marco Teórico, Elaboración Propia

OBSERVACIÓN

OBSERVACIÓN

El levantamiento de información se lleva a cabo mediante observaciones, revisión de literatura y entrevistas.

Estos métodos permiten obtener un conocimiento profundo del usuario, su contexto y las interacciones críticas que enfrenta. La información recopilada se convierte en una **base sólida para el diseño de propuestas y soluciones adaptadas a las necesidades y preferencias del usuario**. Con este enfoque centrado en el usuario, se busca garantizar que las propuestas sean relevantes, efectivas y permitan una experiencia satisfactoria.



Figura 18, Observación, Elaboración propia.

OBSERVACIÓN

La observación es una herramienta esencial para describir, analizar y explicar situaciones desde una perspectiva científica. Esta se usa como un primer paso para acercarse al usuario, su contexto, hábitos, entre otros. (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2013).

Una vez establecidos los usuarios, se realizó una observación en contextos críticos con el fin de recopilar información, descubrir problemas y analizar patrones de comportamiento. Además de identificar actores involucrados y analizar cómo se relacionan.

Las observaciones se realizaron en:

- Supermercados.
- Ferias Orgánicas.
- Ferias locales.
- Verdulerías.
- Cultivo de Physalis.

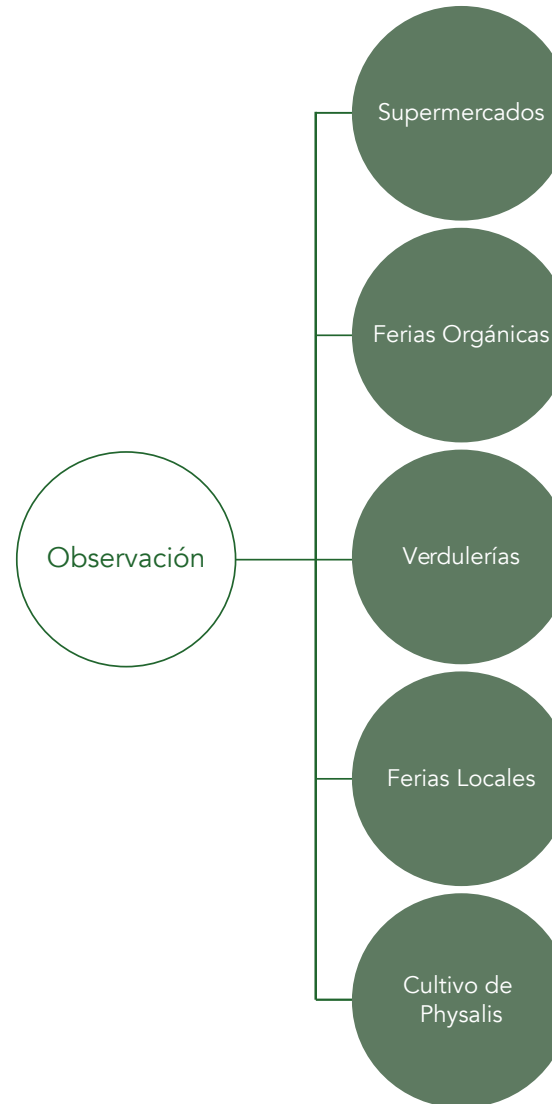


Figura 19, Observación, Elaboración propia.

OBSERVACIÓN

Supermercados

Se observaron tres supermercados distintos dentro de la RM, uno a las 10 am, otro a las 14 pm y otro a las 7 pm. Se ha observado un patrón de comportamiento de compra recurrente entre los usuarios, donde estos seleccionan una bolsa y se dirigen directamente a los productos que desean adquirir sin prestar mucha atención a otros productos. Esta **conducta parece ser casi automática** y se ha identificado que los productos más comunes adquiridos son: lechuga, tomate, zanahoria, manzana, plátano y brócoli.

Asimismo, se ha detectado una tendencia hacia la compra de verduras ya cortadas, como repollo, lechuga y mezclas verdes.

Este comportamiento ha sido observado en un público variado en cuanto a edades, pero se ha notado una menor presencia de personas entre los 26 y 34 años.

Se ha realizado una serie de entrevistas a los usuarios que cumplen con las ca-

racterísticas antes mencionadas, y se ha encontrado que, en general, poseen un conocimiento limitado **sobre el origen de los alimentos que consumen**, y tienden a seleccionar los mismos productos en función de su sabor y precio.

Tiempo de compra: 5-15 minutos.



Figura 20, Observación, Elaboración propia.

OBSERVACIÓN

Ferias Orgánicas y Ferias Locales

Durante el desarrollo de esta investigación, se observaron dos ferias orgánicas en la Región Metropolitana, específicamente la Ecoferia del Encuentro en La Reina y el Mercado Drugstore, Providencia, las cuales tienen lugar los días sábados de 10:00 a 13:00 horas. Además se observaron dos ferias libres, una en Tobalaba, La Reina y otra en Paseo Bulnes, Santiago Centro. Por último se observaron dos ferias libres fuera de Santiago, una en Temuco y otra en Antofagasta.

En todas las ferias, se ha evidenciado un patrón de comportamiento particularmente tranquilo, en los cuales los consumidores **recorren los diferentes puestos de manera pausada**, permitiéndose un espacio de exploración e intercambio de información con los proveedores. En general, se ha notado que todos los asistentes realizan el mismo recorrido, deteniéndose en cada puesto y prestando atención a cada fruta o verdura expuesta.

Entre los productos más comunes adquiridos por los consumidores se destacan el tomate, el brócoli, el zapallito italiano, el zapallo de guarda y los porotos.

Tiempo de compra: entre 15 min - 1 hora

Feria Libre Paseo Bulnes



Figura 21, Observación ,
Elaboración propia.

1. Ecoferia del Encuentro - 2. Feria Libre Tobalaba - 3. Mercado Drugstore - 4. Antofagasta - 5. Temuco



Figura 22, Observación, Elaboración propia.

Mapas de recorrido

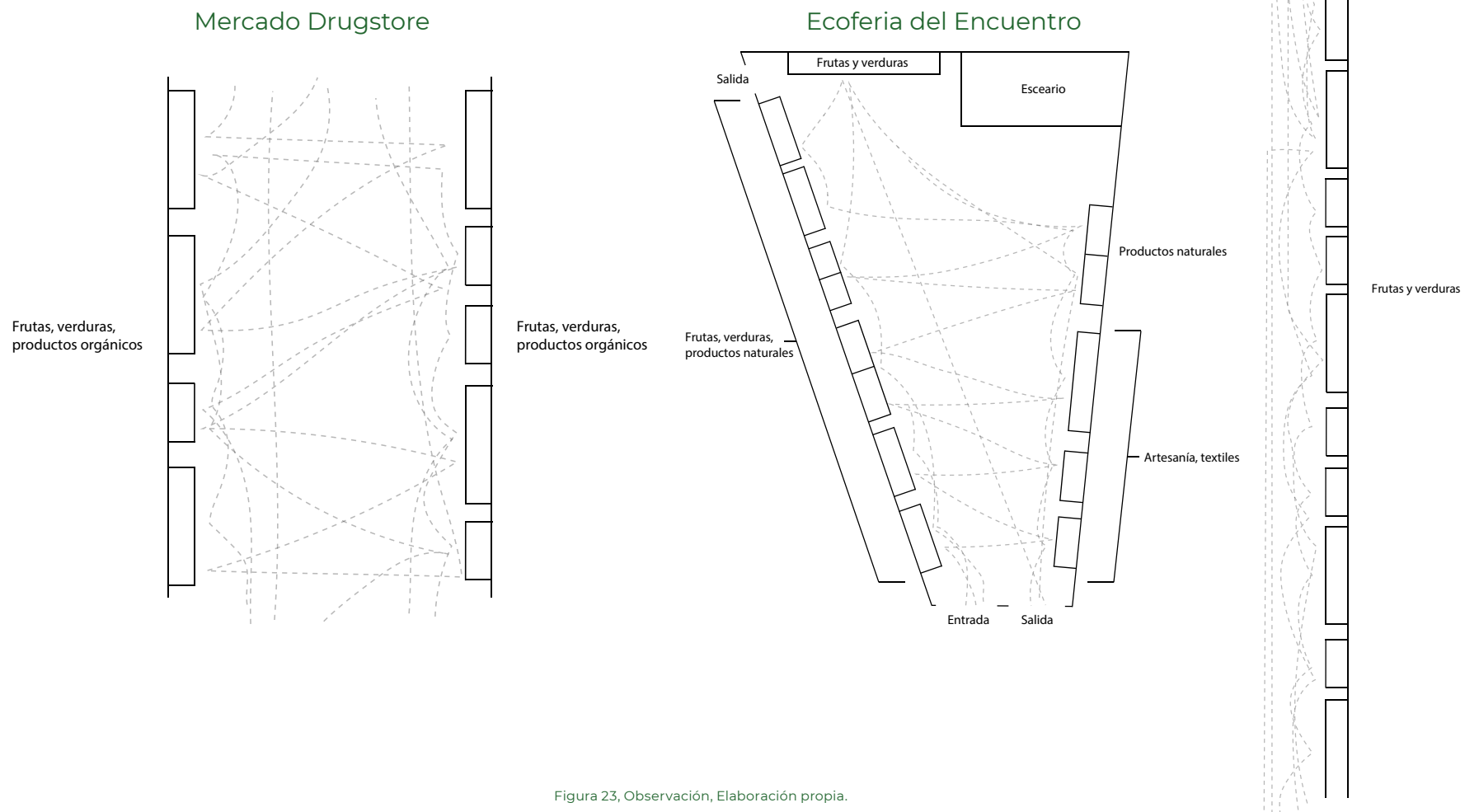


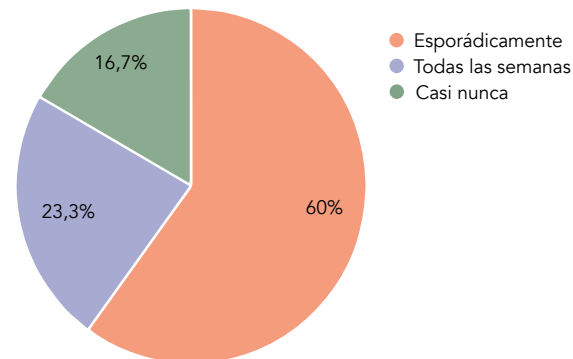
Figura 23, Observación, Elaboración propia.

OBSERVACIÓN

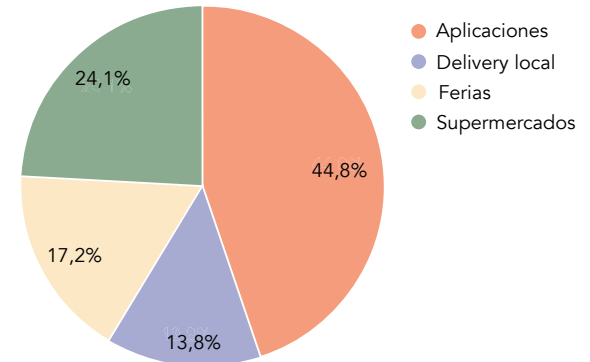
Ferias Orgánicas y Ferias Locales

Se realizaron entrevistas a 30 **consumidores**, a continuación se muestran algunos de los resultados:

Asistencia a ferias orgánicas / libres



Preferencia de compra de frutas y verduras



Razones para visitar ferias orgánicas

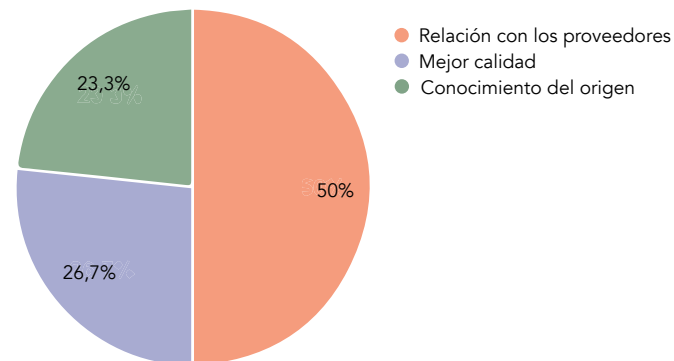


Figura 24, Observación, Elaboración propia.

OBSERVACIÓN

Ferias Orgánicas y Ferias Locales

Según la información recopilada en las entrevistas realizadas a los consumidores, se desprende que estos asisten a las ferias orgánicas de manera esporádica, ya que suelen comprar sus frutas y verduras esenciales en aplicaciones de supermercado o en servicios de delivery como “Cornershop”, debido a mayor comodidad y precios más bajos. Sin embargo, al visitar la feria, **suelen establecer una relación más cercana con los proveedores** y adquirir productos que consideran más frescos y de mejor calidad. Además, los consumidores entrevistados indicaron **tener conocimiento** sobre el origen de los productos adquiridos en la feria.

Por otro lado, según las entrevistas a los vendedores, se destaca que estos se dedican a la venta de productos orgánicos, entregando cajas de productos a domicilio durante la semana. **La mayoría de sus clientes son personas entre 30 y 55 años**, lo que sugiere que los usuarios críticos del proyecto sí están **interesados en productos de mejor calidad y producción sostenible, aunque esto implique un precio mayor**.

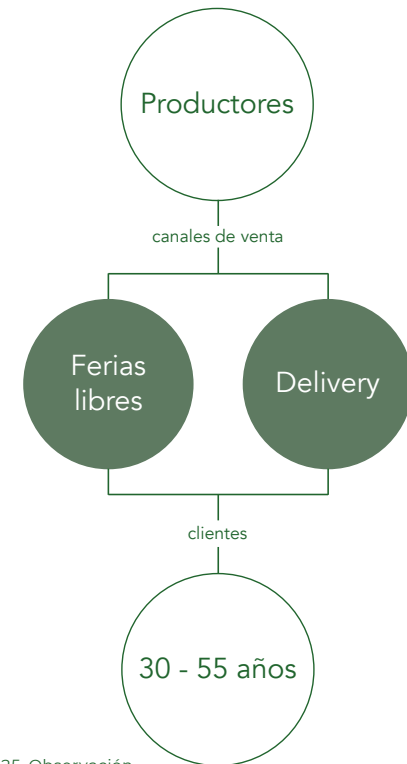


Figura 25, Observación,
Elaboración propia.

OBSERVACIÓN

Verdulerías



Figura 26, Observación,
Elaboración propia.

Se realizaron observaciones en dos verdulerías ubicadas en diferentes sectores de la Región Metropolitana, Providencia y Santiago Centro. Estos establecimientos ofrecen una amplia variedad de frutas y verduras frescas a sus clientes.

En la verdulería, se observa un ambiente de movimiento y bullicio, con clientes que entran y salen constantemente. Los consumidores suelen caminar por los pasillos, examinando cada producto antes de realizar su elección. A diferencia de los supermercados, aquí se aprecia una **mayor interacción entre los clientes y los vendedores**, quienes brindan asesoramiento y recomendaciones sobre los diferentes productos disponibles, pero a la vez, **es un ambiente más apurado y menos casual que las ferias libres**.

Los productos más comprados en la verdulería son el tomate, la zanahoria, el pepino, las manzanas y las naranjas.

Tiempo de compra: 10-20 minutos

A través de las entrevistas realizadas a los clientes, estos comentan que **valoran la frescura, la variedad, la confianza en los productos y la atención especializada**.

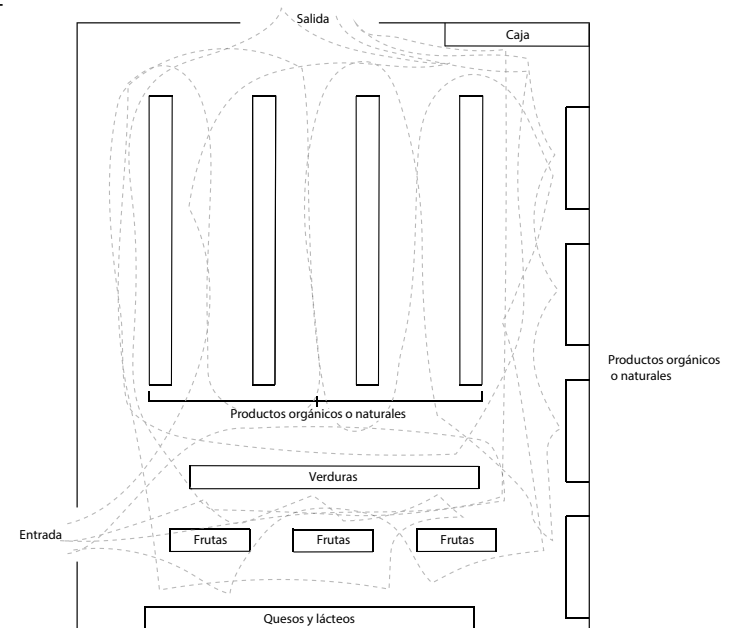


Figura 27, Observación,
Elaboración propia.

COMPARACIÓN



Figura 28, Observación, Elaboración propia.

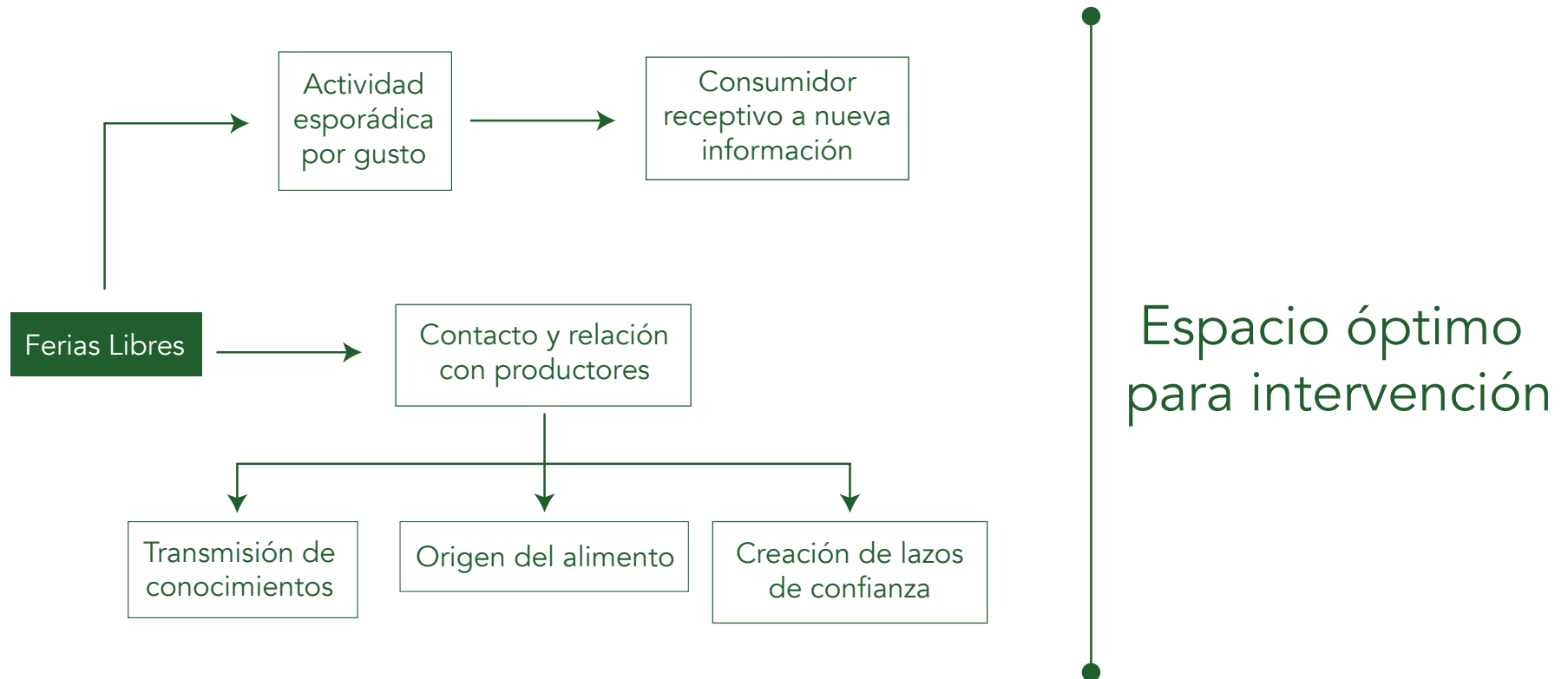


Figura 29, Observación, Elaboración propia.

ENTREVISTAS

ENTREVISTAS

Se realizaron entrevistas a productores de Physalis, Caigua y vendedores de estos productos:

En primer lugar se visitó y entrevistó a Francisca Torres productora de Physalis en Quillota:

Francisca cultiva Physalis desde hace mas de cinco años. Cuenta con cinco matas adultas de Physalis, las cuales cultiva entre los meses de septiembre a abril. Las distribuye principalmente en el Mercado Campesino de Quillota, aunque a veces asiste a ferias en Santiago o ciudades cercanas.

*“Mi suegra me regaló esta planta y a mi me gustó por que **era diferente a las típicas, era novedad**”*

“Con el tiempo me dí cuenta de su generosidad y resiliencia”

*“**Actualmente no doy abasto**, muchos clientes las compran en la feria por sus beneficios médicos, y si me sobra algo, lo voy a dejar a las casas de mis clientes frecuentes que siempre quieren”*

Comunicación personal - 21-03 - 2023



Figura 30, Entrevistas, Elaboración propia.

ENTREVISTAS

Se entrevistó a Ignacio Ortega vendedor de frutos tropicales, entre esos el Tumbo en la Vega Central de Santiago:

Ignacio trabaja hace más de 10 años en La Vega Central, comenta que comenzó trayendo este fruto a principios del 2022 pues su proveedor le comentó que se vendía a buen precio en Chile. Trae los tumbo de Enero hasta Junio desde Colombia.

