



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Olimpo Snacks

Alimentos saludables y sustentables pensados en la tercera edad

AUTOR: SOFÍA NILO MANN



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

Profesor guía: Alejandra Amenabar

Diciembre, 2023

Santiago, Chile.

**«Que tu alimento sea tu
medicina y tu medicina
sea tu alimento».**

Hipocrates, considerado el padre
de la medicina occidental. (460
aC- 377 aC).



Contenido

	1. Introducción al proyecto				
04	Motivación personal				
05	Acerca del proyecto				
	2. Marco teórico				
07	Nutrición en Chile				
12	Nutrición en personas mayores				
15	Educación alimentaria				
16	Nutrición y salud mental				
17	Mercado de Snacks				
18	Tendencia alimento-salud				
21	Desperdicio de alimentos				
22	Cáscara de papa				
23	<i>Silver Economy</i>				
	3. Oportunidad de diseño				
25	Formulación del proyecto				
24	Problemática y oportunidad				
26	Objetivos				
27	Contexto de implementación				
29	Propuesta formal				
31	Propuesta de valor				
32	Usuario objetivo				
33	Metodología del proyecto				
36	Antecedentes y referentes				
	4. Levantamiento de información				
40	Interacciones clave				
41	Encuestas				
	5. Desarrollo del producto				
	5.1 Desarrollo producto				
45	Etapa 1: Primeros pasos				
47	Etapa 2: Preparación de cáscaras				
50	Etapa 3: Experimentación e iteraciones				
53	Rubrica de evaluación de prototipos				
54	Etapa 4: Definición del producto				
	5.2 Producto final				
56	Características producto final				
57	Información nutricional				
57	Ley de etiquetado				
58	Ingredientes y sus propiedades				
	6. Desarrollo de marca				
	6.1 Análisis previo				
62	Metodología branding				
63	Resumen proceso de branding				
64	Golden Circle				
65	Plataforma de marca				
66	Análisis góndolas				
68	Competencia				
69	Mapa comparativo de precios				
	6.2 Desarrollo de marca				
71	Identidad de marca				
72	Naming y logotipo				
73	Análisis gráfico competencia				
74	Diseño logotipo				
75	Colores				
77	Tipografía				
78	Elementos gráficos				
	6.3 Desarrollo de packaging				
80	Referentes gráficos				
81	Primeros pasos				
82	Empaque primario				
85	Empaque secundario				
90	Materialidad empaque				
91	Alianza con Todos Reciclamos				
	7. Desarrollo de marketing				
93	Plan de marketing				
95	Plan primer año				
96	Campañas				
97	Gráficas				
102	Presencia en redes sociales				
	8. Testeos				
104	Testeo empaque				
111	Iteraciones previas				
115	Testeo producto				
	9. Viabilidad				
118	Modelo de Negocios: Análisis FODA				
120	Modelo CANVAS				
121	Membresía Silver				
121	Implementación				
123	Cadena logística				
125	Estructura de costos				
127	Cotizaciones				
	10. Conclusiones, referencias y anexos				
131	Conclusiones				
132	Referencias				
135	Anexos				



1. Introducción al proyecto



«La buena comida es la base genuina de la verdadera felicidad».

Auguste Escoffier, famoso chef francés y creador de la cocina moderna. (1846-1935).

«La comida que comes puede ser la medicina más segura y poderosa, o la forma más lenta de veneno».

Ann Wigmore, pionera en la promoción de la dieta basada en alimentos crudos. (1909-1994).

Mi compromiso con este proyecto de título de diseño va mucho más allá de un proyecto académico. Se basa en una profunda y personal motivación que ha crecido y se ha fortalecido a lo largo del tiempo, impulsándome a embarcarme en esta búsqueda de conocimiento y acción.

Desde una edad temprana, desarrollé un interés por la nutrición y la alimentación saludable, el que me llevó a investigar y aprender más sobre la importancia de una dieta equilibrada y cómo impacta en la salud.

Sin embargo, fue durante la pandemia que este interés se intensificó aún más. Con más tiempo disponible, tuve la oportunidad de profundizar mis conocimientos sobre la relación entre la alimentación y la salud, y de experimentar con la preparación de alimentos más saludables. La pandemia no solo resaltó aún más mi interés por una alimentación adecuada, sino también el potencial de la alimentación como una herramienta poderosa para el bienestar mental. Como una persona que sufre de ansiedad constante, leer estudios que indican que una mala alimentación es un factor clave en el desarrollo de trastornos de salud mental como ansiedad y depresión, fue clave para darle aún mayor importancia a mi alimentación y para esforzarme por cuidar de ella.

Mi compromiso con este proyecto se reafirma aún más por mi experiencia laboral en Wildfoods¹, empresa chilena de alimentación saludable, donde he estado inmersa en el proceso de desarrollo de packaging de producto y también del área de marketing, lo que ha

avivado mi interés en el diseño relacionado a productos alimenticios. A través de mi experiencia en Wildfoods, he podido comprender de cerca el trabajo de creación de alimentos y cómo el diseño, el branding y el marketing son elementos esenciales en la difusión de la alimentación saludable y sostenible.

Además, durante mis años universitarios, trabajé como voluntaria durante varios años en Cverde², en el que conocí personas apasionadas por la sustentabilidad y aprendí también sobre alimentación consciente y sostenible.

Este proyecto de título representa el cruce entre mi pasión por la nutrición saludable, mi amor por el diseño, y mi interés por la sustentabilidad y sostenibilidad. Una oportunidad de aplicar estos intereses para el beneficio de la población adulta mayor y para promover prácticas alimenticias más saludables para nuestro cuerpo y amigables con el medio ambiente.

1. En wildfoods he estado trabajando desde mi práctica de oficina. En total 1 año y 6 meses. En primera instancia trabajé diseñando packaging de productos y hoy en día, trabajo en el área de marketing diseñando banners web, POP para supermercados, tarjetas, invitaciones, presentaciones, Mailing, entre otras cosas.

2. Cverde es un voluntariado medioambiental de la UC, creado por estudiantes y para estudiantes, que hoy se transformó en una ONG profesional. El voluntariado medioambiental sigue existiendo con el nombre de La Raíz.

Diseñando un Futuro Saludable y Sustentable

En una sociedad que envejece a pasos agigantados, los desafíos relacionados con el bienestar y la calidad de vida de la población adulta mayor se vuelven cada vez más relevantes. A medida que la esperanza de vida continúa en aumento y la generación de adultos mayores se expande, se pone de manifiesto la necesidad apremiante de abordar un aspecto crucial de su salud: la nutrición. En este contexto, mi proyecto de título de diseño se enfoca en la creación de Snacks funcionales y saludables diseñados específicamente para personas mayores, desarrollados con un enfoque en la sustentabilidad.

El envejecimiento de la población es un fenómeno global que se refleja en un aumento constante de la proporción de adultos mayores.¹ Este cambio demográfico trae consigo una serie de retos y oportunidades que afectan directamente la calidad de vida de la población. Uno de los desafíos más apremiantes es la nutrición. Los adultos mayores a menudo enfrentan problemas nutricionales, ya sea debido a cambios en sus necesidades nutricionales, problemas de absorción de nutrientes, dificultades en la masticación y deglución, o condiciones de salud crónicas que requieren una atención especial en su alimentación.

La importancia de desarrollar Snacks funcionales y saludables para los adultos mayores radica en proporcionar una opción alimentaria

que atienda sus necesidades específicas. Estos productos no solo deben ser deliciosos y atractivos, sino también nutritivos, fáciles de consumir y adaptados a las particularidades de esta etapa de la vida. Además, para hacer frente al desafío de la sustentabilidad, se ha incorporado un enfoque pionero en la producción de estos Snacks. Un 20% de sus ingredientes proviene de alimentos rescatados de la industria alimenticia, reduciendo así el desperdicio de alimentos y contribuyendo al bienestar del planeta.²

En este proyecto de título de diseño, se exploró a fondo las necesidades nutricionales de los adultos mayores. Al combinar la nutrición con la sustentabilidad, estamos creando una respuesta integral a las demandas de una población que merece una atención cuidadosa y comprometida.

Con la creación de Snacks funcionales y sustentables para personas mayores, estamos construyendo un puente hacia un futuro más saludable, más amable con nuestro planeta y con los adultos mayores que son el futuro de nuestra población.