“Este fruto no es muy conocido acá, lo compran mas para restaurantes”

“Se suele usar para decorar, como algo distinto a la maracuyá”

Comunicación personal - 09 - 05 - 2023

Además se entrevistó a Claudio Rodríguez productor de Caigua en Concepción, Región del Bío-Bío:

*“Un médico de por acá me recomendó plantarlo **por sus cualidades medicinales**”*

*“Al plantarlo me preguntaban **qué fruta era que se veía tan rara y que sabor tenía**, ahí comenzó la curiosidad y mi oportunidad para venderlo”*

Comunicación personal - 22-03 - 2023

Figura 31, Cultivo de Caigua, ecosiembra.blog, 2017



Figura 32, Tumbos de La Vega Central, Elaboración propia.



ENCUESTAS

ENCUESTAS

Se realizó una encuesta a través de internet y redes sociales para profundizar en el entendimiento hacia el usuario. Esta se hizo a través de la plataforma Google Forms y se recopilaron 82 respuestas entre los meses de febrero y mayo de personas entre 23 a 40 años. Las preguntas eran sobre la obtención de información, uso de redes sociales, hábitos de compra de frutas y verduras, preferencias y disposición de pago.

Estas conclusiones se basan en respuestas obtenidas en la encuesta realizada. Es importante tener en cuenta que **los resultados son para tener una idea general, pero no se utilizan como absolutos puesto que no es una muestra lo suficientemente grande para ser representativa del usuario.**

Conclusiones de las respuestas:

Frecuencia de compra: El 82% de los encuestados compran frutas y verduras varias veces a la semana o una vez a la semana, lo que sugiere **una alta demanda de estos productos en su alimentación diaria.**

Lugares de compra: Los supermercados (ya sea a través de aplicaciones o presencial) **es el lugar más común para comprar frutas y verduras**, seguidos por las verdulerías y las ferias orgánicas/locales.

Factores de compra: Los factores más importantes al comprar frutas y verduras son la calidad, la frescura y el precio. La procedencia/origen y la sostenibilidad/producción orgánica también son consideraciones relevantes para algunos encuestados.

Información sobre los productos: La mayoría de los encuestados se informan **sobre la procedencia y calidad de los productos que compran**, ya sea siempre o a veces.

Uso de redes sociales: Algunos de los encuestados usan las redes sociales para obtener información sobre frutas y verduras, aunque no es una práctica común para todos.

Disposición a pagar más: Existe una disposición variada a **pagar un precio más alto por frutas y verduras de mejor calidad o producción orgánica**, dependiendo de sus expectativas y valor nutricional.

Productos indispensables: Los productos más mencionados como indispensables en la dieta son la lechuga, el tomate, la zanahoria, la manzana y el plátano, aunque también se mencionaron otros productos.

ENCUESTAS

Tiempo de compra: La mayoría de los encuestados dedican entre **15 y 30 minutos a la semana** a realizar sus compras de frutas y verduras.

Recepción de recomendaciones: La mayoría de los encuestados **estarían interesados en recibir recomendaciones y consejos sobre recetas o formas de preparar frutas y verduras.**

Cambios en los hábitos: Algunos encuestados indican que han adoptado hábitos de compra **más saludables en los últimos dos años**, mientras que otros mantienen sus hábitos de compra sin cambios significativos.

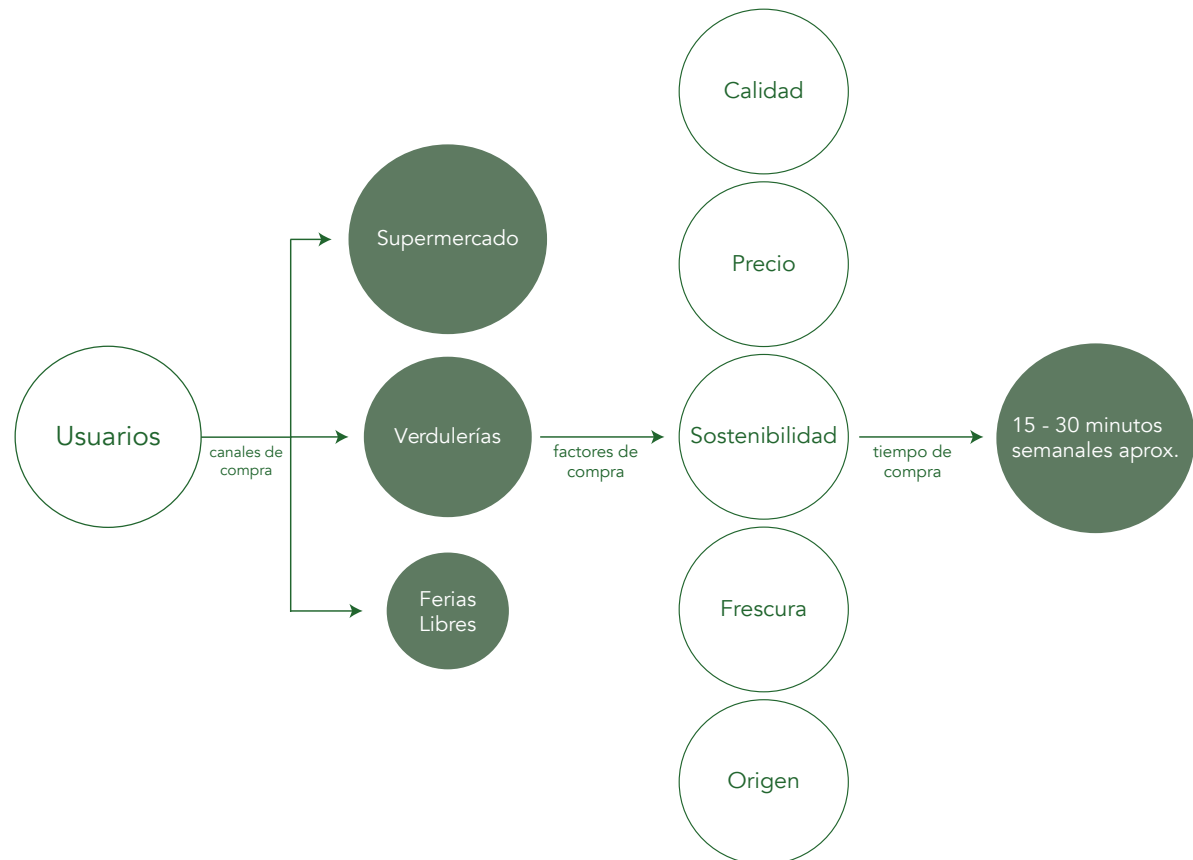


Figura 33, Encuestas, Elaboración propia.

USUARIOS

USUARIOS

El proyecto se centrará en personas entre 26-34 años, recientemente independizados o comenzando a formar familia.

Se eligió este usuario puesto que, al comenzar a independizarse, comienza la toma de decisiones sobre qué comprar, qué comer, qué cocinar, etc. Por lo que es un público en el cual se da la **oportunidad de intervenir hábitos que se están recién estableciendo**. A la vez, al estar formando familia, se comienzan a cuestionar que sería mejor para el consumo de sus hijos, opciones más saludables, etc.

Intervenir en este grupo demográfico permitiría influir en la formación de hábitos alimenticios, promoviendo el consumo de frutos nativos chilenos como parte de una alimentación equilibrada y consciente. Además, se fomenta una mayor conciencia sobre la **importancia de la alimentación en la prevención de enfermedades y el mantenimiento de una buena salud a lo largo de sus vidas**.

Adicionalmente, los jóvenes recién independizados **suelen ser más receptivos a la información** y las nuevas tendencias en alimentación saludable. Están familiarizados con el uso de tecnología y redes sociales, lo que facilita la difusión de información en plataformas digitales.

Al intervenir en este grupo demográfico, se promueve una mayor conciencia y valoración de los frutos nativos chilenos, generando un impacto positivo tanto en la preservación de la biodiversidad y el patrimonio alimentario del país, como en su salud y bienestar.

Beneficiarios: Los productores locales son los beneficiarios directos del proyecto. Al promover el consumo y valoración de los frutos nativos chilenos, se busca generar una demanda de estos productos, lo cual beneficia a los productores locales, por lo que el proyecto apoya a los productores, promoviendo su participación en el mercado y contribuyendo a su desarrollo sostenible, pero no está diseñada para ellos, sino para los usuarios / consumidores.

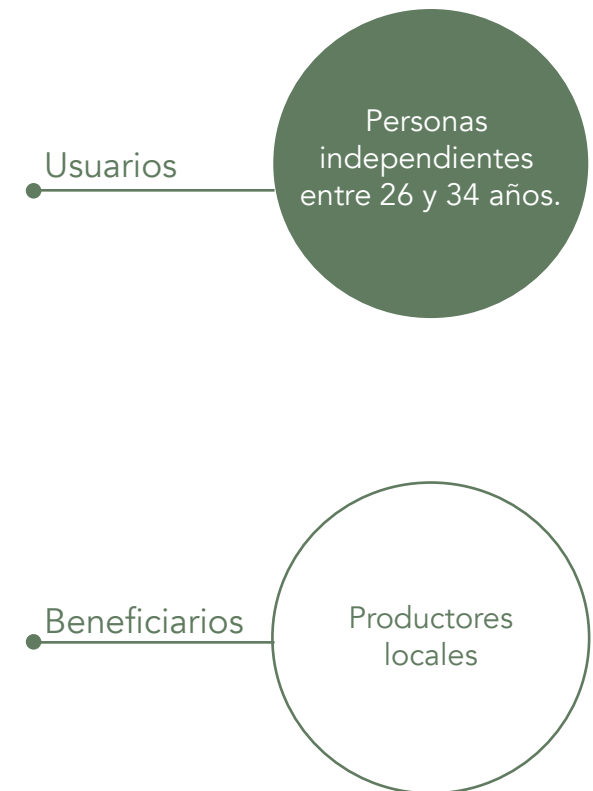


Figura 34, Usuarios, Elaboración propia.

INTERACCIONES CRÍTICAS

INTERACCIONES CRÍTICAS

1. Bajo conocimiento de Physalis, Cai-gua y Tumbo y sus propiedades nutricionales en Chile: El usuario tiene poco conocimiento sobre estos alimentos y sus beneficios nutricionales en Chile, lo que lleva a un bajo consumo de estos productos y la pérdida de oportunidad de obtener nutrientes importantes.

2. Falta de valoración de lo propio y el aporte cultural de este: El usuario desconoce el aporte cultural de los frutos nativos, por lo que no valora lo propio y lo local, lo que lleva a la pérdida de tradiciones y cultura, además de la preferencia de frutos externos.

3. Existe un interés en el usuario en adoptar prácticas más sustentables: El usuario tiene una preocupación por el impacto ambiental y está interesado en apoyar a pequeños productores locales. Esto lleva a la adopción de prácticas más sostenibles.

4. Se ha registrado una evolución en las compras online: Después de la pandemia, el usuario ha adoptado nuevas formas de compra en línea, lo que lleva a una mayor accesibilidad a productos y a la vez, una menor interacción con los vendedores y la pérdida de la relación personalizada.

5. Los usuarios usan mucho internet: El usuario utiliza internet para buscar información sobre productos y precios, lo que puede llevar a una mayor comparación de precios y mayor conocimiento de los productos, pero también a una mayor exposición a la publicidad y la promoción de productos no necesarios.

6. Costos cada día más elevados en alimentos: Los precios cada día más elevados en los alimentos llevan a comprar alimentos que ya se conocen o saben como consumir, por lo que no se toman riesgos en el momento de comprar frutas que no conocen su sabor.

7. Sabor conocido como factor decisivo para la compra de una fruta o verdura: El sabor es un factor importante para el usuario al momento de elegir qué frutas o verduras comprar, lo que lleva a la compra repetitiva de los mismos productos.

8. Ferias libres como espacio rico de interacciones: A diferencia de los supermercados, verdulerías y aplicaciones de compras, las ferias libres se caracterizan por ser espacios cercanos y familiares para las personas. Los consumidores se encuentran más relajados y receptivos, dispuestos a explorar nuevas opciones e información. Además, las ferias libres fomentan un ambiente de interacción directa entre los productores y los consumidores.

FORMULACIÓN

FORMULACIÓN



Qué

Campaña que busca generar conocimiento y promover el consumo de frutos endémicos de Chile que se encuentran en peligro de extinción, que ayudan a prevenir enfermedades del mundo moderno, dirigido a jóvenes entre 26 y 34 años.

Por qué

En Chile existe una desconexión entre alimentación y cultura, lo que lleva a problemas alimenticios y pérdida de patrimonio alimentario como son los frutos nativos en peligro de extinción.

Para qué

Valorar los frutos originarios de Chile, aprovechar sus propiedades nutricionales y sus beneficios para la salud, aportando a la biodiversidad, al comercio local y al patrimonio cultural.

FORMULACIÓN

Objetivo general

Difundir conocimiento sobre frutos nativos de Chile, sus propiedades nutricionales y beneficios para la salud, para promover su consumo y prevenir su extinción, a través de una campaña.

Objetivos específicos

1. Levantamiento de información respecto a los hábitos alimenticios de los usuarios con el objetivo de obtener un diagnóstico del contexto en el que se desarrollará el proyecto.

IOV: Identificar y comprender el contexto a través del cruce de información desprendida de revisión de literatura, encuestas online y entrevistas a profesionales.

2. Seleccionar y definir los medios más adecuados para la implementación de la propuesta, considerando los hábitos, el contexto y las interacciones clave de los usuarios.

IOV: Definición de una propuesta comunicacional, que se adapte a las necesidades de los usuarios, y que tenga en consideración la información previamente rescatada.

3. Elaborar una propuesta comunicacional que fomente el consumo y valoración de los frutos nativos chilenos a través de la creación de materiales que sean relevantes e interesantes para los usuarios.

IOV: Testeo del prototipo de propuesta en usuarios.

4. Evaluar la viabilidad del prototipo final de la propuesta y su capacidad para cumplir con los objetivos establecidos.

IOV: Evaluación del prototipo final y análisis de su viabilidad de implementación.

FORMULACIÓN

Contexto de implementación

El proyecto está diseñado para insertarse en un contexto de un proyecto más grande que se encargaría de implementar acciones concretas para impulsar la producción, mejorar los procesos de cosecha y comercialización de los frutos nativos, por lo que el proyecto sería la estrategia de comunicación de este proyecto, es decir, se centra en difundir y promover el consumo de estos frutos entre la población. El fin detrás de esta campaña es **asegurar que el proyecto en su conjunto sea efectivo y logre realmente impulsar los frutos nativos en el mercado.** Se reconoce que la producción y el mejoramiento de los procesos son fundamentales para promover el consumo de frutos, pero también se entiende que la aceptación y la demanda de los consumidores son igualmente importantes para el éxito de una iniciativa de este estilo.

Este tipo de proyecto es compatible para ser financiado por entidades como la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) o el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP). Esto debido a su carácter

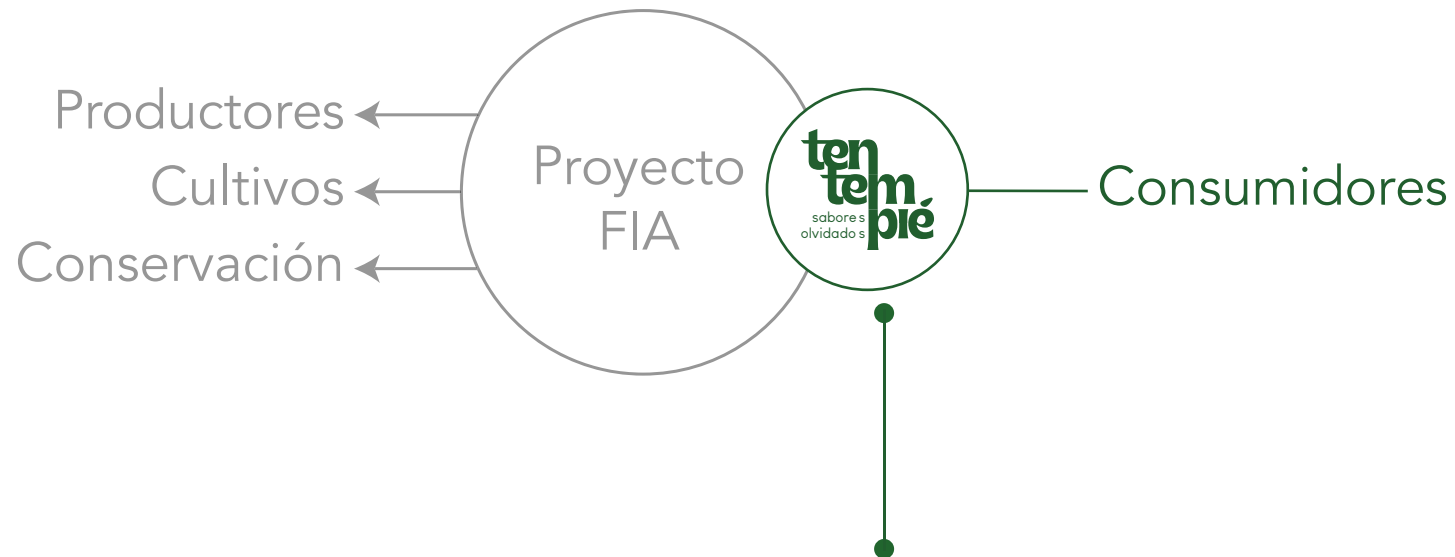
estatal, que busca mejorar la calidad de vida del usuario, además de beneficiar a los productores locales y poner en valor frutos propios de Chile

FIA se enfoca en los procesos de innovación en el sector silvoagropecuario nacional, en la innovación en la producción o distribución de productos, pero a la vez, se ocupan de incluir estrategias comunicacionales para impulsar el impacto de sus proyectos, **buscando intervenir no sólo en la producción pero también en el consumo.**

Mediante diversas estrategias de comunicación, como contenido en redes sociales, visibilidad en ferias y colaboraciones con influencers y líderes de opinión en el ámbito de la alimentación saludable, este proyecto busca generar **conciencia sobre los beneficios y las cualidades únicas de los frutos nativos chilenos.** Se busca destacar su valor cultural, nutricional y gastronómico, para que los consumidores reconozcan y valoren estos productos como parte de su dieta diaria.

FORMULACIÓN

Contexto de
implementación



La implementación de la campaña se enmarca como parte de un proyecto más grande para impulsar estos frutos nativos, que se encargue de la producción, distribución, cultivo y difusión. Por lo que la campaña es la conexión del proyecto con los consumidores. Su implementación se vuelve fundamental para **asegurar el éxito del proyecto en su totalidad** al promover el consumo de estos frutos y generar una demanda sostenible en el mercado.

FORMULACIÓN

Contexto de implementación

Se puso en contacto con FIA para investigar si el proyecto era atingente y si habían antecedentes de proyectos con los frutos y de proyectos que contaran con estrategias comunicacionales.



Figura 35, Formulación, Fernández, 2019.

Proyecto que busca recuperar el Tumbo en el poblado de Chiapa, en la región de Tarapacá, mediante la utilización de sustratos de origen orgánico bajo dos sistemas de riego (Fernández, 2019).



Figura 36, Formulación, Mora et al., 2019.

Producción de nuevas especies comestibles de alto valor nutricional mediante sistemas hidropónicos con manejo integrado de plagas. Entre estas especies, el physalis (Mora et al., 2019).



Figura 37, Formulación, Cerda, 2009.

Modelo de Gestión para la Gobernanza del PIT Pisco: Este proyecto se toma como antecedente de FIA puesto que parte de los cinco objetivos del proyecto, es poner en marcha una estrategia comunicacional y de difusión eficiente. (Cerda, 2009)



Figura 38, Formulación, Hagwall, 2007.

Desarrollo de una potente estrategia de comunicación comercial orientada a mejorar la visibilidad de los atributos de la línea de productos de mermeladas Brita, potenciando la comercialización en la línea de alimentos gourmet (Hagwall, 2007).

FORMULACIÓN

Contexto de implementación



Figura 39, Formulación, Canepa, 2017.

Durante la investigación, se identifica un proyecto que se enfoca en el rescate y valorización de la caigua, mejorando su manejo agronómico y abriendo oportunidades de comercialización en circuitos cortos en la región de Atacama.

Esta iniciativa se llevó a cabo en colaboración con la Universidad de Chile, la Unión de la Agricultura Familiar Campesina (UNAF) y la Cooperativa Agrícola Camarones (Coopefrut). El proyecto tuvo éxito al mejorar los sistemas de producción, riego y conducción de la caigua. Sin embargo, después de tres años de

trabajo con los productores, se identificó la **problemática de falta de difusión de información sobre el fruto, lo que resultaba en un bajo consumo**. Ante esta situación, el proyecto se extendió para comenzar a abordar la difusión dirigida a los consumidores.

Estos antecedentes demuestran que el proyecto es relevante en el contexto actual y para proyectos con fondos de FIA, ya que existen casos previos en los cuales se ha requerido implementar estrategias de difusión y de comunicación. Además, se observa la necesidad de impulsar estos frutos, puesto que hay proyectos que han trabajado en su valorización y mejorar la producción.



“Este tipo de proyecto nos permite valorar y rescatar un producto como la caigua que se produce en la Provincia del Huasco, y da una identidad a este territorio, como a nuestro patrimonio agroalimentario, incorporando nuevas técnicas innovadoras que permitirán comercializarla no sólo en la región, sino que a nivel nacional”.

Patricia Olivares - Seremi de Agricultura de la región de Atacama, entrevista FIA, 2017

FORMULACIÓN

Aliados estratégicos

Es importante identificar y establecer alianzas con actores que comparten los objetivos y valores del proyecto, y que puedan aportar con recursos, conocimientos y redes de contacto para impulsar la implementación y maximizar el impacto de la campaña. En el contexto del proyecto, los aliados estratégicos son actores que colaboran de manera conjunta para lograr los objetivos planteados.

1. FIA (Fundación para la Innovación Agraria): Como cliente y financiador del proyecto, la FIA aporta recursos financieros, conocimientos especializados y respaldo institucional para la implementación exitosa de la campaña.

2. Organizaciones de productores locales: Las asociaciones y cooperativas como Cooperativa Agrícola Camarones (Coopefrut), Cooperativa Semilla Austral, que representan a los productores locales de estos frutos son clave en el proyecto. Brindan apoyo logístico, comparten buenas prácticas agrícolas y actúan como red de apoyo para promo-

ver la producción por parte de nuevos productores.

3. Instituciones de investigación y desarrollo: Centros de investigación, universidades, organismos especializados en agricultura, alimentación y desarrollo rural aportan conocimientos científicos, asesoramiento técnico, estudios de mercado y evaluaciones de impacto, que respaldan la implementación efectiva del proyecto.

4. Influencers y medios de comunicación: Personas influyentes en el ámbito de la alimentación saludable, chefs reconocidos, blogueros culinarios y medios de comunicación especializados son aliados estratégicos para difundir el mensaje de la campaña. Su participación busca generar mayor visibilidad y aceptación por parte de los usuarios y también se espera que puedan llegar a un público más amplio generando interés en su consumo.

FORMULACIÓN

Propuesta de valor

El patrón de valor del proyecto es su enfoque integral, debido a sus diferentes enfoques:

Promoción de la salud: El proyecto busca promover el consumo de frutos endémicos de Chile que presentan propiedades nutricionales altamente beneficiosas para la salud. Esto contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas y prevenir enfermedades desde temprana edad.

Preservación de la biodiversidad: Al destacar la importancia de preservar y consumir frutos nativos, el proyecto busca impulsar la conservación de las semillas autóctonas en peligro de extinción y de esta manera, promueve la preservación de la biodiversidad.

Valorización de la cultura local: El proyecto resalta la riqueza patrimonial alimentaria de Chile al poner en valor los frutos endémicos y sus usos tradicionales.

Al considerar estos tres aspectos como parte integral y buscar soluciones que **aborden de manera conjunta en sus diferentes dimensiones**, se crea un patrón de valor que va más allá de una campaña comercial o una iniciativa aislada. Este

enfoque permite que el proyecto sea más relevante en los usuarios, generando un bienestar en la salud, la cultura y el medio ambiente, por lo que resulta un **impacto más significativo y sostenible**.

La campaña se destaca por su orientación en jóvenes, se centra en ofrecer beneficios concretos, como promover la adopción de opciones alimenticias nutritivas y accesibles, y fomentar la conexión con la cultura.



Figura 40, Formulación, Elaboración propia.

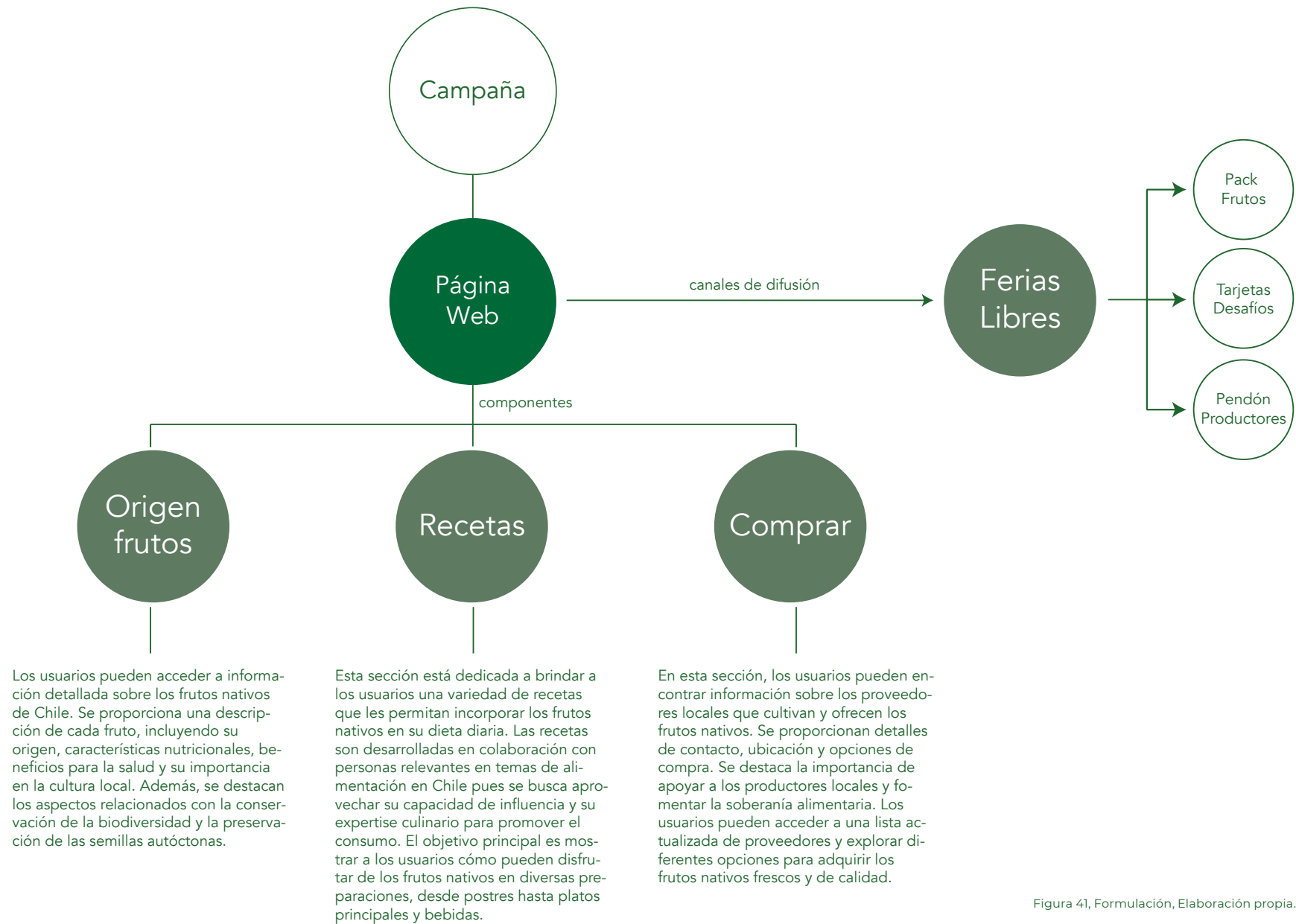


Figura 41, Formulación, Elaboración propia.

FORMULACIÓN

Referentes



Figura 42, Formulación, Meatless Monday, 2022.

Meatless Monday: Es una campaña internacional que promueve la idea de no consumir carne los lunes, con el **objetivo de mejorar la salud y contribuir al cuidado del planeta**. Contando con la colaboración de diferentes artistas y chefs influyentes en el mundo para atraer y unirse a la campaña (Meatless Monday, 2022).



Figura 43, Formulación, Intermarché, 2014

Intermarché, les fruits et légumes moches: Una campaña por una cadena de supermercados francesa destacando las “frutas y verduras feas”. Esta iniciativa busca combatir el deshecho de productos que no cumplen con los estándares de apariencia, a pesar de tener la misma calidad. **Con un enfoque ecológico, logran reducir el desperdicio de toneladas de alimentos (Intermarché, 2014).**



Figura 44, Formulación, &Walsh

Branding de Plenty: Una marca de verduras cultivadas en interiores. El diseño busca transmitir el sabor apetecible de los productos, inspirándose en categorías de alimentos que resultaran “culpablemente deliciosas”. Al mismo tiempo que se busca que sea accesible y acogedora. Se utiliza una paleta de colores lúdica y una fuente personalizada para crear una experiencia visual deliciosa (&Walsh, 2020).

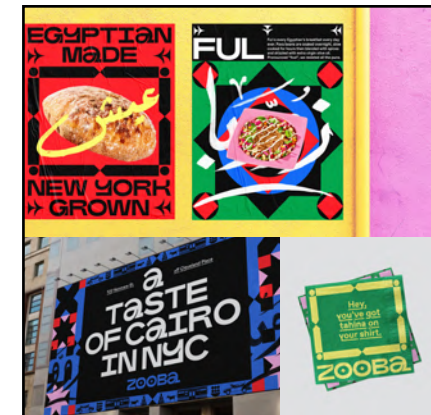


Figura 45, Formulación, &Walsh.

Branding de Zooba: Una marca que fusiona la cultura egipcia con un público joven de Nueva York. Lo que resalta de este branding es la mezcla entre culturas, **se destaca la rica tradición cultural de Egipto en un ambiente neoyorquino, manteniendo las tendencias y requerimientos de los usuarios** (&Walsh, 2019).

FORMULACIÓN

Antecedentes

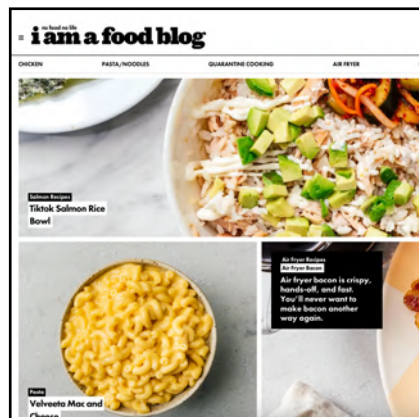


Figura 46, Formulación, IAmAFoodBlog.com

I am a food blog: Un blog que comparte recetas a través de fotografías y frases simples. Se destaca la forma en que presentan las recetas y la confianza que transmiten, generando la seguridad de que al seguir sus instrucciones, el resultado será exitoso.

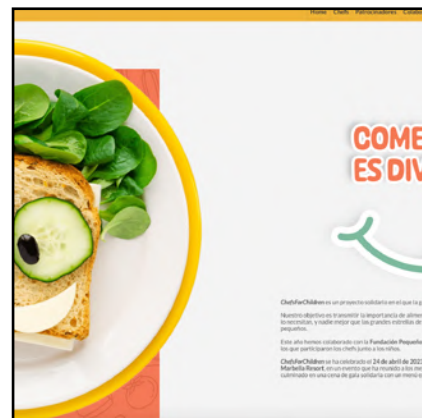


Figura 47, Formulación, ChefsForChildren.es

Chefs for Children España: Una iniciativa que busca transmitir la importancia de una alimentación saludable, especialmente dirigida a los niños. Destacados chefs de la cocina española se involucran para inculcar valores relacionados con la alimentación en los niños.



Figura 48, Formulación, Lara, 2019.

Salud con gusto: Una colaboración entre el Hospital Reina Sofía, el Ayuntamiento de Córdoba y el Ecomercado, donde profesionales de la salud, chefs y agricultores se unen para promover hábitos saludables a través de videos que enseñan cómo llevar una dieta equilibrada, variada y sostenible utilizando productos propios y de temporada (Lara, 2019).

FORMULACIÓN

Metodología

El proyecto se desarrolla bajo la metodología elaborada por Design Council el 2005 y actualizada el 2015, **de doble diamante**, ya que esta permite ampliar las ideas y posibilidades de la investigación, para luego acotar respecto al que cumple mejor con las necesidades del usuario (British Design Council, 2005). Esta metodología **pone su foco en los usuarios, entender sus necesidades reales y darles solución**, además de incluir como parte fundamental del proyecto el proceso de prototipado e interacción, que resulta relevante para este proyecto puesto que al ser una campaña, puede tener variadas interpretaciones personales, por lo que se busca acertar respecto a las opiniones de los usuarios.

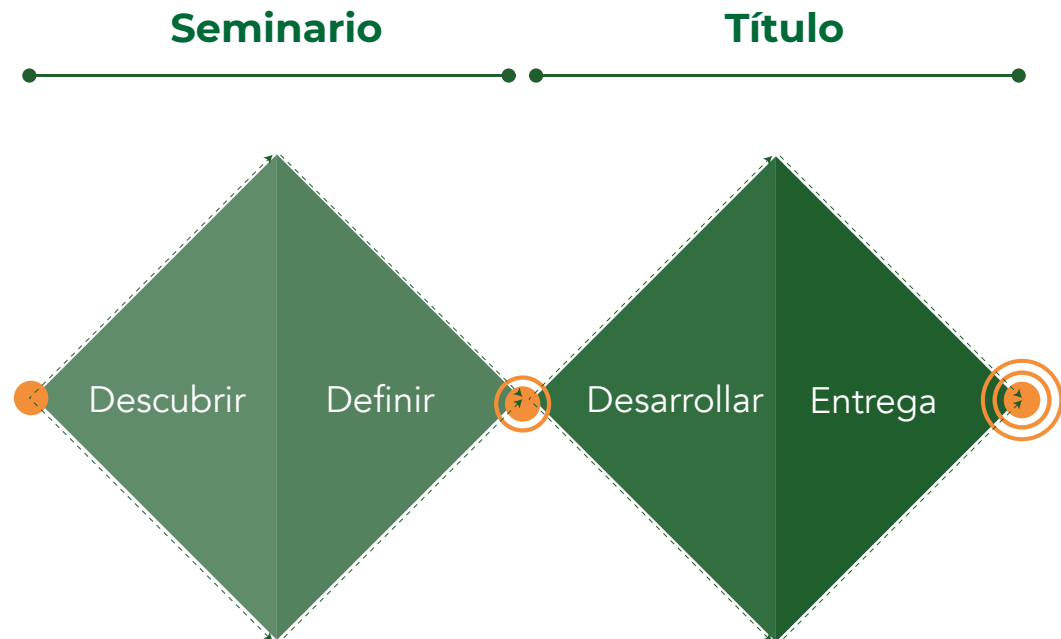


Figura 49, Formulación, Elaboración Propia.

FORMULACIÓN

● Descubrir

Esta etapa se desarrolla durante seminario a mediados del 2022, esta consta en encontrar un problema general e investigar en qué contexto se desarrolla. Luego de una intensa revisión de literatura, se encuentra una pérdida de tradiciones y patrimonio alimentario en Chile como tema principal. Se eligió este tema por su urgencia y porque se podía abordar de distintas dimensiones, todos de igual importancia como el ámbito cultural, las consecuencias que este tiene en la salud o las repercusiones que genera en la ecología del territorio chileno. A partir de este, se comienza a investigar el contexto y los usuarios más afectados.

● Definir

La segunda etapa es de definición y se trata de tomar en cuenta la investigación previa y analizar para llegar a una definición final del problema. En este proyecto se analiza la revisión de literatura obtenida principalmente de la biblioteca online UC, junto con la biblioteca online del Museo Precolombino. Luego se hacen encuestas y entrevistas a profesionales del ámbito de la salud. Con esto se define el problema, el contexto, las oportunidades, los antecedentes y las ineficiencias actuales respecto a la problemática para saber con qué debe cumplir el proyecto, es decir, se sentaron las bases generales para que el proyecto sea efectivo y logre generar un impacto. Dentro de esta etapa se realizaron observaciones de interacciones para comprobar que la hipótesis de la pérdida de tradiciones y patrimonio alimentarios era correcta y en base a esta se define el usuario, se acotan las edades de 26 a 34 años para poder crear una propuesta específica. Teniendo esas bases del proyecto se establece la falta de información como oportunidad de idear soluciones para el problema. Este proceso es donde se cierra el primer diamante y comienza el segundo.

FORMULACIÓN

Desarrollo

En tercer lugar se encuentra la etapa de desarrollo, en esta se buscan múltiples soluciones al problema previamente definido, teniendo como objetivo desarrollar prototipos con iteraciones constantes basadas en las respuestas de los usuarios. En base a los hallazgos de las primeras etapas se logra crear una estrategia de comunicación para difundir la información de los frutos. Con esto se logra desarrollar prototipos de baja y alta fidelidad para testear e iterar basándose en las opiniones e interacciones con los usuarios. En total se hicieron tres testeos e iteraciones. Uno enfocado en la página web, otro en las acciones físicas de la campaña y otro para validar la identidad gráfica. En base a cada testeo se realizaron iteraciones en los prototipos hasta llegar a uno final.

Entrega

La última etapa es la de entrega, donde las soluciones se reducen a una, basándose en los resultados obtenidos de los testeos. Lamentablemente el prototipo final no se pudo implementar en el contexto de una feria libre puesto que los frutos están fuera de temporada pero se logró hacer un testeo final en que se puso todos los elementos para verificar la coherencia y que cumplieran con los objetivos hacia los usuarios. En base a este último se establecen conclusiones para tener en cuenta en caso de una implementación futura. De igual manera, la página web quedó activa con los datos de los productores y vendedores locales.

PROCESO DE DISEÑO

PROCESO DE DISEÑO

El proceso de diseño se llevó a cabo a través de herramientas aprendidas durante la carrera de diseño pero también se consideró la estructura general y pasos a seguir de una campaña de marketing social. El proceso de diseño se dividió en cinco etapas principales, las cuales a menudo se superponían entre sí, pero siempre seguía un orden cronológico.

1. Comunicación con personas influyentes en el ámbito gastronómico o nutricional: Se estableció contacto y se mantuvo una comunicación activa con personas que tienen un impacto significativo en los usuarios. Esta etapa permitió reunir información relevante, establecer relaciones clave y recopilar las recetas a utilizar.

2. Creación de una identidad gráfica, prototipado y testeo: Se desarrolló una identidad visual distintiva, reconocible a lo largo de toda la campaña, incluyendo elementos como logotipo, paleta de colores y tipografía. Además, se crearon prototipos de materiales de marketing y se realizaron pruebas para evaluar su efectividad y hacer mejoras.

3. Creación de una página web, prototipado y testeo: Se diseñó y desarrolló una página web para difundir la información recopilada del proyecto. Se realizaron prototipos en baja y alta fidelidad para garantizar una experiencia de usuario intuitiva y atractiva.

4. Diseño, prototipado y testeo de acciones para la campaña: Se idearon diversas acciones y estrategias para promover la campaña y generar interés en la página web. Se llevaron a cabo pruebas para evaluar la eficacia de cada acción y se realizaron ajustes en los casos que fueron necesarios.

5. Opinión productores: Se comunicó con los productores para saber si la campaña les parecía pertinentes y si eventualmente estarían dispuestos a participar del proyecto.

Es importante destacar que desde la etapa de investigación se estableció contacto con productores locales, lo que facilitó la colaboración, tomando en cuenta su opinión y experiencia y además se aseguró el acceso a los ingredientes frescos y de calidad necesarios para las recetas.

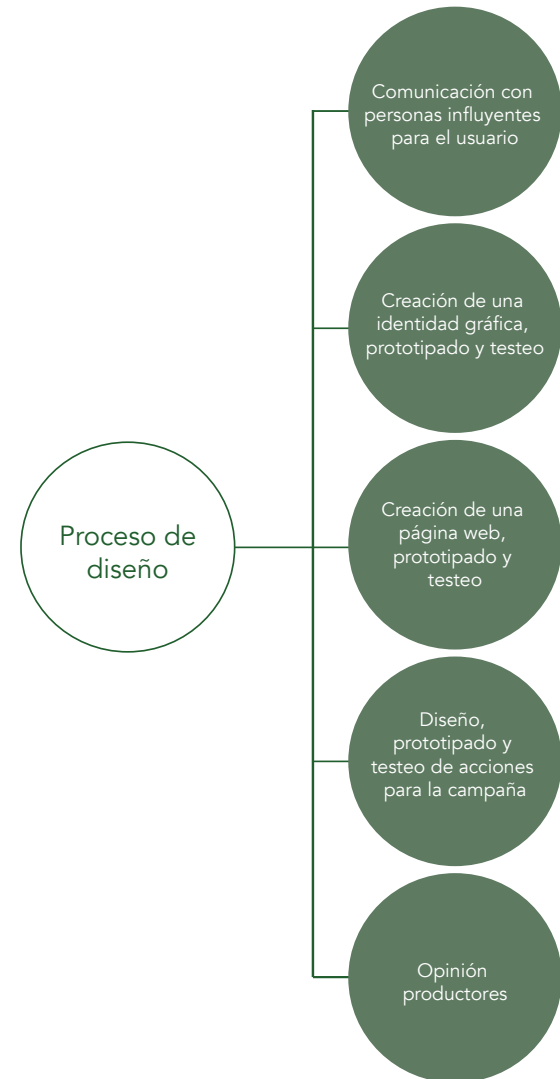


Figura 50, Proceso de Diseño, Elaboración Propia

PROCESO DE DISEÑO

COMUNICACIÓN CON
PERSONAS INFLUYENTES

PROCESO DE DISEÑO

Durante la investigación se encontró **la falta de conocimiento de estos frutos como un factor clave para el bajo consumo de estos**. En base a esto, se puso en contacto con personas influyentes en los ámbitos gastronómicos y de alimentación, para la creación de recetas con el fin de reunir maneras de consumirlos el día a día. Se utilizaron personas influyentes para que la propuesta fuera más atractiva para los usuarios, y que supieran que las recetas están hechas por personas que tienen un vasto conocimiento sobre lo que hacen.

En primer lugar, se realizó una investigación para determinar las personas influyentes en el ámbito gastronómico para este usuario. Se estableció contacto con 25 personas a través de redes sociales, correo electrónico y eventos en los que podían estar. Se les envió una invitación para colaborar en el proyecto, de las cuales 14 respondieron y les pareció interesante el proyecto. De estas, 7 no pudieron comprometerse debido a la falta de tiempo y **7 se unieron entusiasmados al proyecto**.

La propuesta tuvo una respuesta positiva en general, ya que muchos consideraron que era de gran importancia comunicar el valor de estos frutos nativos. Además, les entusiasmaba la idea de **cocinar con ingredientes y sabores nuevos**. Se mencionó que les llamó la atención que este problema fuera abordado desde la perspectiva del diseño, puesto que no solían trabajar con diseñadores.

Una vez que los chefs se unieron al proyecto, se establecieron reuniones de manera virtual o presencial para conocerlos, contarles un poco más del proyecto, saber sus opiniones sobre la problemática, sobre la viabilidad del proyecto y se les pidió que crearan recetas enfocadas al usuario, para esto **debían ser fáciles de replicar en casa, versátiles e idealmente diferentes a los que se suele ver**. Además, se les pidió que documentaran el proceso, inspiración, materiales, etc.