1. Se ahondará en este punto en la página 25.

2. Datos sobre desperdicios de alimentos en pág. 21.



2. Marco teórico



OE 1: Descubrir

fundamental otorgar importancia a la calidad de los alimentos que la población consume y asegurarnos de que estos alimentos satisfagan sus necesidades nutricionales.

Según estudios recientes, la dieta de los chilenos se caracteriza por un alto consumo de alimentos ultra procesados, ricos en grasas saturadas, azúcares y sodio, lo cual está asociado con un mayor riesgo de enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes y enfermedades cardiovasculares (Martínez et al., 2020). Según la encuesta de consumo alimentario (2019), solo el 5,3% de la población cumple con el índice de alimentación saludable. Además, existe una falta de ingesta adecuada de frutas, verduras y alimentos ricos en fibra, vitaminas y minerales esenciales, ya que respecto al grado de cumplimiento de las guías alimentarias del Minsal² solo el 12,9% de la población cumple satisfactoriamente las recomendaciones de consumo de los cinco grupos de alimentos analizados. Sólo el 15% de calorías que se consumen provienen de frutas y verduras, y el 28,7% del consumo total de calorías proviene de alimentos ultra procesados (Minsal, 2019).

Uno de los temas más preocupantes en relación a alimentación guarda relación con los adultos mayores. Por un lado, estos malos hábitos alimenticios que se observan en la población chilena desde temprana edad van repercutiendo en la calidad de vida y salud de la población a lo largo de la vida, generando graves problemas en la vejez. Pero esta situación se ve agravada además debido a que a

2. El Minsal es el Ministerio de Salud de Chile, encargado de la gestión y regulación de políticas sanitarias del país.



medida que envejecemos nuestros cuerpos experimentan cambios fisiológicos y metabólicos¹ que pueden afectar la absorción, el metabolismo y la utilización de nutrientes. Estos cambios pueden llevar a deficiencias nutricionales o dificultades para obtener los nutrientes necesarios que se necesitan a través de la alimentación (González, 2017). En Chile hay 3.449.362 personas mayores de 60 años y más, lo que representa un 18% de la población y de acuerdo con las proyecciones poblacionales de 2019 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), para 2050 la población de personas mayores en Chile representará un 32% del total (6.430.169 personas). Resulta evidente que este segmento de la población adquiere un creciente y explosivo crecimiento y relevancia dentro de nuestra sociedad, por lo tanto, es imperativo hacer frente a las necesidades específicas de dicho grupo, las cuales hasta ahora no han sido abordadas con la misma dedicación que se ha otorgado a otros segmentos.

El desperdicio de alimentos es otra problemática relacionada con la alimentación, preocupante tanto en nuestro país como en el resto del mundo. En Chile se estima que se desperdician 2,8 millones de toneladas de alimentos al año, lo que equivale a un tercio de la producción nacional (Ministerio de Agricultura de Chile, 2017). El desperdicio de alimentos además genera un impacto en el medio ambiente. La producción de alimentos implica el uso de recursos naturales, como agua y tierra,

1. Modificaciones que experimenta el cuerpo humano a nivel estructural y funcional a lo largo del tiempo o en respuesta a diversos estímulos. Estos cambios son parte natural del proceso de envejecimiento y también pueden estar influenciados por factores genéticos, ambientales y de estilo de vida.

así como la emisión de gases de efecto invernadero. Cuando los alimentos se desperdician, estos recursos se malgastan, lo que contribuye al calentamiento global y al agotamiento de los recursos naturales (FAO, 2014).

A raíz de los desafíos existentes en el país debido a la mala alimentación y el desperdicio de alimentos, podemos encontrar oportunidades para abordar ambos problemas de manera conjunta y sostenible. Una forma de hacerlo es aprovechar los beneficios nutricionales de estos desperdicios, por ejemplo, la fibra que se encuentra en la cáscara de papa o las vitaminas que se pueden obtener de las cáscaras de fruta. Las papas, al ser una materia prima muy utilizada a nivel mundial por las industrias, (chang, 2011) generan grandes cantidades de desperdicios en forma de cáscara, la cual tiene un alto contenido de fibra. Por lo tanto, se podría reciclar para ser incorporada como ingrediente en el desarrollo de nuevos alimentos y con ello revalorizar un subproducto de la agroindustria. De esta manera se estaría contribuyendo al objetivo de desarrollo sostenible número 12 Producción y Consumo Responsables. En específico la meta 12,5, la cual señala que al 2030 se espera reducir considerablemente la generación de desechos mediante prevención, reducción, reciclado y reutilización.

Existe un potencial prometedor en los residuos de la agroindustria y sus beneficios nutricionales que se pueden aprovechar en el diseño de productos alimenticios para el mercado de alimentos en Chile, y de esta manera

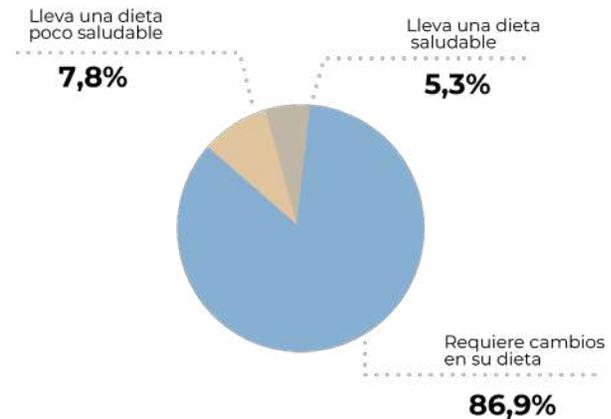
abordar tanto la mala alimentación como el desperdicio, para promover una alimentación saludable y sostenible en el país. ¿Cómo podemos utilizar estos beneficios nutricionales escondidos en estos residuos para entregar al mercado chileno un producto pensado en las necesidades de una persona mayor?

Nutrición en la población chilena

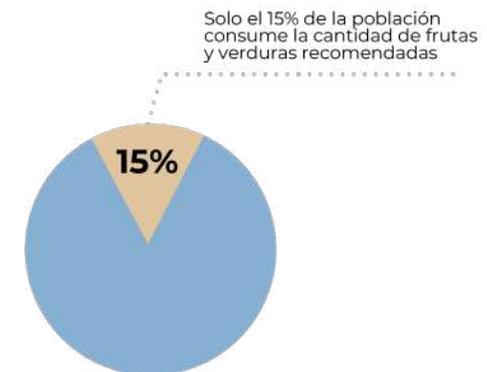
Como se expuso anteriormente, la población chilena enfrenta preocupantes cifras a nivel global en temas de salud nutricional, las cuales tienen consecuencias significativas en la salud y el bienestar de las personas. Pero ¿qué es lo que entendemos por alimentación saludable? En el ámbito de la nutrición, existen diversas posturas y opiniones, por ende, en la elaboración de este informe se tomarán en consideración las directrices alimentarias establecidas por el Ministerio de Salud de Chile publicadas en 2022. Según éstas, una alimentación no saludable se caracteriza por el consumo de bebidas artificiales, carnes procesadas, productos ultra procesados¹, y el consumo excesivo de ingredientes como la sal, el azúcar y las grasas saturadas. Según la entidad, para disminuir los riesgos dietéticos y de mortalidad por esta causa, es recomendable el consumo frecuente de frutas, verduras, granos enteros, frutos secos, legumbres, agua, leche y sus derivados, así como productos marinos altos en Omega 3. También recomienda: consumir 5 o más porciones de verduras y

1. Explicar que son los alimentos ultra procesados.

Índice de alimentación saludable



Consumo de frutas y verduras



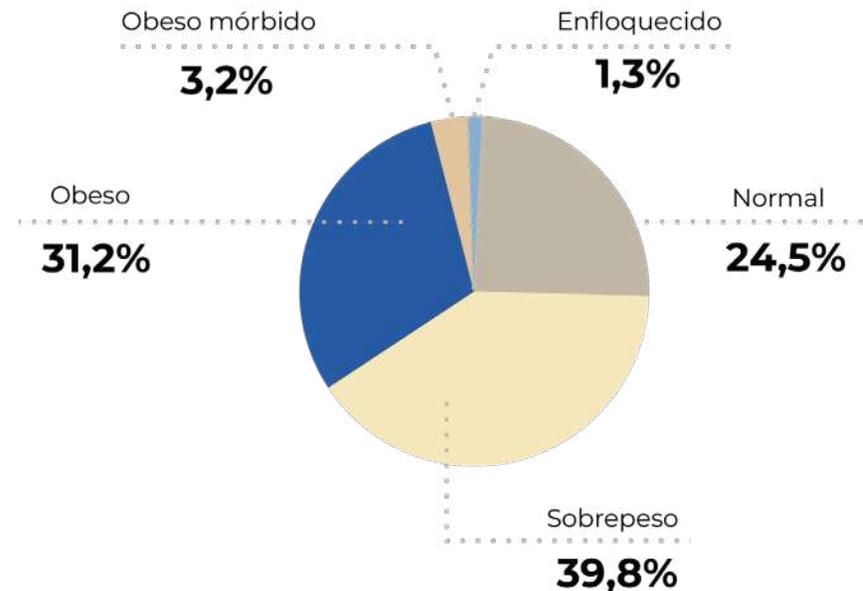
frutas, preferir verduras y frutas frescas, comer legumbres la mayor cantidad de veces que se pueda, consumir lácteos en todas las etapas de la vida, tanto leche como sus derivados como el yogur y el queso, y evitar los productos ultra procesados y con sellos (Minsal, 2022).