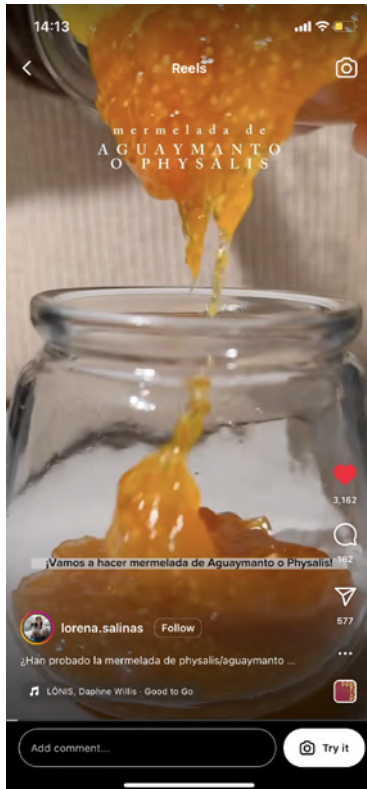
Para llevar a cabo las recetas, se adquirieron frutos nativos a través de productores locales y vendedores de la Vega

Central semanalmente y estos se entregaron personalmente a cada persona.

En general, las recetas fueron similares en términos de proceso, ya que buscaron inspiración en internet o en recetas familiares, probaron iterativamente hasta obtener los resultados deseados y me enviaron las recetas y registros vía correo electrónico.



Entrega de frutos



Presencia en redes sociales

Figura 52, Proceso de Diseño, Elaboración Propia

PROCESO DE DISEÑO

1. Comunicación con personas influyentes

A continuación se muestran las personas que colaboraron y el resultado:

Yann Yvin es un destacado Chef francés de renombre internacional. Ha abierto más de 13 restaurantes en Chile y Francia. Además de su exitosa carrera en televisión como jurado en MasterChef Chile, Yann se interesó en el proyecto principalmente para **resaltar el valor cultural y nutricional de estos frutos y la importancia de agregarlos a la vida diaria.**

Resultó muy interesante puesto que Yann creó una receta con tumbos, mezclando este fruto con crema pastelera, típico de Francia, **utilizando aspectos de ambas culturas.**

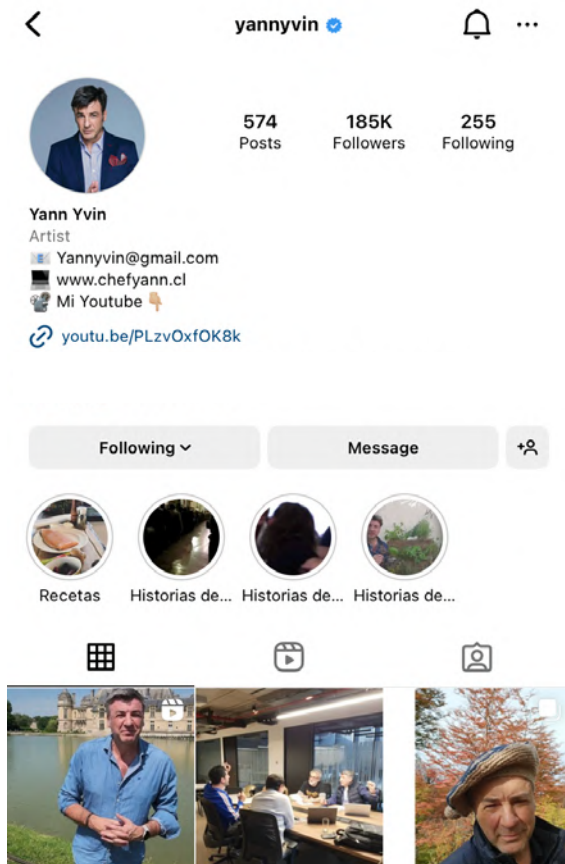


Figura 53, Proceso de Diseño, Elaboración Propia



Figura 54, Proceso de Diseño, Elaborado por Yann Yvin

PROCESO DE DISEÑO

1. Comunicación con personas influyentes

Lorena Salinas es una experta en cocina y pastelería. Dejó su trabajo formal para estudiar cocina en Londres y crear el popular blog “Cravings Journal”. Actualmente, es conductora de su propio programa de cocina en Canal 13 “Diario de Antojos”.

Lorena nació en Perú, pero actualmente reside en Chile. Utiliza esta receta propia de sus raíces para apoyar el consumo de Physalis en Chile.

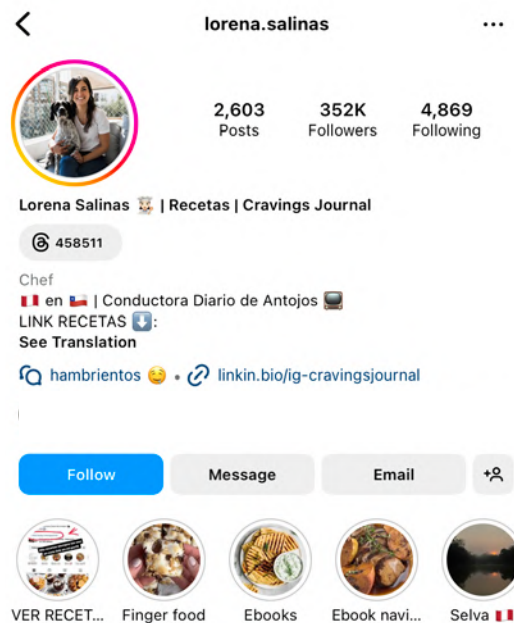


Figura 55, Proceso de Diseño, Elaboración Propia



Figura 56, Proceso de Diseño, Elaborado por Lorena Salinas

PROCESO DE DISEÑO

1. Comunicación con personas influyentes

Belén Isuani es una nutricionista / Instagramer, que dedica parte de su tiempo a crear y compartir recetas saludables en su perfil de Instagram.

Combina lo mejor de la cocina y la nutrición utilizando los frutos nativos como ingredientes primordiales.



Figura 57, Proceso de Diseño, Elaboración Propia

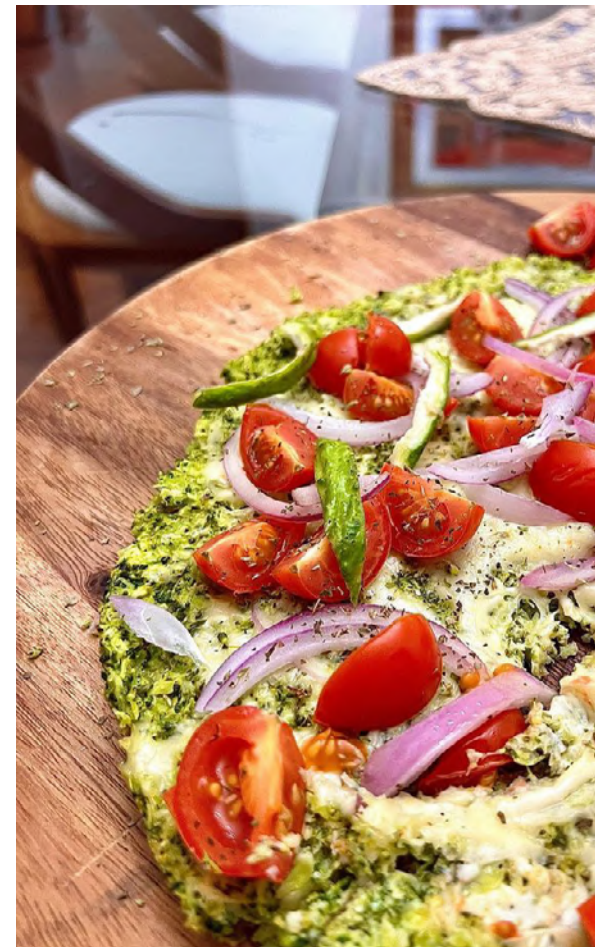


Figura 58, Proceso de Diseño, Elaborado por Belén Isuani

PROCESO DE DISEÑO

1. Comunicación con personas influyentes

Sebastián Araya es un reconocido Chef Pastelero en el Hotel W Santiago, específicamente en el restaurante Karai. Es un apasionado de las preparaciones dulces que logran un equilibrio saludable.

Sebastián creó tres recetas, granizado de tumbo, chía detox pudín de physalis y caigua encurtida. Todas se preparan en menos de 10 minutos, son versátiles por lo que se pueden preparar en distintos momentos del día. **Esto con fin de ajustarse al estilo de vida del usuario.**

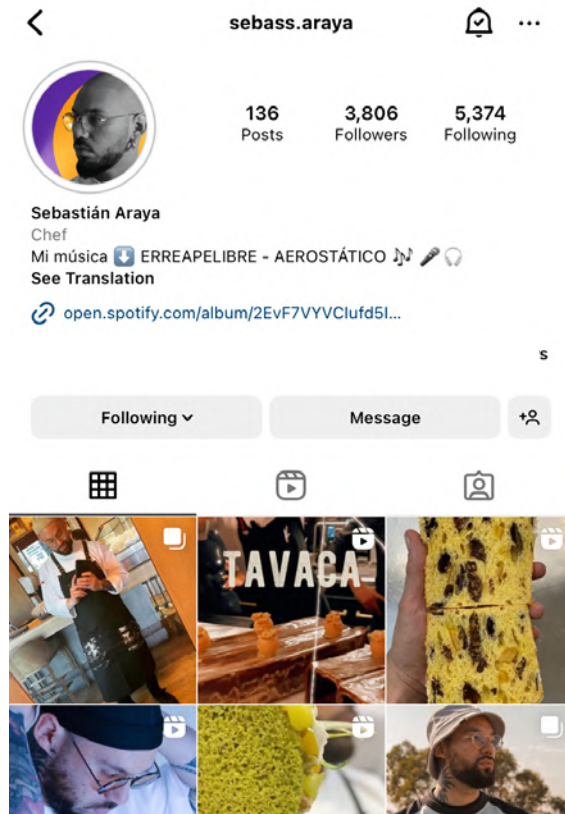


Figura 59, Proceso de Diseño, Elaboración Propia



Figura 60, Proceso de Diseño, Elaborado por Sebastián Araya

PROCESO DE DISEÑO

1. Comunicación con personas influyentes

Pía Jarpa, una destacada chef y profesora de cocina. A través de su conocimiento y experiencia, demuestra la importancia de incluir estos frutos nativos en la dieta diaria, no solo por su conservación, sino **también por sus sabores únicos.**



Figura 61, Proceso de Diseño, Elaboración Propia

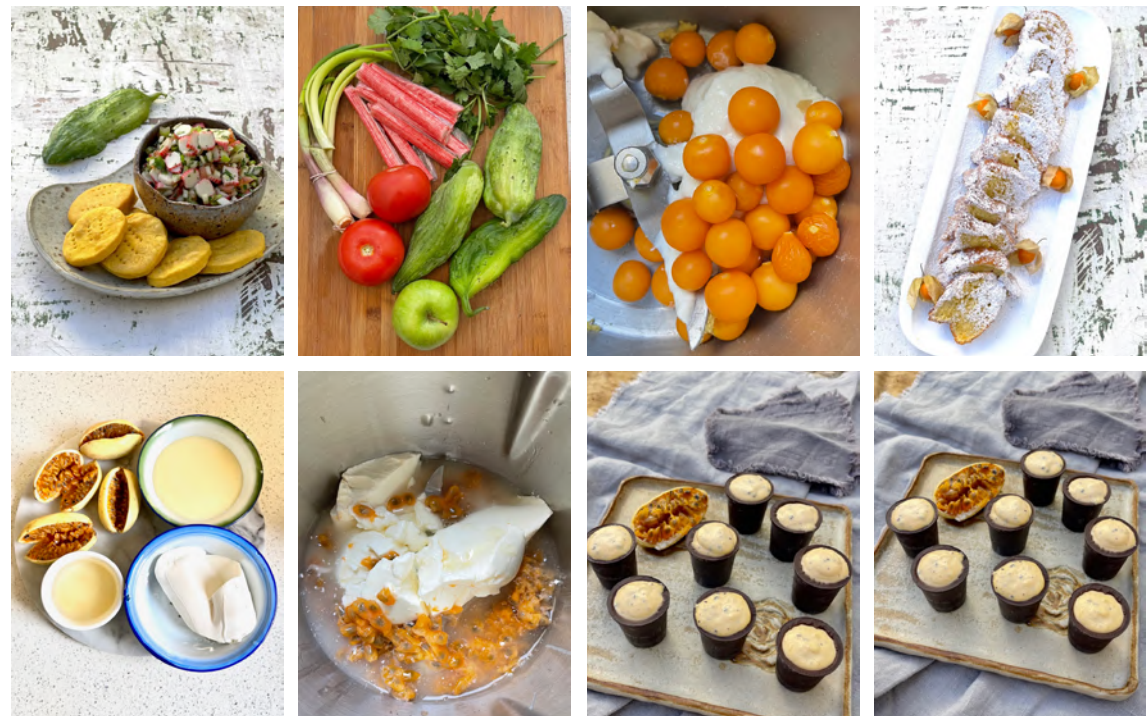


Figura 62, Proceso de Diseño, Elaborado por Pía Jarpa

PROCESO DE DISEÑO

1. Comunicación con personas influyentes

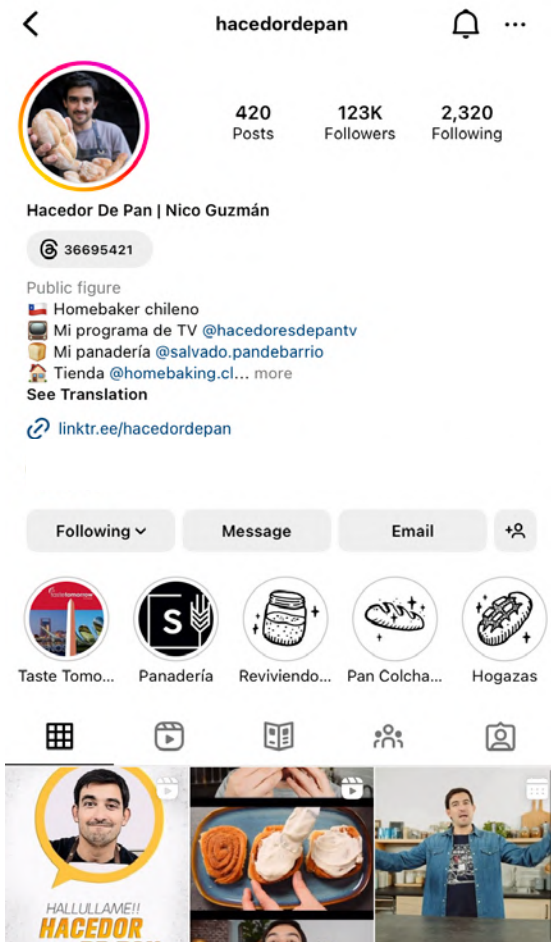


Figura 63, Proceso de Diseño, Elaboración Propia

Nicolás Guzmán es un reconocido Instagramer y conductor del programa de televisión “Hacedores de Pan” en Canal 13. Aporta al proyecto, revalorizando los frutos endémicos en su cocina.

Nicolás recreó una receta típica peruana, consultando a la familiar de una amiga de él, proveniente de Perú.



Figura 64, Proceso de Diseño, Nicolás Guzmán

PROCESO DE DISEÑO

1. Comunicación con personas influyentes

Sofía Van de Wyngard: Influencer de recetas saludables, la cual tiene como objetivo disfrutar la comida pero desde una visión consciente y saludable.



Figura 65, Proceso de Diseño, Elaboración Propia



Figura 66, Proceso de Diseño, Elaborado por Sofía Van De Wyngard

PROCESO DE DISEÑO

CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA

PROCESO DE DISEÑO

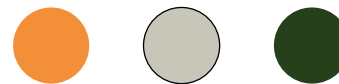
2. Naming

El naming es un aspecto fundamental en cualquier proyecto, ya que debe ser un nombre único y representativo que identifique la esencia y propósito del proyecto. Este va más allá que un nombre, busca captar la atención y aludir al ámbito "alimenticio" lo más rápido posible, además de que debe ser atractivo para la mayor parte de los usuarios. El nombre que se escoge es la primera impresión que se tiene de un proyecto, lo que queda en la mente de las personas y lo que les ayuda a recordarlo y diferenciarlo de otros. Estas son algunas de las opciones que se consideraron:



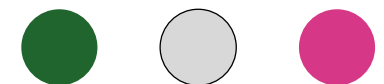
Busca reflejar el carácter lúdico de la campaña, resaltando la presencia de tres frutos en particular.

Difícil lectura y pronunciación, intenta establecer un carácter juvenil pero se percibe de manera forzada.



Hace referencia tanto a las raíces de las plantas como a las raíces ancestrales que nos conectan.

Nombre muy común, poca diferenciación, concepto muy amplio.



Palabra proveniente de "tente a pie" es decir, alimentos que te dan fuerza para mantenerte de pie.

Hace inmediata referencia a un tema amplio de "comida". Rítmico, arraigado al lenguaje chileno.

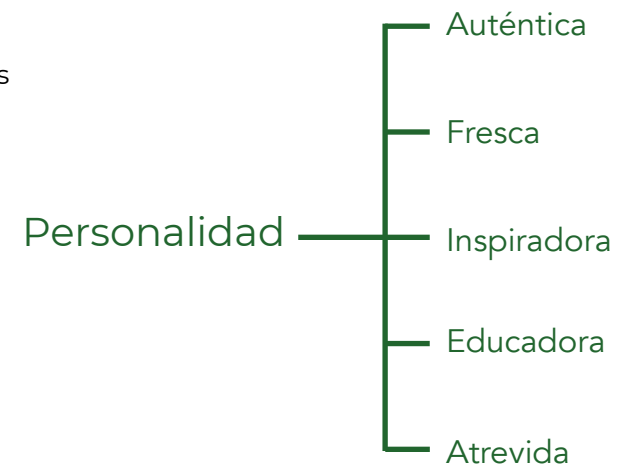
PROCESO DE DISEÑO

2. Creación de una identidad gráfica, prototipado y testeo

En primer lugar, se definió el mensaje y personalidad de la campaña, incluyendo los pilares, tono, elementos visuales, nombre, entre otros.

El objetivo es crear una campaña cercana, jovial y accesible para el usuario. Se utiliza una paleta de colores alegre que transmite una sensación de vitalidad, junto con un tipo de letra lúdico que invita a disfrutar.

Se busca que la marca **parezca y se sienta deliciosa y accesible**, por lo que se tomó inspiración en categorías de alimentos deseables en lugar de limitarse a las típicas señales visuales orgánicas y saludables. Esta visión se refleja tanto en la identidad visual como en el diseño de productos, creando una experiencia visualmente atractiva y tentadora.



PROCESO DE DISEÑO

2. Testeo

Objetivo:

- Evaluar la efectividad de la identidad gráfica y el nombre de la campaña.
- Obtener retroalimentación sobre la imagen visual y el mensaje transmitido para la campaña.

Grupo de Testeo:

Ocho usuarios representativos del público objetivo, cinco mujeres y tres hombres. Todos entre los 26 y 33 años de edad. 5 son independientes pero viven con amigos, 3 viven solos y 1 tiene hijos pequeños de 3 años y 9 meses.

Métodos de Testeo:

- Presentar la identidad gráfica y el nombre de la campaña.
- Recopilar opiniones sobre la imagen visual, el mensaje transmitido y su efectividad para representar la campaña.
- Realizar encuestas para reunir comentarios y sugerencias de mejora.



Figura 67, Proceso de Diseño,
Elaboración Propia

PROCESO DE DISEÑO

2. Testeo

Estos son algunas de las respuestas mas significativas que reflejan los comentarios y sugerencias de los usuarios durante el testeo, resaltando aspectos que funcionan y otros problemáticos de los que se aprendió para hacer ajustes.

¿Tienes alguna sugerencia o comentario sobre cómo mejorar los elementos gráficos, físicos o la identidad gráfica en general de la campaña?

Darle una estructura a la gráfica dependiendo de lo que es más importante, destacarlo más. Por ejemplo no resaltar mucho la foto del queque, ya que confunde que se vende.

Me fascinó la pagina, la tote bag, y los afiches verde

Muy bien enfocado el totebag y la vibe de las graficas, me encantó quiero mi totebag (!)

Se podrían agregar imagenes de cultivos, o algun fondo natural para crear un ambiente mas cercano de naturaleza

Destacar mas el logo, consistencia de la tipografía. Jerarquización de la información.

¿Qué palabras se te vienen a la cabeza al ver la gráfica de la campaña?

Rosado, fruta, químico, comida

Moderna, joven

Milenial, entretenido, personalidad, juventud, exótico, llamativo

Moderno , aporte

Novedad, naturaleza

Comida

¿Encuentras que la identidad gráfica de la campaña llama la atención?

Puede que no se entienda bien el mensaje, que se vende, que transmite.

Sii, mucho. Me dan ganas de saber mas

Si mucho (el poster informativo no tanto, los q no tienen texto me encantaron) el fondo repetido del tentempie me gusto mucho

Si

Si, la grafica es simple pero con la informacion adecuada y colores que llamas la atencion

Podría destacarse mas los beneficios. Se ven muchos temas a la vez. Recetas, beneficios, texto. Se podría destacar los temas de origen, cultivo chileno y un punteo de los beneficios mas importantes.

¿Consideras que los elementos gráficos (colores, tipografías, etc) utilizados son coherentes con el mensaje de la campaña?

No mucho, mirando rápidamente la gráfica no se entiende que es lo más importante. Y que tenga mucho texto marea.

Si, me gusta la idea de la marca

Si, me gusta mucho y creo que la campaña está muy bien enfocada al segmento objetivo de esta. Onda vi las graficas y el totebag y lo quiero demasiado

Si

Sii! Son colores de la naturaleza, con tipografía moderna

Creo que le falta un poco de coherencia, hay variados tipos de tipografías. Además la gráfica de las manos es muy atractiva y se ve muy distinta a la grafica donde presentan cada fruta. lo que concuerda son los colores.

Figura 68, Proceso de Diseño, Elaboración Propia a través de Google Forms

PROCESO DE DISEÑO

2. Testeo

Aprendizajes:

Atracción visual: La gráfica es atractiva y llama la atención de los usuarios. Los colores y tipografía utilizados generan un impacto positivo y capturan el interés de las personas.

Identificación con la marca: La gráfica refleja los valores y la personalidad de la marca, generando una conexión con los usuarios. Los usuarios detectan que es una gráfica enfocada a su rango etario.

Comprensión: La gráfica, el mensaje y la información se comprenden pero se muestra mucha información, se debe jerarquizar. Los usuarios comprenden rápidamente el propósito de la campaña pero no las acciones a tomar.