Según la Encuesta Nacional de Consumo Alimentario (ENCA) (Minsal, 2019), el consumo de frutas y verduras en Chile es muy bajo. El promedio diario de éstas en la población chilena es de aproximadamente 165 gramos, muy por debajo de la recomendación de 400 gramos diarios establecida por la OMS. El consumo de alimentos ricos en fibra, como legumbres y cereales integrales también es bajo en Chile. Según los datos obtenidos en el ENCA¹, sólo el 12% de la población consume legumbres al menos una vez a la semana, y solo el 14% consume cereales integrales con regularidad. El promedio diario de consumo de fibra en la población chilena es de aproximadamente 16,2 gramos, mientras que la recomendación para adultos es de 25 gramos por día para las mujeres y 38 gramos por día para los hombres. Además, en esta misma encuesta se estima que el 86% de las calorías consumidas por la población chilena provienen de alimentos ultra procesados. Estos alimentos suelen ser altos en grasas saturadas, azúcares añadidos y sodio, y muy bajos en nutrientes esenciales (Minsal, 2019). Además, el ENCA indica que la ingesta diaria de fibra dietética es en promedio de 12,6 g en hombres y 11,6 g en mujeres. Esto representa una ingesta inferior a la ingesta diaria re-

comendada, siendo ésta entre 21 a 38 g para población adulta.

1. Investigación realizada a nivel nacional que tiene como objetivo recopilar información detallada sobre los patrones de consumo de alimentos de la población

Estado nutricional de la población



Nutrición en el persona mayor

Como se vio anteriormente, los adultos mayores tienen más probabilidades de tener déficit de nutrientes, por lo que necesitan consumir en mayor cantidad algunos micronutrientes como el calcio, hierro, ácido fólico, vitamina B12 y vitamina D, que son fundamentales para mantener una salud óptima y prevenir enfermedades relacionadas. Según un estudio publicado en la Revista Chilena de Nutrición, se encontró que una proporción significativa de adultos mayores en Chile presenta deficiencia de calcio en su alimentación diaria. Esto puede atribuirse a una ingesta insuficiente de alimentos ricos en este mineral, como productos lácteos, pescado y vegetales de hoja verde oscura (Chávez, 2018). Además, la deficiencia de vitamina D es un problema común en los adultos mayores en Chile. Según una investigación realizada por la Universidad de Chile, se encontró que el 80% de los adultos mayores tenían niveles insuficientes de vitamina D, esta deficiencia puede aumentar el riesgo de enfermedades óseas y debilitar el sistema inmunológico (Carvajal, 2019). La vitamina B12 y el ácido fólico también son micro nutrientes críticos para los adultos mayores. Un estudio realizado por la Universidad de Concepción encontró que la deficiencia de vitamina B12 afectaba a un alto porcentaje de adultos mayores en Chile, especialmente aquellos con restricciones dietéticas o problemas de absorción¹ (González, 2017). Estos nutrientes son esenciales para mantener la salud del sistema

1. La disminución de la producción de enzimas digestivas, cambios en la función gastrointestinal y la disminución de la superficie de absorción son razones por las cuales los adultos mayores pueden enfrentar problemas de absorción de nutrientes. Condiciones médicas, uso de medicamentos y cambios en los receptores sensoriales también contribuyen a esta problemática.



nervioso y prevenir anemias. Frente a esta problemática el Minsal creó el Programa de Alimentación Complementaria del Adulto Mayor (PACAM)², el cual entrega a los adultos mayores de 70 años en adelante que cumplen con los requisitos un pack de alimentos fortificados con micronutrientes, para mantener y mejorar su estado nutricional y mejorar su calidad de vida. Con este programa el ministerio de salud busca promover el envejecimiento saludable, mantenimiento y el mejoramiento de la funcionalidad física y psíquica en la tercera edad, lo que puede ser muy beneficioso para los adultos mayores que pueden acceder al beneficio, pero lamentablemente el PACAM aún está muy lejos de hacerse cargo del problema nutricional de la población mayor, ya que los beneficiarios son reducidos y el pack³ que se entrega solo incluye una crema y una bebida láctea, lo que corresponde a 2 kilos de alimento en total al mes.

En la siguiente página se agrega una tabla con los vitaminas y minerales que presentan mayor déficit en la población de personas mayores.

2. PACAM va dirigido a personas mayores beneficiarios de fonasa, Adultos mayores de 65 años que inicien o se encuentren en tratamiento antituberculoso y posterior al alta de tuberculosis, Beneficiarios y beneficiarias del Subsistema de Seguridades y Oportunidades, o Adultos mayores de 60 años beneficiarios y beneficiarias del Hogar de Cristo.

Fuente: Imagen propiedad de freepik



	Función	Se encuentra en
Vitamina D	Mantener la salud ósea, ya que favorece la absorción de calcio. Prevenir la osteoporosis. Relacionado con la función inmunológica y en la prevención de enfermedades crónicas.	Pescados grasos, como salmón, caballa y sardinas, leche fortificada con vit D, yema de huevo.
Vitamina B12	Formación de glóbulos rojos y mantenimiento del sistema nervioso.	Carne de res, pollo, pescado, productos lácteos como leche, queso y yogur, huevos.
Calcio	Mantener huesos fuertes y saludables, prevenir la osteoporosis y regular la función muscular y nerviosa.	Productos lácteos como leche, queso y yogur, y vegetales de hojas verdes como espinacas y col rizado.
Ácido Fólico	Contribuye a la formación de células sanguíneas y ayuda a prevenir ciertos defectos congénitos. Relacionado con la salud cardiovascular y la función cognitiva.	Espinacas y otras verduras de hojas verdes, legumbres, como frijoles y lentejas, espárragos, cítricos como naranjas y pomelos.
Vitamina C	Actúa como antioxidante y es importante para la salud de los tejidos, el sistema inmunológico y la absorción de hierro.	Cítricos como naranjas, limones y pomelos, fresas, fram-buesas, kiwi, pimientos rojos y verdes, brócoli.
Omega-3	Ácidos grasos esenciales que desempeñan un papel en la salud cardiovascular, el funcionamiento cerebral y la reducción de la inflamación	Pescados grasos, como salmón, trucha y arenque, nueces y semillas, aceite de linaza y aceite de nuez, soja y productos de soja, como tofu y tempeh.
Hierro	Es necesario para la producción de glóbulos rojos y el transporte de oxígeno por todo el cuerpo	Carne roja, pollo y pavo. Pescados como atún y sardinas, legumbres, como frijoles, lentejas y garbanzos.

Educación alimentaria

Una de las principales causas de esta problemática es la falta de educación alimentaria en el país. Según un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, 2017), en Chile sólo el 3,9% de los estudiantes de 15 años ha recibido una formación formal en educación nutricional.

La falta de conocimientos sobre una alimentación equilibrada y los beneficios de una dieta saludable dificultan la adopción de hábitos alimenticios adecuados. A raíz de esta falta de educación, las personas no saben leer el etiquetado de los alimentos. Según un estudio realizado por la Universidad de Chile y la Universidad de Tarapacá, publicado en la Revista Chilena de Nutrición, se encontró que una parte significativa de la población chilena tiene un bajo nivel de conocimiento sobre la información nutricional de los alimentos, lo que dificulta una toma de decisiones alimentarias informada y saludable (Silva, et al. 2014). Los hábitos alimentarios se aprenden desde la infancia y pueden persistir a lo largo de la vida. Al educar a las personas desde una edad temprana sobre una alimentación saludable, se puede promover un estilo de vida saludable y prevenir problemas de salud en el futuro. Los hábitos alimentarios no saludables tienen además un impacto significativo en el sistema de salud y en la economía en general. Según el estudio El costo económico de la malnutrición en Chile realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile, los costos directos e indirectos asocia-

dos con la malnutrición alcanzan los miles de millones de dólares al año. La educación nutricional puede ayudar a prevenir enfermedades relacionadas con la alimentación y reducir la carga económica asociada (Ministerio de desarrollo social y familia, 2018).