Cohesión y consistencia: La gráfica es coherente con el mensaje, pero se debe trabajar en la consistencia en todos los elementos visuales.

Atractivo juvenil y atrevido: La gráfica logra captar la atención del público joven y transmitir una imagen fresca y accesible. Los elementos visuales utilizados son atractivos para este segmento de usuarios.

PROCESO DE DISEÑO

CREACIÓN PÁGINA WEB

PROCESO DE DISEÑO

3. Creación de la página web, prototipado y testeo:

Se realizó un sketch general de la información que debía aparecer junto con la disposición de esta. En base a diferentes pruebas se definió una disposición específica, simple pero con la información suficiente.

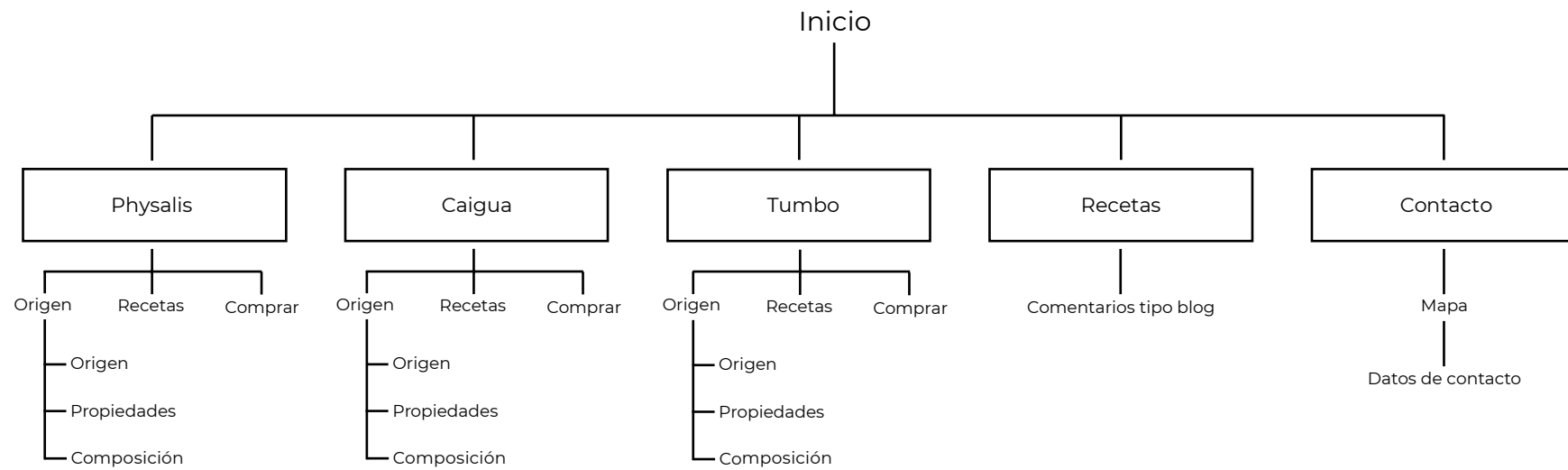


Figura 69, Proceso de Diseño, Elaboración Propia

PROCESO DE DISEÑO

3. Creación de la página web, prototipado y testeo:

Después de completar el prototipado en papel y definir las principales funcionalidades de la página, se procedió a crear un diagrama de flujo simple para establecer la estructura y representarla visualmente en un wireframe digital.

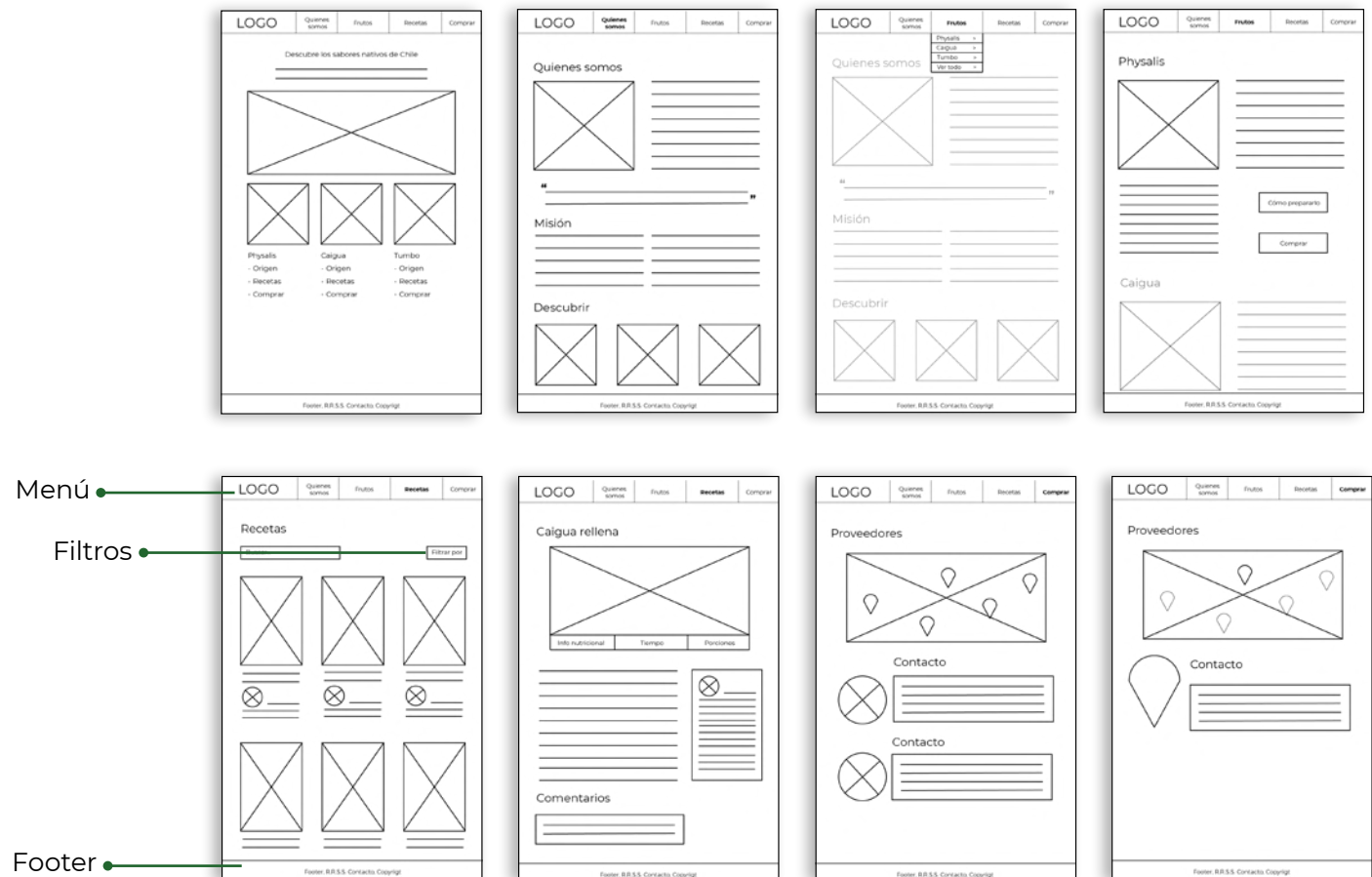


Figura 70, Proceso de Diseño, Elaboración Propia

PROCESO DE DISEÑO

3. Creación de la página web, prototipado y testeo:

Se diseñó y creó la página web a través de la plataforma EditorX. Para las recetas se hizo una sesión de fotos con la fotógrafa Josefina Carvallo, para que todas las imágenes siguieran una misma identidad gráfica.

Se tomó este moodboard para la sensación y visión que se debía tener en cuenta para realizar la sesión de fotos y se le entregó a la fotógrafa. Junto con

ciertas directrices de los pilares de la campaña y lo que se buscaba enfocar.

Además en esta instancia se aprovechó de preparar todas las recetas no sólo para las fotografías sino también para comprobar que las instrucciones se entendieran y que los tiempos estuvieran correctos.

- Ángulo desde cómo sería captado por una persona.
- Debe verse y sentirse sabroso, salsas, jugos, glaseados.
- Elementos útiles, nada extra, que tengan sentido más allá de la decoración.
- Elementos y materiales típicos de la cultura chilena, greda, madera, manteles blancos bordados, latas usadas, entre otros.
- Siempre remitir a la memoria colectiva chilena.



Figura 71, Proceso de Diseño, Elaboración Propia

Además se rescataron algunos elementos típicos de la “mesa chilena”, que despiertan cierta memoria colectiva, como lo son los platos de greda, fuentes de madera, fuentes de lata, utensilios de madera, sopaipillas, pan amasado, entre otros.



Figura 71, Proceso de Diseño, Elaboración Propia



Figura 72, Proceso de Diseño - Elaboración conjunta con Josefina Carvallo

PROCESO DE DISEÑO

3. Testeo

Objetivo:

- Evaluar la usabilidad y funcionalidad de la página web de la campaña.
- Obtener retroalimentación sobre la navegación, facilidad de uso y claridad de la información de los usuarios al utilizar la página web.

Grupo de Testeo:

Ocho usuarios representativos del público objetivo, cinco mujeres y tres hombres. Todos entre los 26 y 33 años de edad. 5 son independientes pero viven con amigos, 3 viven solos y 1 tiene hijos pequeños de 3 años y 9 meses.

Métodos de Testeo:

- Proporcionar a los participantes acceso a la página web de la campaña.
- Observar y recopilar datos de los usuarios al interactuar en la página web.
- Realizar encuestas y entrevistas para reunir comentarios y sugerencias específicas sobre la usabilidad y la experiencia del usuario.

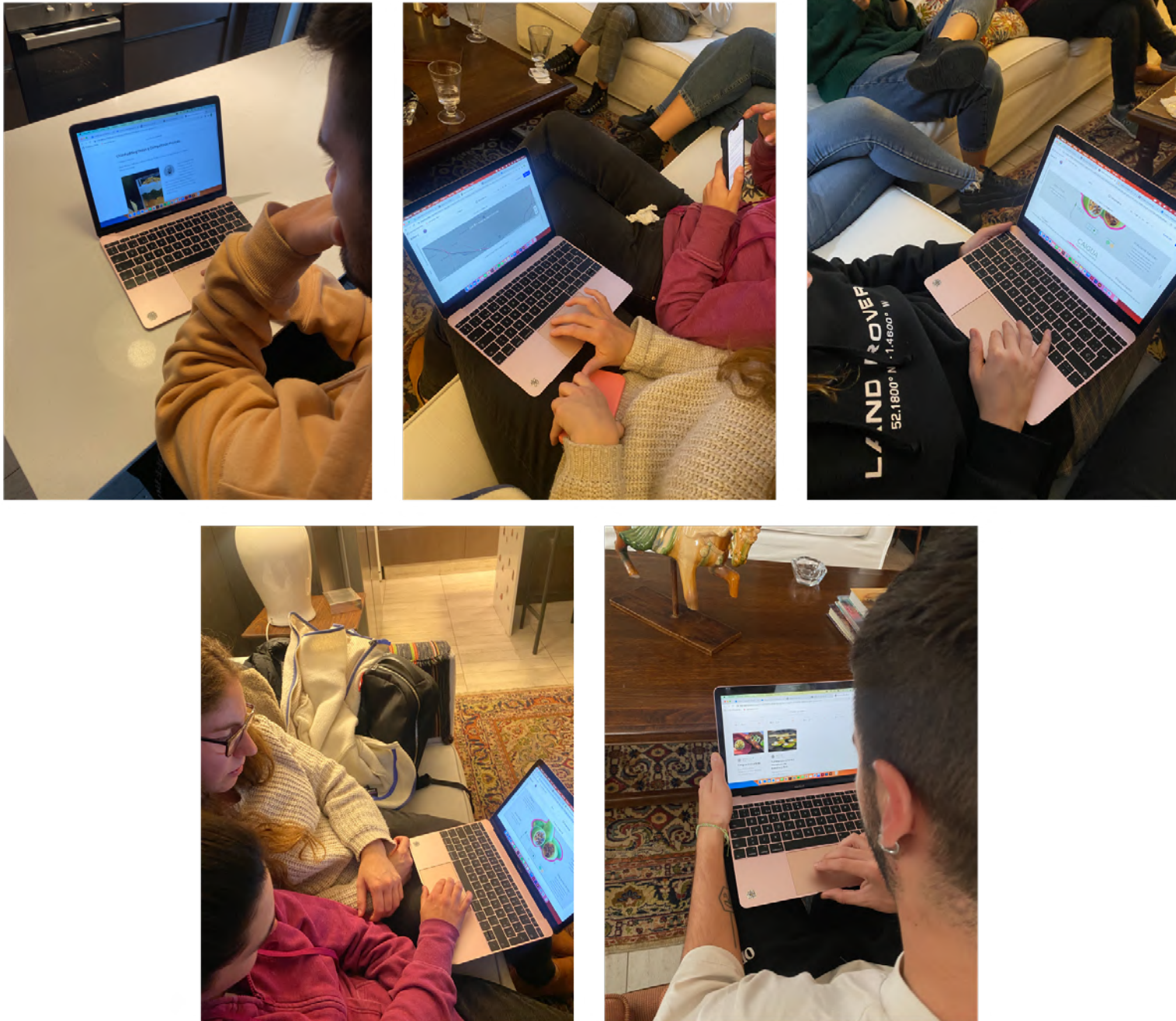


Figura 73, Proceso de Diseño, Elaboración Propia

PROCESO DE DISEÑO

3. Testeo

Estos son algunas de las respuestas mas significativas que reflejan los comentarios y sugerencias de los usuarios durante el proceso de testeo, resaltando aspectos que funcionan y otros que no, de los cuales se aprendió para hacer ajustes.

¿Encuentras la navegación por la página web intuitiva y fácil de usar?

Media. Los títulos son poco intuitivos, ejemplo: comprar no te lleva directo a la compra, sino que te indica los productores. Quizas podría haber un mini menu que te permita saber que informacion hay abajo sin tener que bajar por toda la pagina. La vista de las frutas podría ser mas compacta para ver toda la info sin tener que hacer scroll

Si pero mucha letra. Personalmente creo q es mucho bla bla de los beneficios de la fruta (esta bueno el enfoque pero medio fome de leer)

Si es simple

Si

Sii, me gusta como esta organizada

En la versión mobile esta difícil leer, el menu es claro quizas podrían resaltar los títulos de cada categoría, agregar paginación de las recetas. La opción comprar es confusa porq no se puede comprar realmente, quizas podría ser donde encontramos, contactar.

¿Pudiste encontrar rápidamente la información?

7 respuestas

Si

No tanto

No, hay que moverse por la pagina para encontrar la info. Las recetas si son faciles de encontrar. La informacion de los productores esta difícil de encontrar, ya que al pinchar comprar te centra en un lugar y es difícil saber donde encontrar otro productores

No. Queria encontrar quiénes son los vendedores y como encontrar la fruta y solo hay un mapa. Creo q el enfoque debiera ser mostrar quien es el productor (nombre y foto) y talvez pq planta esa fruta (que sea onda enfocado a tradiciones, lo organico, que corresponde a este clima, etc) igual como esta de moda que plantemos plantas con baja necesidad de riego en stgo y q pongamos plantas nativas, creo q deberian de aprovechar esa ola

Si se encuentra fácil pero me gusta mas poder buscar las cosas en un menú que estar bajando mucho en la página

Si, pero dentro del menu ko estaba la opción.

¿Tuviste alguna dificultad para contactar con los proveedores locales a través de la página web?

Si, no supe cómo hacerlo

Me fue difícil encontrarlos a todos, dado que habia que hacer mas chico el mapa

No me gusta que solo salgan los proveedores en el mapa. Debiera haber una lista abajo

Si

Una gotita

No, pero debería existir un contactar

Figura 74, Proceso de Diseño, Elaboración Propia a través de Google Forms

PROCESO DE DISEÑO

3. Testeo

Aprendizajes:

Navegación: Los usuarios muestran facilidad para usar y navegar en la página web. Encuentran la información que están buscando pero presentan mucha dificultad en el ámbito de compra, ya sea por la utilización del lenguaje, tanto como por la distribución de información.

Diseño responsive y adaptabilidad: La página web se muestra correctamente en los computadores, pero tiene ciertos problemas en la versión móvil, como botones, imágenes corridas, entre otros.

Exceso de información sobre los frutos: Algunos usuarios señalan que la página web contiene demasiada información sobre los frutos nativos, lo que puede dificultar el interés y la lectura. Sugieren una presentación más concisa y destacar los aspectos más relevantes y atractivos de cada fruto para captar la atención del usuario de manera más efectiva. Además se recomienda utilizar más fotos puesto que estas resultaban atractivas para los usuarios.

PROCESO DE DISEÑO

DISEÑO DE ACCIONES

PROCESO DE DISEÑO

4. Diseño, prototipado y testeo de acciones para la campaña

Se diseñaron diversas acciones y estrategias **para promover la campaña, y llamar a la acción de visitar la página web.** Estas acciones se implementan en los puestos de los productores en las ferias libres.

- Tarjetas con desafíos para motivar e involucrar a los usuarios en la experiencia de descubrir los frutos nativos. Estas tarjetas presentan desafíos culinarios e información sobre los frutos nativos. **El objetivo es fomentar la participación de los usuarios y brindarles oportunidades de experimentar y explorar los frutos nativos en sus preparaciones.**

- Entrega de pendones visualmente atractivos a los productores para dar información sobre los frutos y la campaña, además de atraer la atención a sus puestos o stands.

- Paquetes que contienen las instrucciones para llevar a cabo una receta y los ingredientes necesarios para su preparación. Estas contienen ingredientes no perecibles. Esto se logra aplicar en

algunas de las recetas recopiladas de los chefs, puesto que no todas se adaptan a este formato. Algunas de las que se pueden ocupar son encurtido de caigua, mermelada de physalis y batido de tumbó. Se les entregarán a los productores y ellos las repartirán por la compra de sus productos.

El objetivo de los paquetes es en primer lugar atraer la atención del consumidor hacia los frutos, en segundo lugar impulsar la compra o adquisición de los frutos puesto que la bolsa actúa como “regalo” por la compra y en tercer lugar, derribar la barrera de no comprar por no saber cómo se consumen o preparan, de esta manera se intenta asegurar que la compra no termine sin utilizar en el refrigerador.

Además, estos paquetes vienen en bolsas de género con una aplicación de marca atractiva, por lo que buscan ser utilizadas como bolso estilo “totebag”, **permitiendo que más personas vean y conozcan la campaña.**



Figura 75, Proceso de Diseño, Elaboración Propia

Lo ideal era presentar las acciones físicas de la campaña en ferias libres, estableciendo una conexión directa con los productores locales. Sin embargo, al encontrarse los frutos fuera de temporada, se tomó la decisión de realizar el testeo con un grupo de usuarios que asisten frecuentemente a ferias libres. De esta manera, se buscó obtener retroalimentación sobre las acciones físicas y recopilar opiniones directas de aquellos que están familiarizados con este tipo de espacios y actividades.

PROCESO DE DISEÑO

4. Testeo

Objetivo:

- Evaluar la efectividad y aceptación de las acciones físicas de la campaña, como los paquetes de recetas, las tarjetas informativas y pendón, y saber si cumplen el objetivo de llamar a la acción y visitar la página web.
- Obtener retroalimentación sobre la comprensión de la propuesta, la utilidad, efectividad y decisiones de compra.

Grupo de Testeo:

20 personas entre los 25 y 34 años.

- 8 personas viven solas.
- 6 personas comparten su hogar con amigos o compañeros.
- 3 personas viven en pareja sin hijos.
- 2 personas viven en pareja y tienen un hijo/a pequeño.
- 1 persona vive en pareja y tiene dos hijos pequeños.

Métodos de Testeo:

- Presentar a los participantes las acciones físicas de la campaña y el contexto en el que se desenvuelven.
- Pedirle a los usuarios que interactúen con las acciones como lo harían en su vida cotidiana.
- Recopilar opiniones, observaciones e interacciones sobre la comprensión de la propuesta y la efectividad de las acciones promocionales.
- Realizar encuestas y entrevistas para recabar comentarios y sugerencias sobre el impacto de las acciones.

Debido a que los frutos se encuentran fuera de temporada, se llevaron muestras de recetas previamente preparadas con los frutos nativos al proceso de testeo, para que pudieran probarlos. Estas recetas consistían en encurtidos, mermeladas y batidos, todas preparaciones sencilla y duraderas. Resultó sorprendente observar la respuesta positiva y la importancia que adquirió la interacción de probar una receta elaborada, más allá de la mera ingesta del fruto en sí.

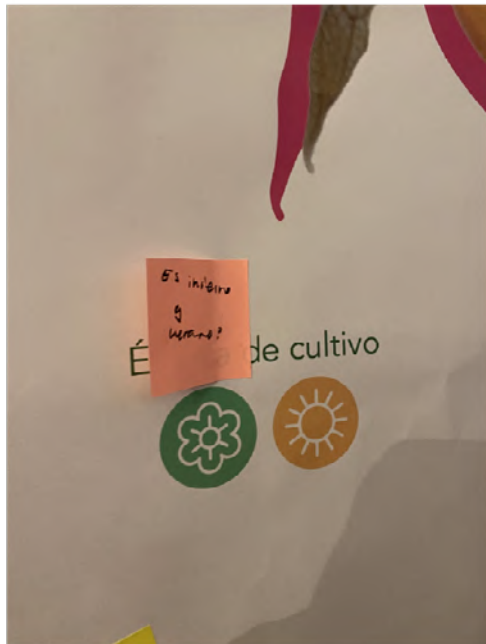
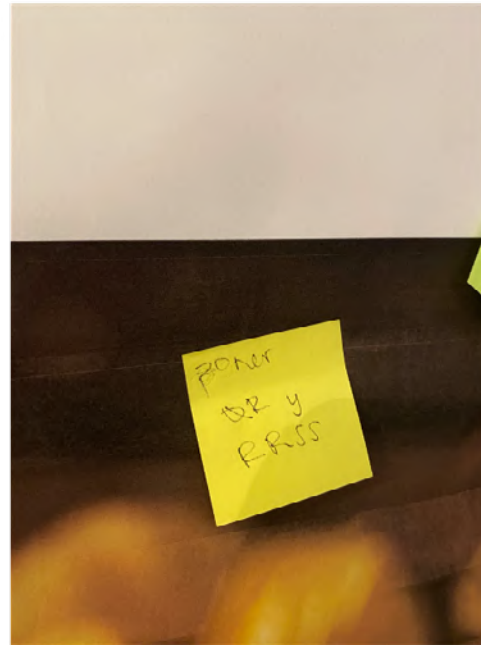
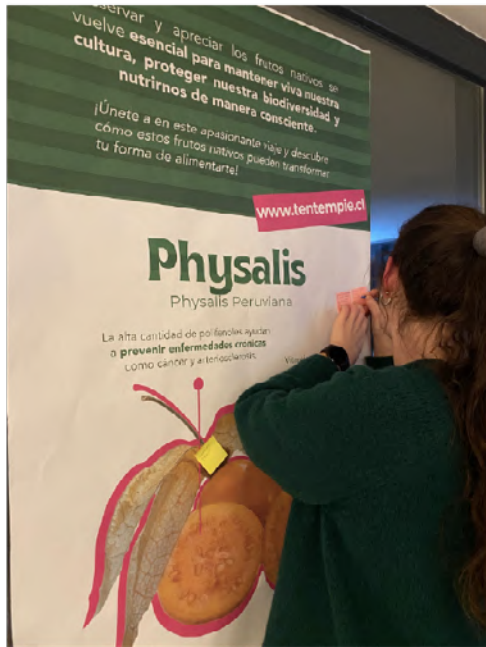


Figura 76, Proceso de Diseño, Elaboración Propia

PROCESO DE DISEÑO

4. Testeo

Estos son algunas de las respuestas mas significativas que reflejan los comentarios y sugerencias de los usuarios durante el testeo, resaltando aspectos que funcionan y otros problemáticos de los que se aprendió para hacer ajustes.

¿Consideras que las recetas son útiles y prácticas para incorporar los frutos nativos en tu dieta diaria? Si Si, mucho Si porque da la idea de cómo poder incorporar el fruto en la dieta Si, me parece una buena idea para incorporar las frutas a la vida diaria Si, me gusta mucho la idea de incluir recetas. Personalmente no Muy atractivas e innovadoras. <u>Aparte probarlas fue increíble.</u>	¿Encuentras que las recetas son accesibles y adaptables a tu estilo de vida? Si Si, son modernas y de moda Mm creo que hay que tener tiempo para integrarlo, <u>podrían tener recetas listas y vender producto final</u> Si, si o si las haría Algunas Si, muy buenas.
¿Consideras que los packs de frutos son efectivos para acercarte a los frutos? Si Sii Si, porque si uno no la conoce es bueno poder verla y siempre es mejor poder verla en vivo Si, buenísima idea me gusta mucho Claro Si, aparte q el diseño de la bolsita.	¿La información proporcionada en las tarjetas informativas es clara y comprensible? Si No, me faltan las cantidades en la receta en ma tarjeta. Pero estan ok en el QR Si se entiende pero cuesta ver los ingredientes No me queda claro el mensaje principal de las tarjetas. No me gusta tanto el "no te preocupes, no vamos a guardarlo" prefiero q sea como: metete a la pag, o te esperamos en la pagina. Es confusa, pareciera que se vende la receta más que el fruto. Se entinede mas como si ventidrna encurtidos en lugar de la fruta en si.

Figura 77, Proceso de Diseño, Elaboración Propia

PROCESO DE DISEÑO

4. Testeo

¿Te sientes motivado/a a probar las recetas y experimentar con los frutos nativos después de interactuar con los packs de recetas?

Si

Si, para saber mas

Si porque quiero saber más sobre sus propiedades

El codigo QR me incentiva a ir a la web,parte de las recetas. pero es difícil ir al home y entender el motivo principal de la campaña

Si, que el poster tmb tenga qr yo creo. Y agregar redes sociales (especialmente instagram)

No

No, agregaria mas QR

¿Tienes alguna sugerencia o comentario sobre cómo mejorar las acciones físicas de la campaña?

Los ingredientes tienen un punto al final, estaria bueno un dato interesante de la fruta. Clave el complemento con los carteles y la fruta en fisico

Quizas mejorar el contraste del texto de la tarjeta

Podrían tener productos finales listos

La imagen de la tarjeta me lleva a pensar que tentempie es una marca de frutas encurtidas, como mejora podria haber una foto del fruto que lo identifique

No, del poster ya comentamos y las tarjetas encuentro que estan muy buenas y muy buena idea lo de las recetas

Hacerlo más simple la gráfica

Mejorar la jerarwua de contenido, destacar el logo.

Figura 78, Proceso de Diseño, Elaboración PropiO

PROCESO DE DISEÑO

4. Testeo

Aprendizajes:

Los paquetes de recetas son bien recibidos por los participantes, ya que se valora su conveniencia al incluir todos los ingredientes necesarios. Además las recetas resultan atractivas y fáciles de replicar. Los bolsos de tela generan expectativa del fruto como se buscaba.

El pendón atrae pero al tener tanta información les resultaba tedioso de leer y difícil de comprender. Se sugirió una versión más simple que sólo llamara la atención para que se acerque al stand. Además comentaron que les gustaría tener un código QR hacia la página y redes sociales, mas que el nombre de la página y campaña. Por último, las dimensiones del pendón resultaron ser incómodas para el usuario.

Las tarjetas no agregaron valor, la mayoría se notaba confundido por ellas, su contenido, objetivo, entre otros.

Se mostró la interacción de probar el fruto como una de las partes mas ricas del testeo, de esta manera se notó como los participantes realmente se encantaron con los frutos. Se demostró que lo principal es el sabor y la información nutricional y alimenticia va después, como un gran adicional. Se mostró mucho interés por adquirir ciertas recetas preparadas, como la caigua encurtida que fue el éxito del testeo.

PROCESO DE DISEÑO

OPINIÓN DE PRODUCTORES

PROCESO DE DISEÑO

5. Opinión de los productores

Se contactó con Ignacio Ortega y Claudio Rodríguez para saber si estarían dispuestos a participar de la campaña, si les parece atinente la propuesta, y si estarían interesado en proyectos de esta magnitud.

El objetivo es obtener la perspectiva de los productores involucrados, y evaluar **la viabilidad de implementación y colaboración**. Además de identificar posibles áreas de mejora en la campaña.

Para ello se puso en contacto con cada productor, se les explicó el proyecto y se les preguntó si estarían dispuestos a implementarlo y sus opiniones al respecto.

Los productores expresaron satisfacción con la campaña y destacaron lo enriquecedor que podría llegar a ser colaborar con la FIA, y poder establecer contacto con colegas.

Se identificaron áreas de desconfianza hacia colaborar con una entidad tan grande como FIA, por la comunicación **y la coordinación**.

Los productores reconocieron el impacto positivo que podría tener la aplicación de la campaña en su actividad. Pero también se consideró que se debe mantener una producción ambientalmente responsable.

PROPUESTA FINAL

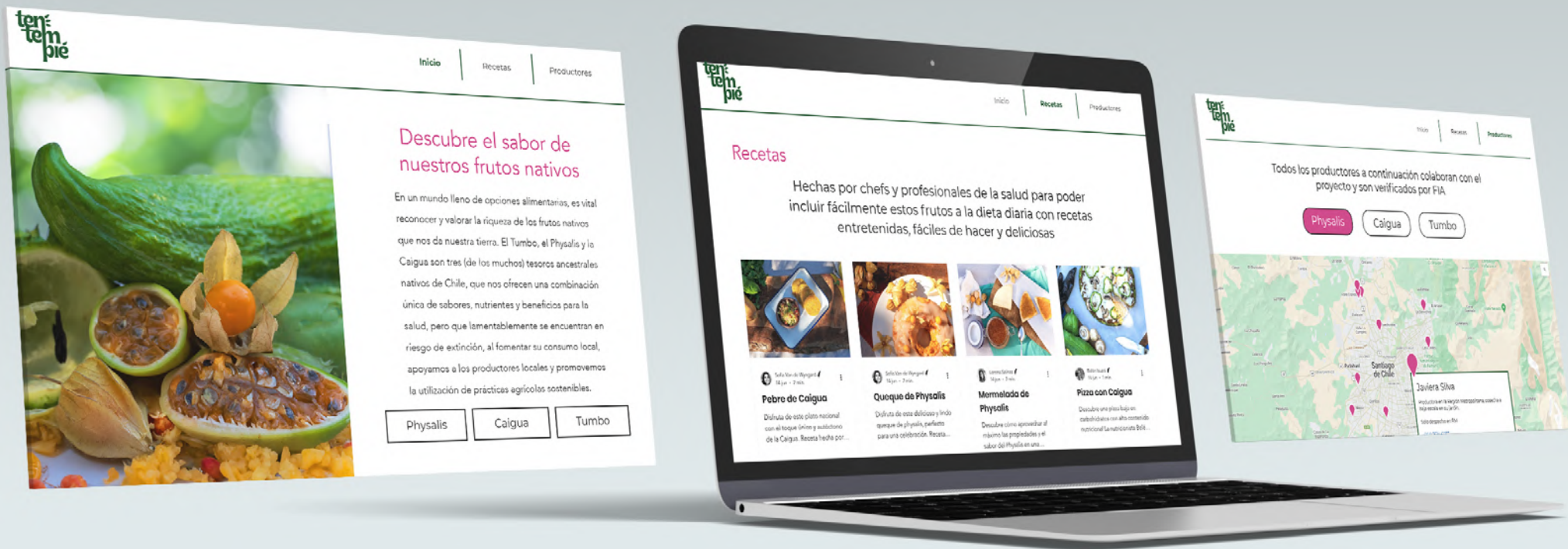


Figura 79, Propuesta Final, Elaboración Propia

PROPUESTA FINAL

Componentes

El propósito de la campaña “tentempié” es difundir conocimiento sobre estos frutos nativos de Chile y sus propiedades nutricionales en la salud, para promover su consumo popular y prevenir su extinción.

A través de la plataforma busca generar un medio accesible en el que se pueda encontrar toda la información pertinente sobre estos, como lo serían sus propiedades, origen y maneras de prepararlos. Además la plataforma busca conectar a los productores con los consumidores, creando un acceso directo a la compra de estos productos.

Mediante acciones como los pendones y los bolsos de recetas, se tiene como objetivo incentivar a los usuarios a que se interesen por los frutos y quieran saber más del proyecto entrando a la página web.

PROPUESTA FINAL

Elementos gráficos

La identidad gráfica del proyecto tiene como objetivo destacar los frutos y generar expectativas en torno a ellos. Se busca que sean reconocibles de manera fácil y rápida, que den ganas de verlos, conocerlos en persona, etc. Algo así como sucede al ver a un famoso.

Para lograr esto, se utilizan gráficas de colores llamativos, imágenes de manos sosteniéndolos, para continuar con la sensación de accesibilidad, llamar a lo propio. Por último se utiliza toda la imagen que no sea fruto en blanco y negro para que el fruto destaque aún más. Se utiliza una tipografía sans serif, sencilla y sin adornos, que permita la lectura de la información sin desviar la atención de los frutos.

En cuanto a los colores, se busca una conexión con la naturaleza, pero con un elemento diferenciador en el contexto de las ferias libres. Se utilizan colores llamativos y vibrantes que atraigan la atención de los usuarios.

En conjunto, la identidad gráfica busca generar curiosidad, impacto y acercar a los frutos nativos, despertando el interés de explorar más sobre ellos.



Figura 80, Propuesta Final, Elaboración Propia

PROPUESTA FINAL

Elementos gráficos

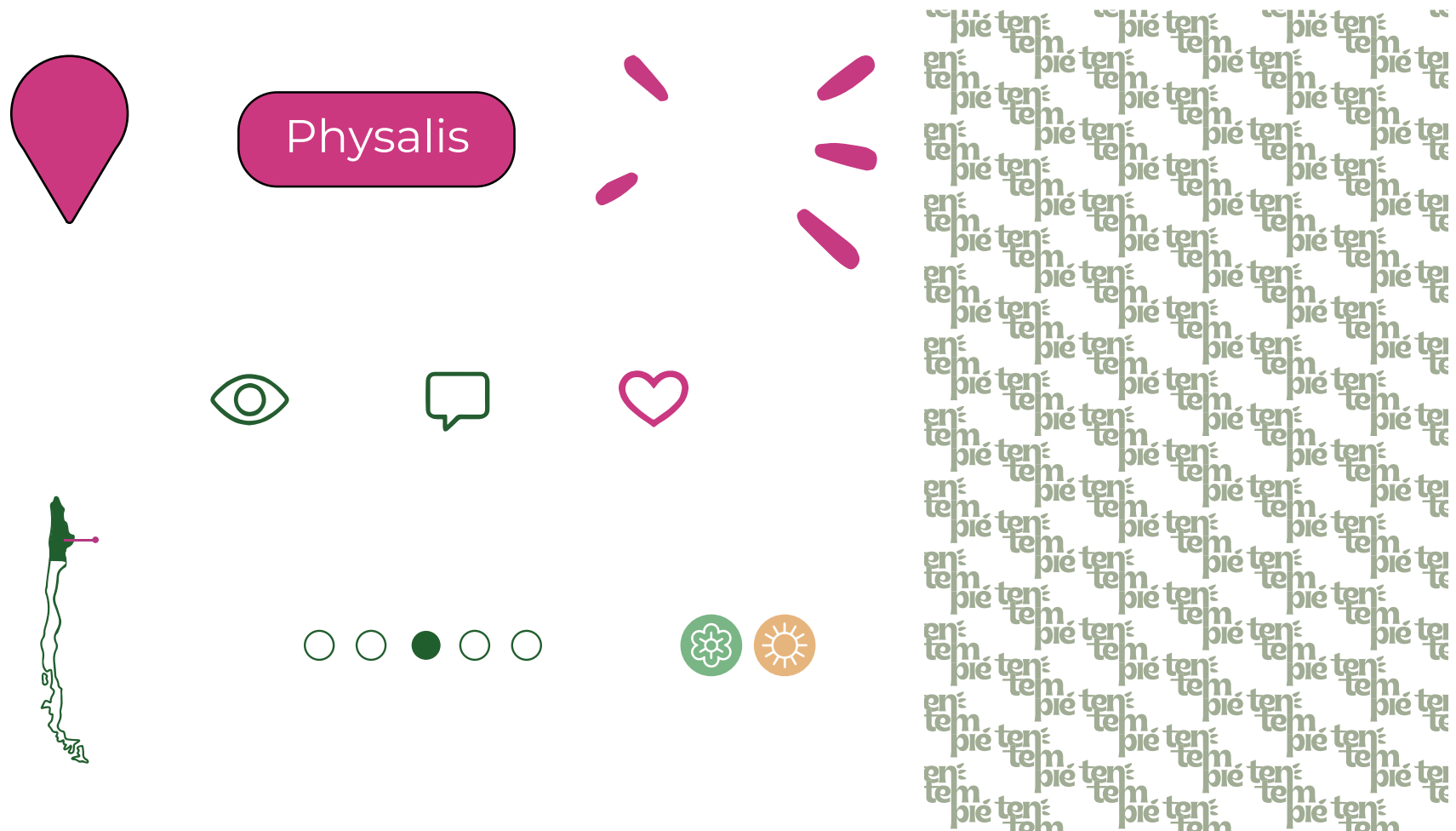


Figura 81, Propuesta Final, Elaboración Propia

PROPUESTA FINAL

Logotipo y variaciones

Se mantiene el nombre “tentempié” puesto que tuvo muy buena recepción en los testeos.

El nombre tentempié viene del concepto “tente a pie” es decir, alimento que te mantiene de pie. De la fonética de la palabra se desprende la forma de logotipo, para hacer alusión al ritmo que se emite al pronunciarla, parecido al tambor. Además, se busca rescatar la parte lúdica de la palabra, casi como un trabalenguas.



Figura 82, Propuesta Final, Elaboración Propia

PROPUESTA FINAL

Fuentes tipográficas

Montserrat

Light

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Regular

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Medium Italic

*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

Bold

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Es una fuente que fue creada por la diseñadora Julieta Ulanovsky (2010). Se eligió esta tipografía debido a su alto nivel de legibilidad y versatilidad, por lo que logra ser aplicable tanto para medios digitales como para soportes físicos.

PROPUESTA FINAL

Página web

La plataforma web se compone de tres secciones principales:

“Frutos”: En esta sección, los usuarios pueden explorar los frutos nativos, conocer sus características y propiedades, su nivel de riesgo, origen, entre otros.

“Recetas”: Aquí, los usuarios encuentran varias recetas creadas por personas influyentes en el ámbito gastronómico en Chile, que incorporan los frutos nativos como ingredientes principales, incentivando su uso diario. Además, este incluye una sección para compartir experiencias, recetas y consejos relacionadas con los frutos nativos y las recetas, incentivando la participación y comunidad.

“Compra”: Esta sección tiene como objetivo generar una interacción que una a usuarios y productores, a través de la venta y obtención de los frutos. Este es representado por un mapa a lo largo de Chile e íconos que representan productores de cada fruto. En el prototipo final de la web no se pudo implementar este mapa debido a las limitaciones por falta de co-

nocimiento en el tema de programación web, pero se adjunta un prototipo de alta fidelidad por si se busca implementar en el momento de la realización del proyecto, pues al ser un proyecto amplio de FIA, se asume que se cuenta con personas especializadas para estas labores.

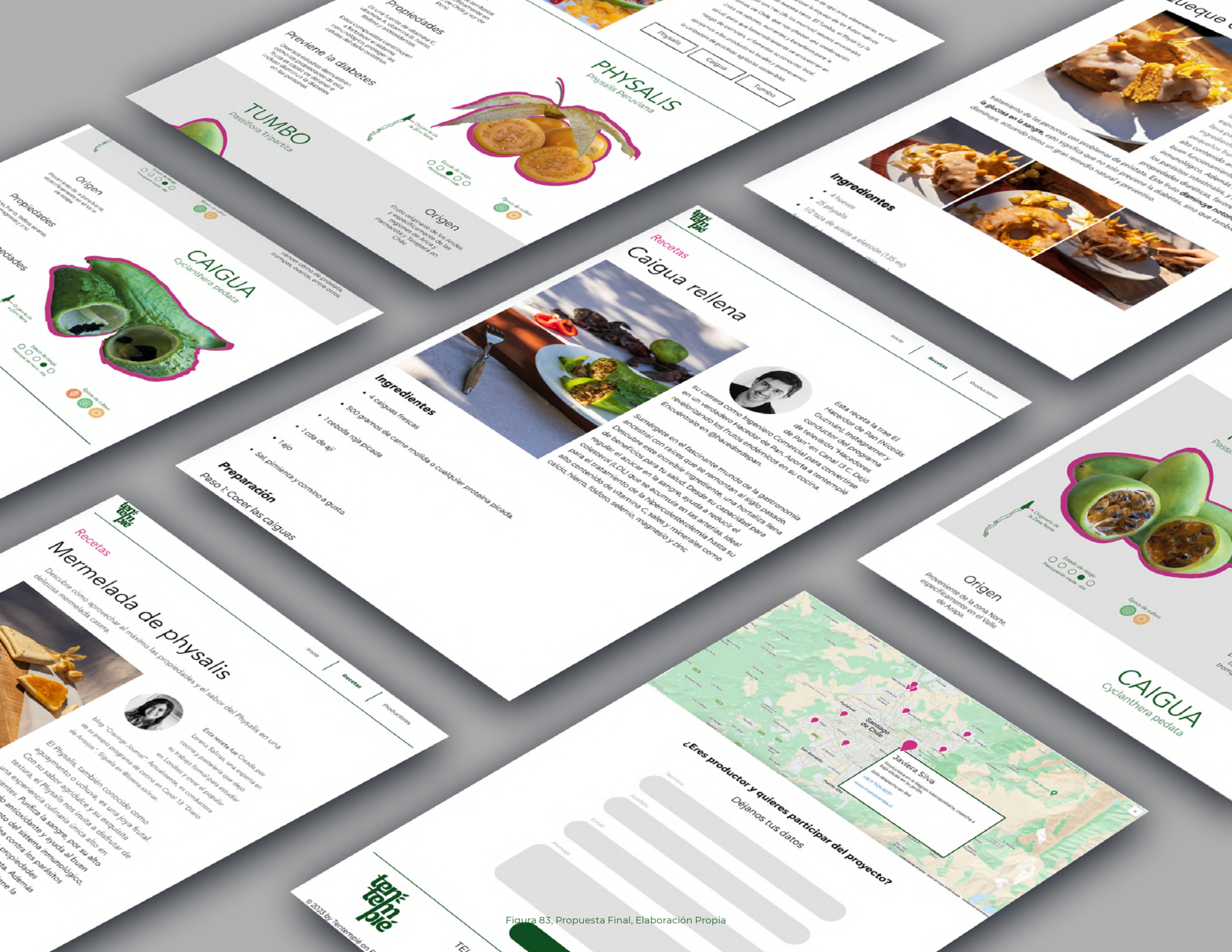
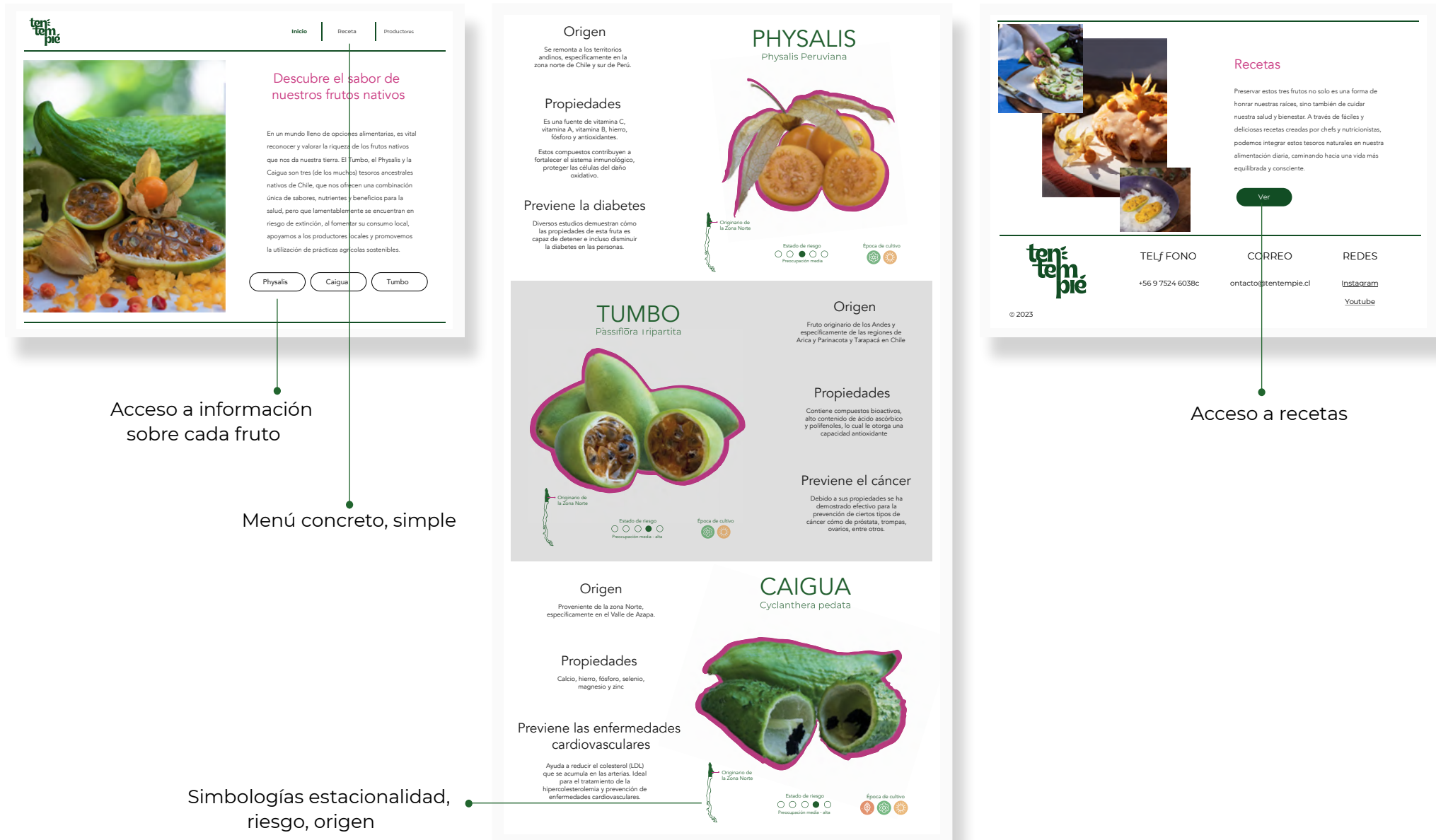