Una de las grandes tensiones que existen en cuanto a nutrición es entre la educación y la publicidad. La publicidad nos vende productos ultra procesados, poco nutritivos y sumamente dañinos como si fueran saludables y necesarios dentro de nuestra dieta. Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Derechos Humanos encontró que el 96% de la publicidad de alimentos transmitida en horarios infantiles promovía productos con altos contenidos de azúcares, grasas saturadas y sodio. (INDH, 2019). Esta exposición constante a alimentos poco saludables en la publicidad, sumado a la falta de educación alimentaria en los colegios influye en las elecciones alimentarias de los niños, quienes son los adultos y adultos mayores del futuro, y contribuye a la epidemia de obesidad en Chile.

1. Malnutrición es la falta o desequilibrio de nutrientes esenciales, afectando la salud y desarrollo, ya sea por exceso o carencia alimentaria.

Alimentación y salud mental

La mala alimentación ha sido tradicionalmente vinculada con una amplia gama de problemas de salud, sin embargo, en los últimos años se ha llevado a cabo una investigación adicional en torno a la relación entre la alimentación y la salud mental. En la actualidad, se encuentran disponibles diversos estudios que abordan esta interconexión. Un estudio publicado en el Journal of Psychosomatic Research señala que «una dieta poco saludable, caracterizada por un alto consumo de alimentos ultra procesados, grasas saturadas y azúcares refinados, se asocia con un mayor riesgo de desarrollar síntomas depresivos» (Jacka et al., 2010, p. 957). Otro estudio también encontró una asociación entre una dieta rica en alimentos procesados y un mayor riesgo de depresión. Los investigadores concluyeron que las personas que tienen una dieta caracterizada por alimentos no saludables puede aumentar el riesgo de desarrollarla. (Sánchez-Villegas et al., 2013).

Otro estudio relaciona el consumo frecuente de alimentos procesados y con alto contenido de grasas saturadas con un impacto negativo en la salud mental. Este estudio realizado por Akbaraly et al. (2009) reveló que una mayor ingesta de alimentos procesados y fritos se asoció con un mayor riesgo de depresión. La relación entre la dieta y la depresión también puede estar mediada por procesos inflamatorios en el cuerpo. Un estudio publicado en Molecular Psychiatry indica que «una dieta alta en grasas saturadas y baja en alimentos

ricos en nutrientes esenciales puede desencadenar respuestas inflamatorias que están implicadas en la patogénesis¹ de la depresión» (Sánchez-Villegas et al., 2015). Todos estos hallazgos respaldan la importancia de una alimentación saludable no solo para nuestro cuerpo sino también para el bienestar emocional. Es importante destacar que la evidencia también apunta a los efectos positivos de una alimentación saludable en la prevención y el tratamiento de la depresión. Un estudio de longitud de onda internacional encontró que «una dieta rica en frutas, verduras, pescado y granos enteros se asocia con un menor riesgo de depresión» (O’Neil et al., 2014). Podemos concluir entonces que una dieta poco saludable, caracterizada por el consumo de alimentos ultra procesados, grasas saturadas y azúcares refinados, se ha relacionado con un mayor riesgo de síntomas depresivos. Por otro lado, una dieta rica en nutrientes esenciales, como frutas, verduras y granos enteros, se ha asociado con un menor riesgo de depresión.

1. La patogénesis se refiere al desarrollo y origen de las enfermedades, comprendiendo los procesos biológicos que conducen a su aparición.



Mercado de Snacks

La prevalencia de malnutrición en la población puede ser atribuida a una serie de causas, y una de ellas, como se ha mencionado previamente, está relacionada con el consumo de alimentos ultraprocesados. Entre los alimentos ultraprocesados consumidos en el país, se destaca el mercado de los Snacks como uno de los más prominentes. En los últimos años, se ha observado un significativo aumento en el consumo de Snacks en Chile.

Reconocidos por toda la población, los cuales han estado disponibles en el mercado durante muchos años, como papas fritas, galletas y dulces. Volviendo a los datos del ENCA se observa una tendencia preocupante en el país. El estudio reveló que el 76,7% de la población chilena consume Snacks de forma regular (Minsal, 2019). Según un informe de Euromonitor International¹, los chilenos consumen en promedio 2,3 kilogramos de Snacks al año, una cifra significativamente mayor que otros países de la región. Este alto consumo de Snacks está relacionado con varios factores, entre ellos, la disponibilidad y promoción de alimentos ultraprocesados ricos en grasas saturadas, azúcares y sodio, que son altamente palatables² y fáciles de consumir. Según estadísticas el mercado de Snacks «pasó de US\$ 524,9 millones a US\$ 670,8 millones entre 2014 y 2019; lo que implica un aumento en las ventas de 27,8%, con tasas de crecimiento que también alcanzan 5% al año» (floramatic, 2020). Este crecimiento se atribuye a varios factores, entre ellos, el cambio

1. Euromonitor International es una empresa líder en investigación de mercado global, proporcionando análisis de industrias, tendencias del consumidor y datos económicos para apoyar decisiones estratégicas empresariales.

2. Palatable se refiere a algo que tiene un sabor agradable o es aceptable al paladar, generando gusto o placer al comer.

Fuente Esquema de creación propia

en los estilos de vida, la creciente urbanización y el estilo de vida acelerado, donde los consumidores buscan opciones de comida rápida y conveniente. La falta de tiempo para preparar comidas saludables y la facilidad de adquirir Snacks procesados como opciones rápidas y convenientes han impulsado su demanda. Pero el consumo excesivo de Snacks poco saludables tiene consecuencias negativas para la salud de la población. Estos alimentos están asociados con el desarrollo de enfermedades crónicas como la obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares.



Tendencia Alimento-Salud

La gran mayoría de Snacks que encontramos en el mercado son poco saludables y causantes de agravar la mala dieta que lleva la población. Son altos en azúcares, grasas y su aporte en fibra dietética y micronutrientes es bajo. De un estudio que recabó datos del contenido nutricional de galletas que se venden en Chile, se obtuvo que 18 marcas de galletas contienen algún porcentaje de fibra dietética y de éstas, sólo 12 tienen sobre 3 gramos de fibra dietética por cada 100 gramos de galletas. (Castillo, 2022) Lo cual, demuestra el bajo contenido de este nutriente en los alimentos ofrecidos en el mercado. Además se obtuvo que la gran mayoría de ellas eran altas en azúcares. Pese a esto, en las tendencias del mercado se puede vislumbrar posibilidades prometedoras. Según la firma global de investigación de mercado Mintel¹, hay varias mega tendencias de la industria de alimentos que se observaban en 2015 y que se han mantenido relativamente constantes en este período: tendencias con miradas al aumento y envejecimiento de la población, con la asociación de alimento-salud y el aumento del poder adquisitivo en países emergentes. Pero también aparecen nuevas tendencias emergentes en los últimos años empujadas por la hiperconectividad del consumidor, una búsqueda del retorno a la naturalidad y el consumo local, y un foco cada vez mayor en ámbitos de sostenibilidad y economía circular (Mintel, 2021). La reciente pandemia por covid-19 también ha influido en

1. El Mintel es una empresa de investigación de mercado que analiza tendencias y datos para negocios.

las tendencias de industria alimentaria; por un lado en la búsqueda de fortalecimiento de la inmunidad humana a través de la alimentación, y también con la modificación de los patrones de consumo que han resultado en la intensificación del e-commerce y la explosión del trabajo a distancia.

Volviendo a la tendencia de asociar alimento con salud, es una realidad que los consumidores buscan cada vez más productos con ingredientes que son conocidos como saludables, libres de componentes artificiales, químicos y preservantes². Los productos que han cumplido con estas características son percibidos como más saludables por el consumidor. Esta tendencia llevó a la popularización del término etiqueta limpia que es la definición que el consumidor tiene sobre comer bien y que ha pasado de significar comer suficiente, a comer saludable y nutritivo a lo que hoy se le agrega «disfrutar, descubrir y conectar» (OliverWyman, 2020).

Según (ADM, 2020) se pueden identificar seis patrones de consumo relacionados con alimento-salud: un aumento del foco en salud intestinal y su conexión con las funciones inmunes, los productos plant-based³, la salud metabólica, la búsqueda del balance entre el bienestar emocional y la nutrición, y por último existe un rebrote de la nutrición personalizada.

Uno de los efectos de la pandemia se observó en todos los productos que pueden fortalecer el sistema inmune, donde se popu-

2. Los preservantes químicos mas utilizados como BHA y BHT, y aditivos como MSG, se vinculan a problemas de salud, incluyendo disrupciones hormonales, inflamación y posibles efectos carcinogénicos. Estos compuestos pueden afectar negativamente la salud a largo plazo.

3. Dieta centrada en alimentos de origen vegetal, excluyendo productos animales.

larizaron algunas frutas y hortalizas, bebidas, frutos secos, lácteos y suplementos (Kumar, 2020), y esto debería seguir resonando por al menos los próximos dos años (Mintel, 2021). Algunas empresas han buscado cumplir con las recomendaciones de Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) para vitaminas A, B6, B12, C, D, folato, cobre, hierro, selenio y/o zinc para poder incluir en el envase el mensaje «contribuye al funcionamiento normal del sistema inmunitario», mientras que muchos otros usan jengibre o cúrcuma¹, probióticos y proteínas para poder mantenerse en las despensas. Otros ingredientes que están atrayendo atención debido a su conexión con la inmunidad son la vitamina D por sí sola, los betaglucanos² de levaduras o algas, setas utilizadas en medicina tradicional y el extracto de sauco (Food-Navigator, 2021).

El mercado de Salud y Bienestar en el ámbito alimenticio ha experimentado una constante actualización. Inicialmente, este mercado se centraba en aspectos relacionados con la salud cardiovascular, el manejo del peso y la salud digestiva. Sin embargo, en la actualidad ha evolucionado para abarcar otros conceptos igualmente relevantes, tales como las funciones cerebrales, la salud emocional, los niveles de energía y los patrones de sueño (OliverWyman, 2020). Según estimaciones de OliverWyman (2020), el valor de este mercado alcanzó los US\$764 billones en el año 2020. Antes del surgimiento de la pandemia, se proyectaba que el mercado de Salud y Bienestar manten-

1. La cúrcuma promueve la salud digestiva, antiinflamatoria, antioxidante, mejora la memoria y apoya la salud cardíaca, entre otros beneficios.

2. Los betaglucanos refuerzan el sistema inmunológico, regulan el azúcar en sangre, y promueven la salud cardiovascular.

dría una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4,8% para el periodo comprendido entre 2020 y 2027 (ReportLinker, 2020). Estos productos se dividen a su vez en cinco subsegmentos: alimentos naturalmente saludables, alimentos funcionales, alimentos BFY³, alimentos orgánicos y productos para intolerancias alimentarias (TechNavio, 2020). Se estima que los alimentos posicionados como naturalmente saludables alcanzaron en 2020 ventas globales por US\$259 billones (Statista, 2020) y se proyecta que este subsegmento alcance los US\$364 billones al 2027 (ReportLinker, 2020). Además, un 77% de los consumidores declaran que tratarán de hacer más intentos para mantenerse saludable en el futuro, por lo que las empresas productoras de alimentos que logren combinar las preocupaciones por la salud y precios accesibles son las que lograrán ganar a esos consumidores (ADM, 2020).

Retomando el subsegmento de Snacks BFY, estos contienen en su empaque declaraciones que indican los beneficios añadidos para la salud de los productos. El desarrollo y la promoción de productos sin azúcar añadida, buena fuente de proteína, bajo en calorías y sin ingredientes artificiales, que declaran estos beneficios en su empaque, han demostrado ser de suma importancia para los consumidores que compran Snacks BFY. Además de evitar los ingredientes controvertidos, estos productos incluyen ingredientes con propiedades saludables fácilmente reconocibles, como frutas, cereales integrales y semillas o nueces, de ma-

3. Abreviación de better for you, Snacks nutritivos sin los ingredientes controvertidos que se encuentran en muchos productos de este mercado.

nera de atraer a los consumidores interesados en opciones saludables. (DMS nutrition book, 2019). Un informe de principios de este año revela que el 89% de los Millennials¹ consumen al menos un snack BFY por semana, y el 55 % de las madres de Millennials sostiene que sus hijos probablemente prefieran un snack BFY sobre otra opción envasada (Macdonald C, 2017). Por último, los alimentos funcionales son otro subsegmento dentro de Salud y Bienestar que es importante destacar, ya que corresponden al 29% de este mercado y se espera crezcan a una tasa anual compuesta de un 4,9% al menos hasta el 2027. Además de no contener ingredientes nocivos para la salud, el alimento funcional «se considera como tal a todo alimento que, además de su valor nutritivo, contiene componentes biológicamente activos que aportan algún efecto añadido y beneficioso para la salud y reducen el riesgo de contraer ciertas enfermedades». (Varela G, 2010)

El consumidor chileno es cada vez más consciente de la necesidad de alimentarse de mejor manera. Esto se demuestra también en la encuesta innova Health and nutrition Survey 2022, donde un 42% de los consumidores chilenos declara consumir productos más nutritivos y un 25% declara buscar en primer lugar productos más baratos, por lo que se puede inferir una disposición a pagar por productos más saludables. Por otro lado, los chilenos están también cada vez más conscientes del impacto que tiene su alimentación para el planeta. En la encuesta trends innova Survey 2023, un 65%

1. Generación nacida entre 1981 y 1996, caracterizada por tecnología, inclusión, conciencia social y cambio cultural.

de los encuestados declaran estar dispuestos a pagar más por productos que consideren la crisis hídrica, un 64% el problema del desperdicio de alimentos, y un 63% el desperdicio de plásticos. Finalmente, Según la firma global de investigación de mercado Mintel, en los próximos cinco años el concepto de salud se extenderá e incluirá también a la salud del planeta y toda la vida en él. Ingredientes sostenibles, productos más sustentables y salud nutricional se unirán en pos de la visión de un futuro mejor (Mintel, 2021).