Figura 83, Propuesta Final, Elaboración Propia



Acceso a información sobre cada fruto

Menú concreto, simple

Acceso a recetas

Simbologías estacionalidad, riesgo, origen

Figura 84, Propuesta Final, Elaboración Propia

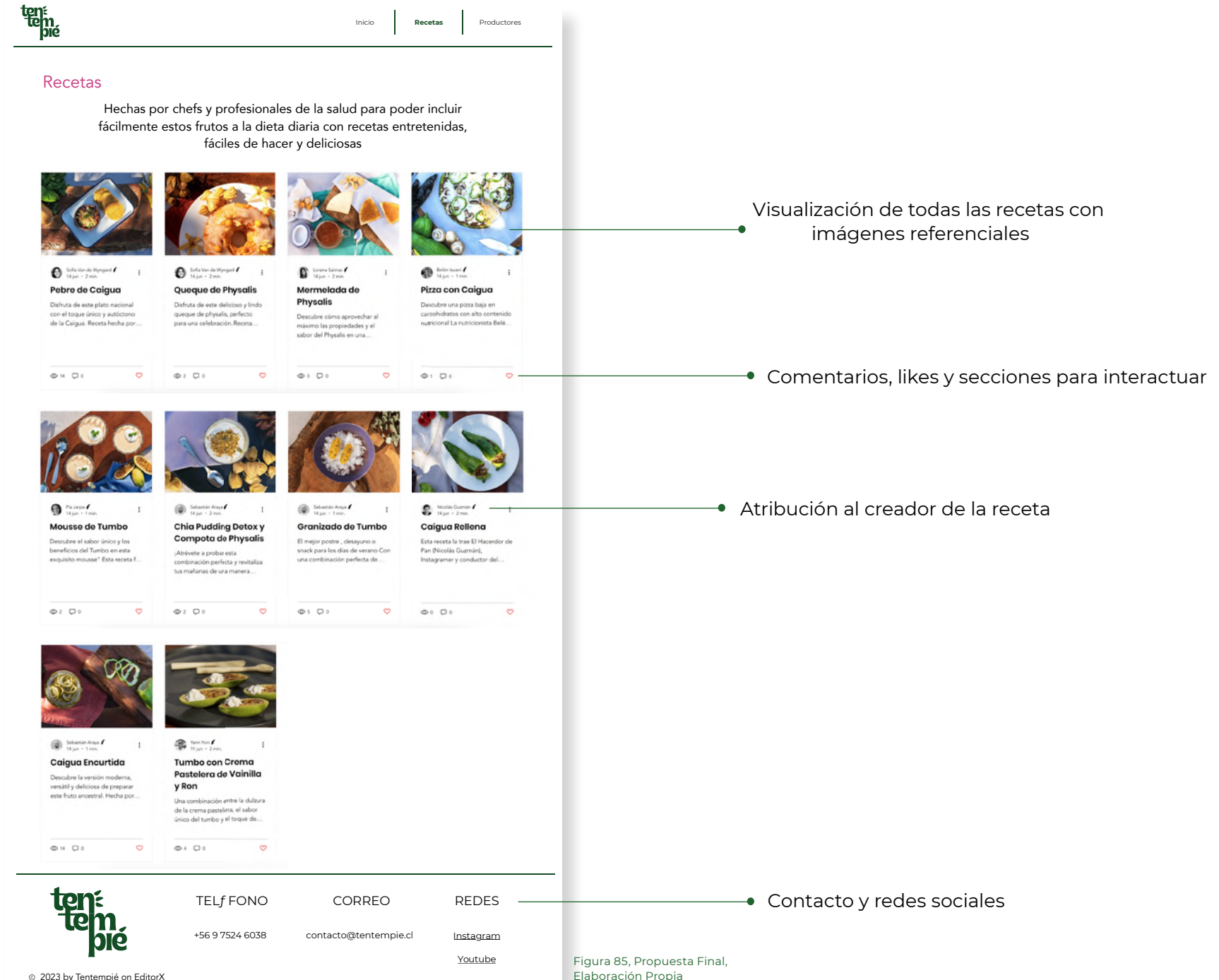


Figura 85, Propuesta Final, Elaboración Propia

Figura 86, Propuesta Final,
Elaboración Propia

toni
tani
pié

Inicio Recetas Productores

Recetas

Caigua rellena



Esta receta la trae El Hacedor de Pan (Nicolás Guzmán), Instagramer y conductor del programa de televisión "Hacedores de Pan" en Canal 13 C. Dejó su carrera como Ingeniero Comercial para convertirse en un verdadero Hacedor de Pan. Aporta a tentempié revalorizando los frutos endémicos en su cocina. Encuéntralo en @hacedordepan.

Sumérgete en el fascinante mundo de la gastronomía ancestral con platos que se remontan al siglo pasado. Descubre este increíble ingrediente, una hortaliza llena de beneficios para tu salud. Desde su capacidad para regular el azúcar en la sangre, ayuda a reducir el colesterol (LDL) que se acumula en las arterias. Ideal para el tratamiento de la hipercolesterolemia hasta su alto contenido de vitamina C, sales y minerales como calcio, hierro, fósforo, selenio, magnesio y zinc.

Ingredientes

- 4 caiguas frescas
- 500 gramos de carne molida o cualquier proteína picada.
- 1 cebolla roja picada
- 1 cda de ají
- 1 ajo
- Sal, pimienta y comino a gusto.

Preparación

Paso 1: Cocer las caiguas

Ponemos a cocinar las caiguas en agua con sal unos minutos y que luego dejamos que se enfríe en agua con hielo, y dejamos reposar por unos momentos mientras preparamos el relleno.

Paso 2: Relleno

La caigua se rellena con res picada (o cualquier tipo de proteína cómo atun, pollo, carne de soja, etc.) que previamente fue guisada con abundante cebolla, ajo, ají y el arroz.

Dejamos cocinar por unos minutos el relleno hasta este cocido, luego echamos sal, pimienta y comino al gusto.

Paso 3: Terminar

A ese guiso le agregamos pasas, huevo duro y aceitunas picadas, y ya está listo para rellenar la caigua que previamente fue hervida.

Rellenamos las caiguas, las acomodamos en una olla, y doramos por cada lado.

La Caigua Rellena te espera con sus sabores tradicionales y su toque contemporáneo. Prueba esta receta excepcional que te llevará a un viaje lleno de historia, sabor y con altos beneficios nutricionales.



f t in p

0 visualizaciones 0 comentarios

● Breve contexto de la persona que creó la receta

● Información sobre el origen de la preparación, el fruto y sus propiedades

● Instrucciones de la receta

● Imágenes referenciales que brindan información sobre el resultado esperado

● Sección para interacción



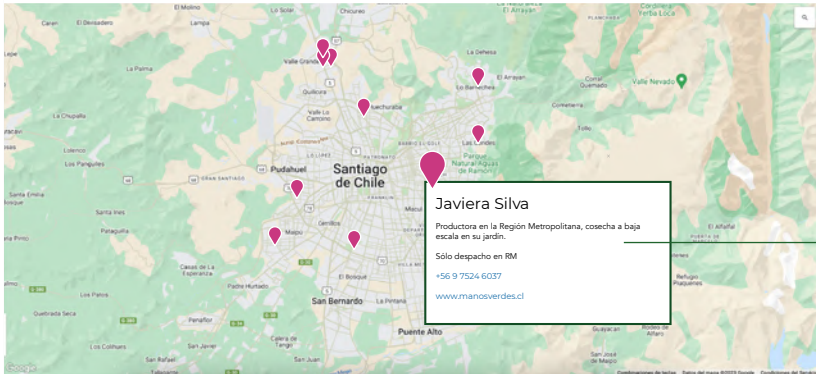
[Inicio](#)
[Recetas](#)
[Productores](#)

Todos los productores a continuación son colaboradores de Tentempié y verificados por FIA

Physalis

Caigua

Tumbo



¿Eres productor y quieres participar del proyecto?

Déjanos tus datos

Nombre

Apellido

Email

Mensaje

Enviar



TEL FONO

+56 9 7524 6038c

CORREO

ontacto@tentempie.cl

REDES

[Instagram](#)
[Youtube](#)

© 2023 by Tentempié on EditorX

• Verificación para una compra segura

• Filtro de productores según fruto

• Información y contacto productores

• Invitación al proyecto y formulario de contacto

Figura 87, Propuesta Final, Elaboración Propia

DIFUSIÓN

DIFUSIÓN

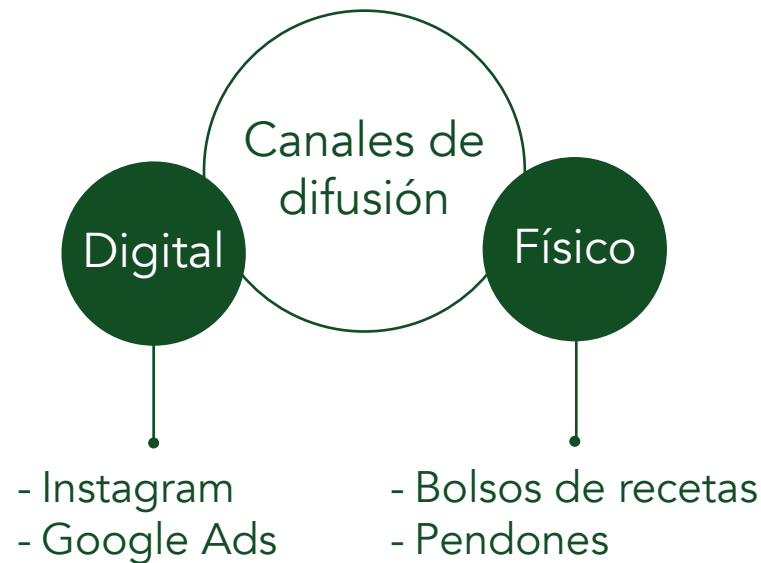
Para que el usuario logre conocer y conectar con el proyecto, se busca que se interese y entre a la página web, para esto se utilizan dos medios principales de difusión: físico y digital.

El medio físico incluye los pendones y bolsas de recetas previamente descritos. Estos se situarán en ferias libres, puesto que se estableció como lugar estratégico para la intervención debido a los resultados de la observación y encuestas a los usuarios.

El medio digital se realizará a través de Instagram y Google Ads. Se eligió Instagram como plataforma de difusión porque el usuario objetivo utiliza esta aplicación con mucha frecuencia. Además, Instagram al tener esta cualidad de red social, permite generar vínculos con otras organizaciones y cuentas con objetivos afines, que pueden compartir el contenido y así llegar a más usuarios interesados. Se eligió Google Ads puesto que es una plataforma eficaz para llegar a una mayor audiencia. Google es el motor de búsqueda más popular del mundo, al

crear anuncios se configura para que sus anuncios se muestren a personas que están interesadas en lo que ofrecen, debido a búsquedas recientes, por lo que resulta altamente efectivo. Además, Google Ads es una plataforma muy rentable puesto que sólo se paga cuando las personas hacen click.

Figura 88, Difusión,
Elaboración Propia



Digital

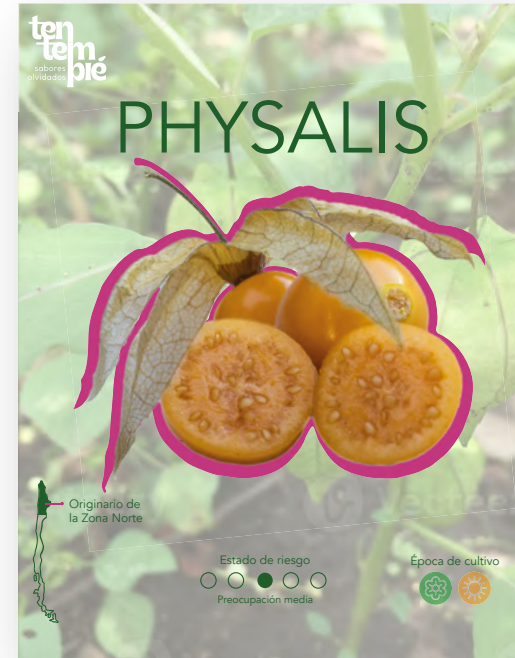


Figura 89, Difusión, Elaboración Propia

Físico



Figura 90, Difusión, Elaboración Propia

ANÁLISIS FODA

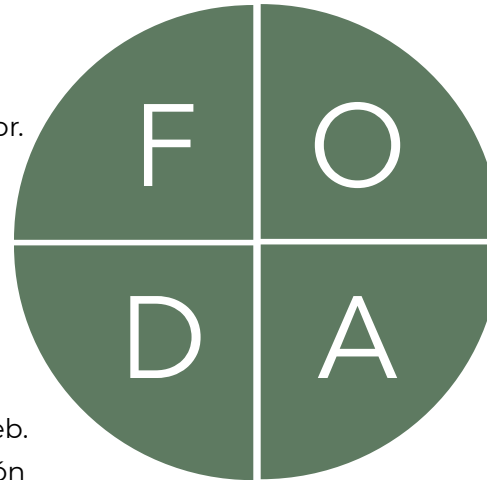
ANÁLISIS FODA

Oportunidades:

- Ampliar la campaña a otros frutos nativos y zonas geográficas de Chile.
- Desarrollar subproductos listos para consumir a partir de los frutos nativos.
- Creación de otras piezas para atraer al consumidor.

Debilidades:

- Sitio web débil, necesidad de un desarrollador web.
- Escasa infraestructura logística para la distribución de los frutos nativos.
- Ausencia de una red de proveedores en todas las regiones de Chile.



Fortalezas:

- Enfoque en la promoción de frutos nativos y su valor cultural.
- Preferencias del mercado por productos locales
- Uso de influencers gastronómicos para promover las recetas.
- Diseño estratégico y con impacto social.
- Colaboración con productores locales.

Amenazas:

- Competencia de otros proyectos similares para fondos de FIA.
- Factores ambientales, como desastres naturales o cambios climáticos, que puedan afectar la disponibilidad o calidad de los frutos nativos (escasez de agua, pérdida de semillas, entre otras).

(OpenAI, 2023)

MODELO DE NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIOS

El modelo Canvas permite visualizar de manera clara todos los elementos clave de un modelo de negocios, para facilitar el análisis y la comprensión de este. Este se representa mediante una plantilla dividida en nueve bloques.

SOCIOS CLAVE ● Productores locales de frutos nativos. ● Fundación para la Innovación Agraria (FIA). ● Influencers y chefs gastronómicos.	ACTIVIDADES CLAVE ● Investigación y difusión de información sobre frutos nativos y su valor cultural y nutricional. ● Desarrollo y promoción de recetas y contenido educativo. ● Gestión de la plataforma web y redes sociales.	PROPUESTA DE VALOR ● Promoción de frutos nativos nutritivos y culturalmente significativos. ● Recetas y contenido informativo para integrar los frutos en la dieta diaria. ● Conexión directa con productores locales y adquisición de los frutos.	RELACIONES CON CLIENTES ● Página web interactiva con información, recetas y contacto con proveedores. ● Redes sociales para difusión, interacción y promoción. ● Participación en ferias, eventos y colaboraciones con influencers gastronómicos.	SEGMENTO DE CLIENTES ● Jóvenes independizados en busca de hábitos alimenticios saludables. ● Consumidores conscientes interesados en preservar la cultura y el patrimonio alimentario.
	RECURSOS CLAVE ● Equipo de trabajo que cuente con investigadores, agrónomos, diseñadores, publicistas, entre otros. ● Plataforma web y desarrollo tecnológico. ● Alianzas con productores locales y proveedores de ingredientes.		CANALES ● Página web interactiva con información, recetas y contacto con proveedores. ● Redes sociales para difusión, interacción y promoción. ● Participación en ferias, eventos y colaboraciones con influencers gastronómicos.	
ESTRUCTURA DE COSTOS ● Gastos de desarrollo y mantenimiento de la plataforma web, sueldo de programador, sueldo diseñador. ● Costos de producción de contenido, recetas y materiales promocionales. ● Gastos en marketing y publicidad.			FUENTES DE INGRESOS ● Fondos FIA	

Figura 91, Modelo de Negocios, Elaboración Propia

FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO

El financiamiento se buscará a través de la FIA, participando por uno de sus fondos. El proyecto busca promover la producción, técnicas de cultivo y consumo de physalis, caigua y tumbo. Las restricciones para concursar son que el proyecto debe enfocarse en uno de los tres grandes desafíos estratégicos propuestos por FIA:

1. Eficiencia hídrica y adaptación al cambio climático
2. Desarrollo de mercados innovadores
3. Procesos innovadores

El proyecto se enmarca dentro del primer desafío, dentro de la línea de acción definida como “diversificación productiva: con foco en la adaptación de productos agrícolas al cambio climático (temperatura, humedad, golpes de calor, etc.) a través de la implementación de mejoras genéticas, nuevas especies o variedades ya identificadas, que buscan validación y testeo a nivel productivo, **así como el rescate y valorización de variedades tradicionales con mejores capacidades de adaptación**”. (FIA, 2020)

Las tres especies con las que se busca trabajar son variedades tradicionales con una alta capacidad de adaptación a los climas del norte, bajo consumo hídrico y alta necesidad de sol.

Usualmente estos fondos oscilan entre 7 y 150 millones, financiando sólo un 80% del proyecto. El 20% restante se buscará a través de convenios con las áreas de estudio de universidades como Universidad de Chile, Universidad Católica, entre otros.

COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN

COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN

Para los costos de implementación se considera un uso de un 7% aproximadamente de los fondos totales del proyecto.

Este proyecto se realizará en tres años, en base a la duración de los financiamientos entregados por los fondos FIA.

Al inicio del año 1, se asume trabajar con 10 productores, considerando un crecimiento del 10% los años siguientes por concepto de mayor captación y difusión del proyecto.

En relación a los costos, se asume un 3% de inflación anual promedio.

Ir a flujo de caja

Año	1	2	3
Ingresos	\$ 11.918.672	\$ 5.203.429	\$ 5.833.244
Aporte fondos	\$ 11.918.672	\$ 5.203.429	\$ 5.833.244
Costos fijos	\$ 7.586.672	\$ 604.273	\$ 622.401
Administracion pagina Web	\$ 480.000	\$ 494.400	\$ 509.232
Hosting	\$ 59.880	\$ 61.676	\$ 63.527
Diseñador part-time	\$ 6.000.000	\$ -	\$ -
Pagina Web	\$ 650.000	\$ -	\$ -
Dominio	\$ 20.000	\$ 20.600	\$ 21.218
Tamites legales	\$ 350.000	\$ -	\$ -
Marketing	\$ 26.792	\$ 27.596	\$ 28.424
Costos variables	\$ 4.332.000	\$ 4.599.156	\$ 5.210.844
Bolso	\$ 2.400.000	\$ 2.719.200	\$ 3.080.854
Pendón	\$ 300.000	\$ 30.900	\$ 35.010
Folleto	\$ 480.000	\$ 543.840	\$ 616.171
Envases	\$ 384.000	\$ 435.072	\$ 492.937
Stikers	\$ 144.000	\$ 163.152	\$ 184.851
Insumos	\$ 624.000	\$ 706.992	\$ 801.022
Costos Totales	\$ 11.918.672	\$ 5.203.429	\$ 5.833.244

Figura 92, Costos de Implementación, Elaboración Propia

PROYECCIONES

PROYECCIONES

A corto plazo:

El proyecto fue pensado para que en un futuro se pudiera expandir la campaña y aplicar a otros frutos de otras zonas de Chile, como lo podría ser el Copao o Alcayota. De esta manera lograr acercar más frutos nativos a los usuarios.