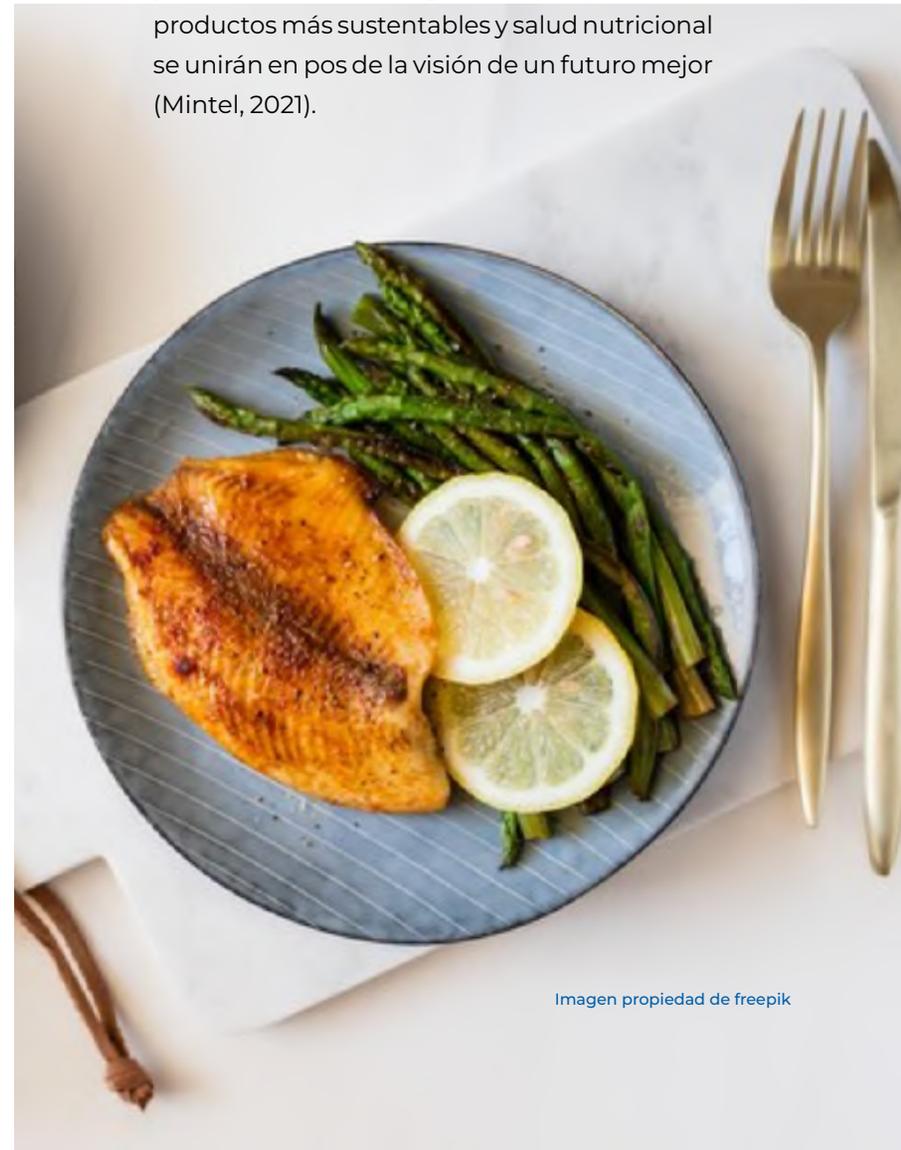


Imagen propiedad de freepik

Desperdicio de alimentos y micronutrientes

Esta investigación contribuye al objetivo de desarrollo sostenible número 12 Producción y Consumo Responsables. En específico la meta 12,5, la cual señala que al 2030 se espera reducir considerablemente la generación de desechos mediante prevención, reducción, reciclado y reutilización. Mundialmente se generan 70-140 mil toneladas de cáscara de papa (CP) industrialmente, mientras que en Chile se desconoce este dato, pero como vimos anteriormente, tanto en Chile como en el resto del mundo hay una gran problemática con el desperdicio de alimentos de la agroindustria. Según (gustavsson, 2012) “Las pérdidas de alimentos afectan a la seguridad alimentaria de los pobres, a la calidad y la inocuidad alimentarias, al desarrollo económico y al medioambiente”.

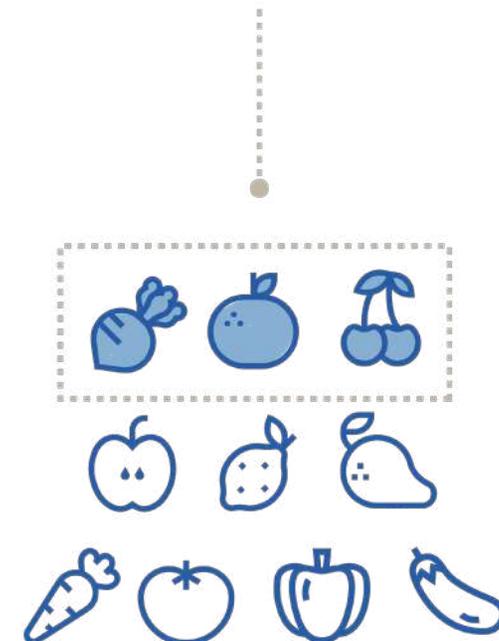
Estos desperdicios esconden un montón de micronutrientes que no están siendo aprovechados. Los micronutrientes son pequeñas cantidades de vitaminas y minerales requeridos por el cuerpo para la mayoría de las funciones celulares, que se adquieren a través de la ingesta de alimentos. La cáscara de papa, por ejemplo, es una fuente rica en fibra, vitaminas y minerales como potasio y hierro. Está compuesta por polisacáridos como el almidón y polisacáridos no amiláceos que incluye pectina, celulosa y hemicelulosa; además la cáscara de papa destaca por tener una composición química rica en fibra dietética (40

«Las pérdidas de alimentos afectan a la seguridad alimentaria de los pobres, a la calidad y la inocuidad alimentarias, al desarrollo económico y al medioambiente».

(Gustavsson, 2012)

30%

De los alimentos en el mundo son desperdiciados



1. Relativo a la integración de procesos agrícolas e industriales para la producción y transformación de alimentos.

a 45% de su peso seco)(Rodríguez-Martínez, 2021). Debido a esto, la revalorización de un subproducto agroindustrial¹ como la cáscara de papa, y su incorporación como un ingrediente que aporte fibra en nuevos productos alimenticios, podría ser una alternativa para promover el aumento de ingesta de fibra en la población. Un estudio realizado por López-Miranda (2019) demostró que el consumo de cáscaras de papa contribuye a la reducción de los niveles de colesterol y mejora la salud cardiovascular.

Estudios anteriores han incluido la cáscara de papa en preparaciones como queques o bizcochos, donde se ha visto que tiene un efecto positivo en la textura y mantiene las otras características sensoriales del alimento (color, aroma, suavidad, aspecto, aceptabilidad) (feldman,2015), lo que valida la posibilidad de utilizarla en el desarrollo de nuevos productos. Otro estudio desarrolló una galleta con sustitución de harina de trigo por harina de papa, donde se vio que la sustitución de un 30% presentó un resultado positivo en el análisis sensoria² (AS) realizado (cerón, 2014). Otro buen ejemplo es la cáscara de naranja, según un estudio publicado en la revista Journal of Agricultural and Food Chemistry encontró que la cáscara de naranja tiene importantes propiedades antioxidantes, antiinflamatorias, y efectos positivos sobre el metabolismo como mejoras en el metabolismo de la glucosa y reducción del aumento de peso (Li et al, 2006). Estos ejemplos resaltan el potencial nutricional que se encuentra en los desperdicios de alimentos y la importancia de aprovecharlos en lugar de desecharlos.

Imagen propiedad de freepik.

2. El análisis sensorial evalúa características organolépticas de alimentos mediante pruebas que involucran vista, olfato, gusto y tacto. Permite comprender la calidad y aceptación del producto por consumidores.



Cáscara de papa y déficit de fibra

La cáscara de papa (CP) emerge como un tesoro nutricional subestimado, con potenciales beneficios que podrían revolucionar la industria alimentaria, especialmente en el contexto de Chile, donde la ingesta diaria de fibra dietética¹ está por debajo de las recomendaciones. La Encuesta Nacional del Consumo Alimentario (ENCA) revela que los chilenos consumen en promedio 12,6 g de fibra en hombres y 11,6 g en mujeres, cifras notoriamente inferiores a la ingesta diaria recomendada (RDA) de 21 a 38 g para adultos.

La CP, compuesta por polisacáridos como almidón, pectina, celulosa y hemicelulosa, destaca por su impresionante contenido de fibra dietética, representando entre el 40% y el 45% de su peso seco. La revalorización de este subproducto agroindustrial podría ofrecer una solución para elevar la ingesta de fibra en la población. En un país donde la demanda de alimentos saludables ha crecido considerablemente, la inclusión de la CP en Snacks, como galletas, podría ser una estrategia innovadora.

Chile importó 57 mil toneladas de galletas dulces en 2019, evidenciando un mercado significativo. La favorable percepción de los consumidores hacia productos con declaraciones nutricionales y beneficios para la salud ha impulsado la demanda de alimentos saludables, alcanzando los 900 mil millones de dólares en 2015.

Estudios previos han explorado la incorpo-

1. La falta de consumo adecuado de fibra dietética puede resultar en problemas digestivos, aumento del riesgo de enfermedades cardíacas, diabetes, estreñimiento crónico y menor control del peso.

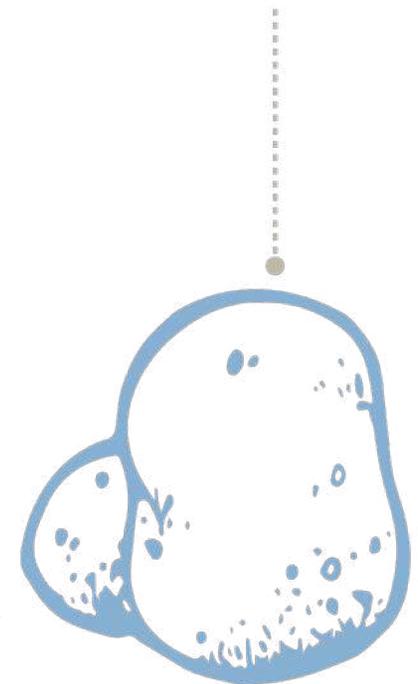
ración de CP en productos horneados, como queques y bizcochos, demostrando mejoras en textura sin comprometer características sensoriales. Incluso la sustitución parcial de harina de trigo por harina de papa en galletas ha sido bien recibida, con una preferencia destacada en estudios sensoriales. Sin embargo, la interrogante persiste: ¿es posible desarrollar un producto que sea no solo rico en fibra, sino también sensorialmente aceptable para la población chilena?

La cáscara de papa emerge como una alternativa prometedora para satisfacer la demanda de fibra mientras se deleita el paladar, proponiendo un enfoque innovador para la producción de Snacks más saludables en el mercado chileno.

La insuficiente ingesta de fibra en la población adulta puede conllevar a problemas significativos. La baja fibra se asocia con problemas digestivos como el síndrome del intestino irritable y el estreñimiento crónico. También se vincula a un mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares, incluyendo enfermedades del corazón y accidentes cerebrovasculares. Además, puede contribuir a un control deficiente del azúcar en sangre, aumentando el riesgo de diabetes tipo 23. También existe una asociación inversa entre el consumo de fibra y el riesgo de cáncer colorrectal.

60-70%

de fibra, dependiendo de el tipo de papa. Además contiene vitaminas minerales y antioxidantes.



Silver economy

La Silver Economy, también conocida como economía plateada, es un concepto que se refiere al conjunto de actividades comerciales y oportunidades económicas relacionadas con la población envejecida, generalmente personas mayores de 50 años. Este fenómeno es el resultado de la creciente proporción de personas mayores en la población mundial, un cambio demográfico significativo impulsado por factores como la prolongación de la expectativa de vida y la disminución de tasas de natalidad.

En términos simples, la Silver Economy (SE) abarca todos los productos y servicios destinados a satisfacer las necesidades y deseos de los adultos mayores. Esto incluye desde la atención médica y productos farmacéuticos hasta tecnologías de asistencia, viajes, entretenimiento, bienes raíces adaptados y servicios financieros. Es un mercado diverso y en expansión que abarca una amplia gama de sectores, y se proyecta que su importancia seguirá aumentando en los próximos años.

El enfoque principal de SE es atender a una población que, en muchos casos, tiene necesidades y preferencias distintas a las de grupos demográficos más jóvenes. A medida que la población mundial envejece, las empresas están reconociendo la importancia de adaptar sus estrategias comerciales para aprovechar este mercado emergente. La SE no solo se centra en las personas mayores como consu-

midores, sino que también considera su contribución activa y significativa a la sociedad, ya sea a través de la participación en el mercado laboral, el voluntariado u otras formas de compromiso social.

¿A quién apunta este mercado? Aunque la definición de persona mayor puede variar según la región y la cultura, la SE generalmente se centra en aquellos mayores de 50 años. Este grupo demográfico incluye a personas que están experimentando la transición a la jubilación, aquellos que ya están jubilados y aquellos que están disfrutando de sus años dorados. Sin embargo, es esencial tener en cuenta la diversidad dentro de este grupo; las necesidades y preferencias de una persona de 50 años pueden diferir considerablemente de las de alguien de 80.

En términos de oportunidades comerciales, enfocar un negocio en la SE puede ser una estrategia inteligente y sostenible por varias razones. Primero, el tamaño de este mercado es significativo y sigue creciendo. Según proyecciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), para el año 2050, más del 20% de la población mundial tendrá más de 60 años, lo que representa una oportunidad masiva para las empresas que pueden satisfacer sus necesidades.

Además, la SE ofrece oportunidades para la innovación y el desarrollo de productos y servicios que aborden problemas específicos asociados con el envejecimiento, como la salud, la movilidad y la accesibilidad. La tecnología jue-

ga un papel crucial en este aspecto, ya que las soluciones digitales y los dispositivos diseñados para mejorar la calidad de vida de las personas mayores son cada vez más demandados.

La SE también destaca la importancia de cambiar la percepción de la vejez y el envejecimiento. En lugar de ver a los adultos mayores simplemente como receptores de servicios, se reconoce su papel activo en la sociedad y se valora su contribución continua. Esto no solo impulsa el respeto y la inclusión, sino que también genera oportunidades para la creación de productos y servicios que fomenten la participación social y la conexión comunitaria.

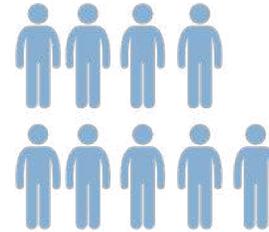
En resumen, este es un mercado en expansión que abarca una amplia variedad de sectores. Enfocar un negocio en este segmento demográfico no solo es una respuesta a las cambiantes dinámicas demográficas globales, sino también una estrategia sólida que reconoce las oportunidades de innovación, crecimiento y contribución activa de los adultos mayores a la sociedad. Es una perspectiva de negocio que va más allá de la simple comercialización hacia la tercera edad y abraza la idea de una economía inclusiva¹ y sostenible².

1. La economía inclusiva busca el desarrollo económico que beneficie a todos los sectores, reduciendo desigualdades y promoviendo participación equitativa para mejorar la calidad de vida de toda la sociedad.

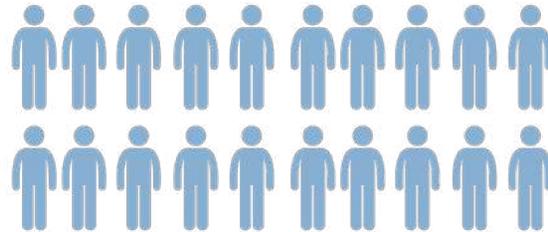
2. La economía sostenible busca equilibrar el crecimiento económico con la preservación del medio ambiente y el bienestar social a largo plazo, asegurando recursos para las generaciones futuras.

Población de personas mayores en el mundo

2015



2050



100 millones de personas mayores de 60 años (OMS,2015).

3. Formulación del proyecto

OE 2: Definir



Formulación del proyecto

¿Qué?

Línea de Snacks funcionales dirigida al segmento de adultos mayores, teniendo en cuenta sus necesidades nutricionales específicas. Se aprovechará el valor nutritivo de residuos de la industria alimentaria como la cáscara de papa y frutas, para crear productos conscientes y saludables.

¿Por qué?

En Chile, al igual que en el resto del mundo, se observa un crecimiento significativo de este segmento de la población, **cuyas necesidades nutricionales representan oportunidades poco abordadas en el mercado actual.** Al mismo tiempo, en el contexto nacional, más del 30% de los alimentos producidos finalizan su ciclo desperdiciados en la basura.

¿Para qué?

Entregar una opción de Snacks funcionales y saludables para personas mayores que se haga cargo de estas necesidades nutricionales específicas, y al mismo tiempo disminuir el desperdicio de los residuos de la industria de alimentos.



Objetivos del proyecto

Objetivo general

Aprovechando los nutrientes provenientes de los residuos de la industria alimentaria, diseñar y producir una línea de Snacks funcionales pensados especialmente para adultos mayores, desarrollados con alimentos y nutrientes que aporten a su salud, como son el calcio, la vitamina B12, la vitamina D, y la cúrcuma.

Objetivos específicos

OE1

Identificar las problemáticas más significativas en el ámbito de la nutrición en Chile, así como de algunos conceptos que se podrían vincular, tales como el mercado de Snacks y el desperdicio de alimentos en el país.

IOV: Amplia y exhaustiva revisión de literatura en bases de datos e investigación en línea en relación con estas problemáticas. Estudio del arte en productos alimenticios, identidad de marca y packaging de alimentos.

OE2

Diagnosticar el estado nutricional de la población por segmentos etarios y las necesidades nutricionales más importantes, definir al usuario objetivo del proyecto y definir ingredientes a utilizar provenientes de los residuos de la agroindustria.

IOV: Revisión de literatura, entrevistas, observación directa e investigación en línea.

OE3

Desarrollar prototipos de snacks, e iteración en recetas hasta llegar a propuestas concretas del producto. Implica la elaboración de diferentes versiones del prototipo y continua evaluación para llegar a un resultado satisfactorio, tanto en la satisfacción del cliente como en sus cualidades nutricionales. El mismo proceso de desarrollo y testeo se debe realizar para el packaging y la identidad de marca.

IOV: Prototipar y testear producto y prototipos. Testeo del empaque e identidad de marca mediante creación y aplicación de test para medir atractivo y funcionalidad.

OE4

Evaluar la satisfacción y aceptabilidad del producto, su packaging y la identidad de marca frente al cliente. Evaluar viabilidad y rentabilidad del producto.