Sería interesante que la campaña contara con presencia en ferias grandes de gastronomía o productos locales. Un stand interactivo que refleje las propiedades de los frutos en comparación a frutas no locales, para atraer a más consumidores

A largo plazo:

Luego del testeo, se observó una alta aceptación de los productos elaborados a partir de estos frutos. Sería interesante explorar la creación y comercialización de subproductos listos para consumir, lo que podría generar una nueva línea de producción y ampliar el alcance a más personas, ya que podrían probarlos y conocerlos sin necesidad de invertir

tiempo y esfuerzo en su preparación.

Además, sería interesante ampliar el proyecto y promover no solo el consumo, sino también la micro-producción en los hogares. Debido a que estos frutos nativos son plantas trepadoras, no requieren de mucho espacio en el suelo, sino más bien de espacios exteriores en altura, como balcones o pequeñas áreas de jardín. Esto permitiría a las personas cultivar y consumir estos frutos en sus hogares, fortaleciendo así la conexión con la naturaleza y fomentando la independencia alimentaria.

Estas proyecciones buscan ampliar el impacto del proyecto, promoviendo una mayor diversidad de frutos nativos, ofreciendo productos listos para el consumo y fomentando la producción local en los hogares, contribuyendo así a la valorización de la cultura gastronómica y al impulso de prácticas sostenibles en la sociedad chilena.



Figura 93, Proyecciones, Elaboración Propia

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

La extinción de especies nativas implica una pérdida de patrimonio alimentario, biodiversidad por semillas y falta de conexión con los alimentos propios, lo que se atribuye en parte a una desinformación sobre esta situación y sobre los frutos mismos. Para contribuir a esta problemática, se decide difundir información sobre ciertos frutos nativos en riesgo y sus propiedades nutricionales beneficiosas para la salud. Esto se hace a través de **Tentempie, una campaña que busca generar conocimiento y promover el consumo de frutos endémicos de Chile que se encuentran en peligro de extinción** y que ayudan a prevenir enfermedades del mundo moderno, dirigido a jóvenes entre 26 y 34 años.

Se decidió implementar este proyecto como parte de un proyecto más amplio de FIA que promueve la producción y cultivo de estos frutos, puesto que, para lograr un cambio profundo en torno al consumo y promoción de estos frutos se debe hacer un trabajo con enfoque integral, es decir, que se ocupe tanto de las técnicas de cultivo, como de los productores, como de la distribución, entre otros. **Por lo que Tentempie es la estrategia de difusión del proyecto amplio, para lograr conectar con los consumidores.**

Este proyecto se realiza durante el segundo semestre de 2022 y el primer semestre de 2023, a través de la metodología de doble diamante de Design Council (2005), en las etapas de descubrir, definir, desarrollar y entregar.

La etapa de descubrir, se lleva a cabo a través de una exhaustiva investigación para recopilar información sobre la problemática, el contexto actual, las personas más afectadas, las iniciativas que se han hecho. Además se observan lugares de compra de frutas y verduras, como supermercados, ferias, verdulerías, y por último, se conocieron y entrevistaron a personas que se dedican a cultivar los frutos para poder conocer un poco más sobre estos, las necesidades alrededor de su consumo, entre otros. Es decir, **se reúne la mayor cantidad de conocimientos que sea posible para poder tener una visión más concreta y real sobre la problemática.**

En la etapa de definición, se evalúan varias aristas en las cuales se puede abordar la problemática, pero se decide por una campaña puesto que es la base para cualquier proyecto, no se logra nada si no se sabe la información, por lo que esto se definió como objetivo primordial considerando el tiempo que se tenía para llevar a cabo el proyecto.

Luego, en la etapa de desarrollo, se ven opciones de llevar esta campaña y **se establece una página web como medio principal** basado en las encuestas y observaciones del usuario. Esta se utiliza para mostrar toda la información recopilada, para que se pueda utilizar como fuente para conocer más de los frutos. **Junto a esto se busca hacer que sean accesibles, no sólo informarse sino lograr concretar y poder interesarse y acercarse al fruto. En base a esto se establecen las recetas a la página web.**

Para poder llegar al usuario, se decide ir un paso más allá y se les pide a personas que tengan algún tipo de influencia en el usuario y que sepan de alimentación o gastronomía que crearan recetas, para llegar a más personas. Se trabaja con ellos y se logran obtener aliados estratégicos para el proyecto y recetas muy tentadoras y atractivas.

A partir de esta adición, se decide implementar la última parte de la página web que sería finalmente lograr hacer la **conexión entre los consumidores y los productores**, puesto que uno de los grandes problemas era la falta de visibilidad del fruto, pues es muy difícil encontrarlo sobre todo en Santiago, donde se lleva a cabo la mayor parte del proyecto. En esta etapa comienza la búsqueda por una identidad gráfica que una estos

conceptos junto con canales para difundir esta fuente de información que es la página web. Finalmente se idean estrategias en base a las observaciones y se establece las ferias libres como medio a intervenir.

Por último, comienzan los periodos de testeo y validación en los cuales se llevan a cabo constantes iteraciones respecto a la manera de presentar la información, los medios de difusión, la gráfica, entre otros. Finalmente se logra llegar a la propuesta final, la plataforma digital que cumple con los objetivos específicos en la formulación y que luego fueron validados en los testeos.

En la etapa final se logra ver el interés de los usuarios por los frutos, sus propiedades, y preparaciones, lo que finalmente valida la campaña y el contexto en el que se desenvuelve. **Tentempie busca situarse como una plataforma aliada en el proceso de promoción de frutos nativos, que se entienda como una fuente confiable de información y práctica para poder aplicarlos al consumo diario.**

En conclusión, la creación de este proyecto se llevó a cabo durante un año, pero hubiera sido interesante contar con más tiempo para poder ampliar las acciones de la campaña y los puntos de

interacción entre usuario - productor, o poder realizar nuevos testeos e iteraciones en la propuesta final. Finalmente, si se busca poner en marcha este proyecto se necesitaría de un equipo de expertos que se sientan identificados con el objetivo del proyecto, junto con la colaboración de FIA.

BENEFICIOS

BENEFICIOS

Se destacan los beneficios que se desprenden de la campaña hacia el usuario, que finalmente contribuyen a la construcción de sistemas alimentarios más sostenibles, fortalecen la identidad cultural y promueven un mayor bienestar tanto a nivel individual como colectivo.

1. Preservación de la biodiversidad: El proyecto contribuye a la conservación de los frutos nativos en peligro de extinción. Al promover su producción y consumo, se protege la diversidad y se preservan especies únicas adaptadas a los ecosistemas chilenos..

2. Valoración del patrimonio cultural: Estos frutos están asociados a tradiciones ancestrales, conocimientos y prácticas culturales transmitidas de generación en generación. Al promover estos frutos, se promueve la valoración del patrimonio cultural de la región.

3. Contribuyen a una mejor salud y bienestar: Los frutos nativos son altamente nutritivos y tienen propiedades beneficiosas para la salud. Su consumo

regular ayuda a una alimentación más saludable, a prevenir enfermedades y promover el bienestar general.

4. Impulso a la economía local: El proyecto fomenta la producción y comercialización a nivel local, apoyando a los productores y generando oportunidades económicas en las comunidades.

5. Concientización y educación: La campaña de difusión y concientización tiene como objetivo educar a la población sobre la importancia de la alimentación en la salud. Se busca generar conciencia sobre la necesidad de alimentarse sano para permanecer sano.

REFLEXIÓN

REFLEXIÓN

Al llegar al final de este proyecto, me encuentro con impresiones que me han llevado a un cambio de perspectiva. Fue increíble darme cuenta de que la respuesta a nuestras carencias nutricionales está arraigada en nuestras tradiciones y tierra. Este descubrimiento despertó un profundo respeto por la tierra que nos alimenta, por la importancia de vivir en armonía con la estacionalidad y por la necesidad de preservar y volver a implementar las técnicas de cultivo ancestrales. Nuestra conexión con la naturaleza y el equilibrio que podemos alcanzar al vivir en armonía con ella son fundamentales para nuestro bienestar físico y espiritual como nos han dejado saber las culturas previas.

Además, este proceso me ha enseñado la importante influencia que tiene el diseño en moldear nuestras actitudes y comportamientos. Durante estos cinco años, he aprendido herramientas y metodologías que me permiten comprender el potencial del diseño para generar un cambio significativo en la sociedad. Es por esto que el proyecto ha sido un punto de inflexión en mi etapa de estudiante, encontrándome de nuevo con el diseño y mostrándome que mi propósito como profesional va más allá de crear cosas estéticamente agradables o que

simplemente funcionen, ahora quiero utilizar mis habilidades y conocimientos de diseño para contribuir activamente a restablecer el equilibrio con el medioambiente y lo propio. Quiero promover la valoración de nuestros conocimientos ancestrales, reconectar con la tierra y crear un vínculo más profundo con nuestro entorno. Mi objetivo es utilizar el diseño como una herramienta para contribuir a un mundo más sostenible y consciente.

A lo largo de este proceso, también he tenido la suerte de conocer a personas increíbles, quienes con su apoyo y conocimiento, han enriquecido la experiencia. Estoy profundamente agradecida por haberme encontrado con este proyecto y haber compartido con personas que admiro y respeto. En conclusión, este proyecto ha sido una experiencia de descubrimiento, aprendizaje y crecimiento personal, que me ha llevado a comprender mi propósito como diseñadora y a enriquecer mi relación con el entorno.

“La conservación es un estado de armonía entre hombre y tierra”

-Aldo Leopold

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Alvear, A., Hernández, P., & Montecino, S. (2017) Inventario de productos y preparaciones patrimoniales en la Región de Coquimbo. Una revisión de herramientas de investigación para el estudio del Patrimonio Alimentario. *Rivar* (12), septiembre 2017, p.111-122.

Benavidez González, J. J. C., Velásquez, J. M., & Artola Araica, J. F. (2018). Publicidad y Promoción Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Bosch, X., Alfonso, F., & Bermejo, J. (2002). Diabetes y enfermedad cardiovascular. Una mirada hacia la nueva epidemia del siglo XXI. *Revista española de cardiología*, 55(5), 525-527.

Boza, S. (2020). Expertos de la Universidad de Chile analizan escenario de la alimentación en Chile y plantean cambios en el sistema alimentario del país. / Entrevistado por Francisca de la Vega Planet, *uchile.cl*

Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (2013). La Observación, Un Método Para El Estudio De La Realidad. *Xihmai*, 7(13), 45–60. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v7i13.202>

Canepa, M. (2017, enero 20). Rescate patrimonial de la caigua revela nuevas alternativas de alimentación saludable. FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA. <https://www.fia.cl/rescate-patrimonial-de-la-caigua-revela-nuevas-alternativas-de-alimentacion-saludable/>

Cerda, P. (2009) Modelo de Gestión para la Gobernanza del PIT Pisco. *Opia.CL: Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal*. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <https://opia.fia.cl/601/w3-article-7125.html>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2014) Arca del gusto. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/12/arca-del-gusto.pdf>

Designcouncil (2018) The Design Process: What is the Double Diamond? <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>

Doberti, T., Rodríguez, I. (2020) Relación entre el sobrepeso y la obesidad en menores de seis años y el nivel socioeconómico y las características del entorno en comunas de Chile: estudio ecológico. *Medwave.cl*. Recuperado el 12 de diciembre de 2022, de <https://www.medwave.cl/investigacion/estudios/7883.html>

Encina-Zelada, C. R., & Carpio-Rivadeneira, L. J. (2011). Máxima retención de ácido ascórbico, compuestos bioactivos y capacidad antioxidante en el néctar de tumbo. *Ingeniería industrial*, 0(029), 225.

Fernández, C. A. (2019, enero 18). Proyecto en el poblado de Chiapa busca recuperar el Tumbo. FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA. <https://www.fia.cl/proyecto-en-el-poblado-de-chiapa-busca-recuperar-el-tumbo/>

FIA. (2020). DESAFIOS ESTRATEGICOS- FIA. https://www.fia.cl/download/convocatorias/2021/proveedores_de_servicios/problematicas_y_oportunidades_vinculadas_al_desafio_estrategico_procesos_innovadores/

García Abad, L., & Checa Godoy, A. (2007). Historia de la Publicidad. *Netbiblo*.

González, R. (2008). De flores, brotes y palmitos: alimentos olvidados. En: *Agronomía Costarricense*, 32 (2), 183-192.

Hagwall, E. (2007) Desarrollo de una potente estrategia de comunicación comercial orientada a mejorar la visibilidad de los atributos de la línea de productos de mermeladas Brita. *Opia.CL: Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal*. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <https://opia.fia.cl/601/w3-article-684.html>

Hassan, A. I., & Ghoneim, M. A. (2013). A possible inhibitory effect of *Physalis* (*Physalis pubescens* L.) on diabetes in male rats. *World Appl Sci J*, 21(5), 681-688.

Hevia, P., E. (2016). Educación en diabetes. *Revista médica Clínica Las Condes*, 27(2), 271–276. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2016.04.016>

Intermarché - "inglorious fruits and vegetables". (2014, junio 19). <https://theflexitarian.co.uk/>; The Flexitarian. <https://theflexitarian.co.uk/eco-lifestyle/food-waste/intermarche-inglorious-fruits-vegetables/>

Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (2021). Informe Mapa Nutricional 2021. https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-MAPA-NUTRICIONAL-2021_FINAL.pdf

Lara, P. (2019, enero 21). Médicos, chefs y agricultores se unen por una alimentación saludable en "Salud con gusto". *Diario Córdoba*. <https://www.diariocordoba.com/cordoba-ciudad/2019/01/21/medicos-chefs-agricultores-unen-alimentacion-36293482.html>

Le Breton, D. (2007). El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos. Buenos Aires, Nueva Visión.

BIBLIOGRAFÍA

Lizaraso Soto, M. del R., & Alvarado-Ortiz Ureta, C. E. (1997). Efecto de la caigua (cyclanthera pedata) liofilizada y encapsulada sobre los niveles de colesterolemia en sujetos varones entre 40 y 65 años. Horiz. méd. (Impresa), 18-22. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-713292?lang=es>

Manual de producción del cultivo de Physalis peruviana (goldenberry, aguaymanto, uchuva). (2016, marzo 21). Portalfruticola.com. <https://www.portalfruticola.com/noticias/2016/03/21/manual-de-produccion-del-cultivo-de-physalis-peruviana-goldenberry-aguaymanto-uchuva/>

Martínez-Sanguinetti, M.A., Leiva-Ordoñez, A.M., Petermann-Rocha, F., & Celis-Morales, C. (2021). ¿Cómo ha cambiado el perfil epidemiológico en Chile en los últimos 10 años?. Revista médica de Chile, 149(1), 149- 152. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872021000100149>

Meatless Monday - meatless Monday. (2022, agosto 15). The Monday Campaigns. <https://www.mondaycampaigns.org/meatless-monday>

Montecino Aguirre, S. (2004). La olla deleitosa. Cocinas mestizas de Chile. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/171495>

Montecino, S. (2018) Nutrición y Vida – Frutecer: Las frutas como patrimonio y sus ecos en la Región de Coquimbo. <http://nutricionyvida.cl/frutecer-las-frutas-como-patrimonio-y-sus-ecos-en-la-region-de-coquimbo/>

Mora et al., (2019). Producción de nuevas especies comestibles de alto valor nutricional mediante sistemas hidropónicos con manejo integrado de plagas. <https://bibliotecadigital.fia.cl/handle/20.500.11944/148141>

Pretty, J. N., (1995) "Regenerating agriculture: policies and practice for sustainability and self-reliance" Earthscan. Londres.

Rentería, J. E., (2020). Importancia de las campañas sociales como prevención de pandemias. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Rosano, L., Rama, P., Vignale, B., Cabrera, D., Neves, F., Rodríguez, M., & Arcaus, A. (2012). Recetario de frutos nativos del Uruguay. Extraído de: <http://www.fagro.edu.uy/index.php/noticias-principales/711-recetario-de-frutos-nativosdel-uruguay>.

Sarandón, S.J. (2002). Agroecología: El camino hacia una agricultura sustentable. Ediciones Científicas Americanas, La Plata.

The GBD 2015 Obesity Collaborators. (2017). Health effects of overweight and obesity in 195 countries over 25 years. The New England journal of medicine, 377(1), 13-27. <https://doi.org/10.1056/nejmoa1614362>

Toledo, V.M. (2011). La agroecología en Latinoamérica: tres revoluciones, una misma transformación. Agroecología, 6, 37-46.

UNESCO (2003) Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. París, Octubre de 2003.

Vásquez, C. (2022). Académicos del INTA elaboraron un Índice de Riesgo de Obesidad Infantil Comunal (IROBIC). INTA; Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos. <https://inta.cl/academicos-del-inta-elaboraron-un-indice-de-riesgo-de-obesidad-infantil-comunal-irobic/>

Vío D, F. (2005). Prevención DE la obesidad en Chile. Revista Chilena de Nutricion: Organo Oficial de La Sociedad Chilena de Nutricion, Bromatología y Toxicología, 32(2), 80-87. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182005000200001>

Zárate Méndez, L. H., & Valenzuela Montero, A. (2012). Equilibrio sodio-potasio en la regulación de la hipertensión arterial. Medwave. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-714144>

Anexos

Encuesta consumidores

Encuesta sobre hábitos de compra de frutas y verduras

Agradecemos tu participación en esta encuesta, la cual tiene como objetivo conocer tus hábitos de compra de frutas y verduras, así como tu disposición a pagar por productos de calidad. Tus respuestas nos ayudarán a comprender mejor tus preferencias y necesidades como consumidor. Por favor, responde a las siguientes preguntas de manera honesta y precisa.

¿Con qué frecuencia compras frutas y verduras?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Ocasionalmente

¿Dónde sueles comprar tus frutas y verduras?

- Supermercado
- Ferias orgánicas/locales
- Verdulerías
- Tiendas en línea (delivery)
- Otras (especificar)

¿Qué factores son más importantes para ti al momento de comprar frutas y verduras?

- (Puedes seleccionar más de una opción)
- Precio
- Calidad
- Frescura
- Procedencia/localidad
- Variedad de productos
- Aspecto visual
- Sostenibilidad/producción orgánica
- Otros (especificar)

¿Te informas sobre la procedencia y calidad de los productos que compras?

- Siempre
- A veces
- No suelo hacerlo

¿Utilizas las redes sociales para obtener información sobre frutas y verduras?

- Sí, de manera frecuente
- A veces
- No suelo hacerlo

¿Estarías dispuesto(a) a pagar un precio más alto por frutas y verduras de mejor calidad o producción orgánica?

- Sí, siempre que cumplan con mis expectativas de calidad
- Tal vez, dependiendo del producto y su valor nutricional
- No, priorizo el precio por encima de la calidad o producción orgánica

¿Qué productos de frutas y verduras consideras indispensables en tu dieta?

¿Cuánto tiempo dedicas a realizar tus compras de frutas y verduras semanalmente?

- Menos de 15 minutos
- Entre 15 minutos y 30 minutos
- Entre 30 minutos y 1 hora
- Más de 1 hora

¿Te gustaría recibir recomendaciones y consejos sobre recetas o formas de preparar frutas y verduras?

- Sí, me sería útil
- No, no me interesa

¿Consideras que tus hábitos de compra de frutas y verduras han cambiado en los últimos años?

- Sí, he adoptado hábitos de compra más saludables
- No, mis hábitos de compra se mantienen iguales
- No estoy seguro(a)

¡Muchas gracias por tu participación!

Anexos

Pautas testeos

Test de usabilidad tentempié

Nombre:
Edad:
Julio 2023

- ¿Encuentras la navegación por la página web intuitiva y fácil de usar?
- ¿Pudiste encontrar rápidamente la información que estabas buscando?
- ¿Hubo algún elemento de la página que te resultara confuso o difícil de entender?
- ¿Encontraste todas las secciones relevantes en la página web?
- ¿Qué mejorarías en términos de diseño y estructura de la página?
- ¿Experimentaste algún problema técnico o error durante la navegación?
- ¿Te resultó sencillo acceder a las recetas y entender las instrucciones proporcionadas?
- ¿Tuviste alguna dificultad para contactar con los proveedores locales a través de la página web?
- ¿Tienes alguna sugerencia adicional para mejorar la experiencia del usuario en la página web?

Test de identidad gráfica tentempié

Nombre:
Edad:
Julio 2023

- ¿Qué palabras se te vienen a la cabeza al ver la gráfica de la campaña?
- ¿Crees que la paleta de colores utilizada es adecuada para transmitir la identidad de los frutos nativos?
- ¿Consideras que los elementos gráficos utilizados son coherentes con la temática de los frutos nativos?
- ¿Encuentras que la identidad gráfica de la campaña es atractiva y llama la atención?
- ¿Los colores, tipografías y elementos visuales utilizados en la página web son agradables a la vista y contribuyen a una experiencia positiva?
- ¿Los elementos físicos, como los packs de recetas y las tarjetas informativas, están diseñados de manera atractiva y representan adecuadamente la identidad gráfica de la campaña?
- ¿Crees que los elementos gráficos utilizados en la campaña te motivan a explorar más sobre los frutos nativos y sus beneficios?
- ¿Tienes alguna sugerencia o comentario sobre cómo mejorar los elementos gráficos, físicos o la identidad gráfica en general de la campaña?

Anexos

Pautas testeos

Test de acciones físicas tentempié

Nombre:

Edad:

Julio 2023

¿Consideras que las recetas son útiles y prácticas para incorporar los frutos nativos en tu dieta diaria?

¿Consideras que los packs de frutos son efectivos para acercarte a los frutos?

¿La información proporcionada en las tarjetas informativas es clara y comprensible?

¿Te sientes motivado/a a probar las recetas y experimentar con los frutos nativos después de interactuar con los packs de recetas?

¿Encuentras que las recetas son accesibles y adaptables a tu estilo de vida?

¿Crees que las acciones físicas de la campaña te incentivan a ir a la página web?

¿Tienes alguna sugerencia o comentario sobre cómo mejorar las acciones físicas de la campaña?