IOV: Testeo de producto final y empaque. Aplicar pruebas y cuestionarios para medir la aceptabilidad e interés del cliente frente al packaging e identidad de marca. Desarrollo de estrategia de logística y estructura de costos para evaluar viabilidad y rentabilidad.



El proyecto surge luego de una exhaustiva investigación en torno a la alimentación en Chile. **En este proceso se encontró importantes oportunidades de desarrollo de proyectos en el segmento de personas mayores, y por otro lado, se evidenció una preocupante cantidad de desperdicios que se generan en la industria alimentaria, que podrían estar siendo aprovechados.** Durante el proceso se acudió al laboratorio de innovación en alimentos de nutrición UC, donde se entrevistó a Sebastián Tobar, Chef profesional y profesor de esa misma facultad. En esa conversación surgieron interesantes temas relacionados con el diseño de alimentos y también respecto al segmento de personas mayores, y se tuvo un muy buen recibimiento y disposición a colaborar por lo que se decidió trabajar con diseño de alimentos. En esa y otras 2 oportunidades más de reunión con Sebastián, se dio a conocer detalladamente cada proceso por el cual se puede diseñar un alimento en el laboratorio y se explicó cómo se van trabajando los aspectos sensoriales del alimento en conjunto con los aspectos nutricionales, para llegar a un resultado innovador. Para el desarrollo del proyecto se plantea una estrategia que aproveche un porcentaje de ingredientes provenientes de los residuos de la industria alimentaria. Estos residuos contienen nutrientes valiosos que pueden ser recuperados y utilizados de manera sostenible en la producción de los Snacks funcionales. Mediante técnicas de procesamiento adecuadas, la cáscara de papa o de fruta es secada a 180°C por 6

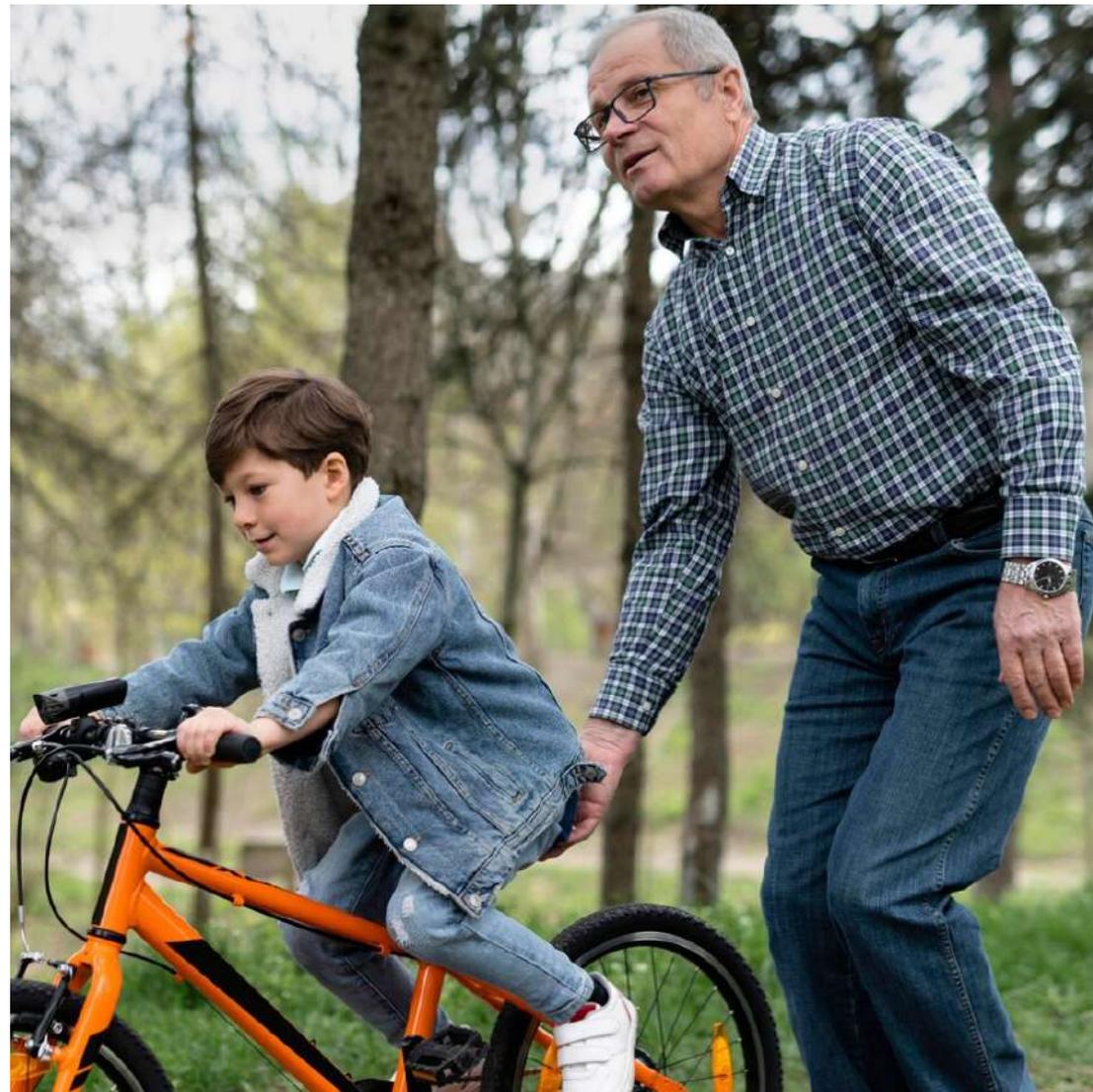
horas, luego triturada hasta lograr una harina con el producto, y luego se reemplaza un porcentaje de la harina convencional de la receta por esta harina alta en nutrientes. De esta manera se podrán extraer los nutrientes deseados de los residuos y combinarlos con otros ingredientes saludables para desarrollar productos nutritivos y funcionales. Esta propuesta tiene como objetivo abordar la escasez de alimentos funcionales pensados en personas mayores.

Para el desarrollo de la receta se planea utilizar una receta convencional con modificaciones para la elaboración de galletas suaves que no sobrepasen los límites críticos de azúcares, grasas saturadas y sodio. Ésta se compone por harina de trigo, margarina, Estevia¹, huevo, cacao amargo en polvo, canela, polvos de hornear, extracto de vainilla y sal. A ésta se le realizará un reemplazo parcial de la harina de trigo por harina de cáscara de papa o de otro residuo de la agroindustria, en un porcentaje de 25%. De esta forma, en una porción de consumo habitual de las galletas (50 g), la formulación debiera alcanzar sobre un 20% de la DDR de fibra. En otras palabras, debiese contener más de 5 g de fibra por porción, lo que es considerado como excelente fuente de fibra. Además de esto, al producto se le proporcionará una cantidad de un micronutriente, como calcio, vitamina b12 o vitamina D, los cuales desempeñan un papel crucial en la salud ósea, la función cognitiva y el sistema inmunológico, aspectos relevantes para la calidad de vida de los adultos mayores. Este producto será evaluado median-

1. La estevia es preferida antes de otros endulzantes por la facultad de nutrición UC por ser natural, tener cero calorías, y no afectar el azúcar en sangre. Además, es más potente, requiriendo menos cantidad para lograr la dulzura deseada.

te un análisis sensorial y la receta y procesamiento serán reformulados de ser necesario. Para el desarrollo e implementación del proyecto se cuenta con varios aliados en el rubro. Para el correcto desarrollo y análisis posterior del producto, se utilizará el laboratorio de innovación alimentaria de la facultad de Nutrición UC, y se contará con el apoyo, experiencia y supervisión de Sebastián Tobar, chef y profesor de nutrición mencionado anteriormente. Para desarrollar la tabla nutricional de cada producto se contará con el apoyo de María José Demandes, Nutricionista UC, y para el proceso de diseño, desarrollo e iteración tanto del producto, como la imagen de marca y el packaging, se contará con el apoyo de Cáscara foods y de su fundador Mateo Rubio, quien además es profesor del curso de innovación en alimentos del MADA, quien luego de una entrevista mediante zoom, se ofreció generosamente a participar del proceso como contraparte para aportar con su experiencia en el rubro y entregar feedback del trabajo realizado.

Imagen propiedad
de freepik



Propuesta de valor

Propuesta de valor

La propuesta de valor se basa en ofrecer al mercado chileno una línea de snacks saludables y funcionales para personas mayores, utilizando un porcentaje de ingredientes provenientes del desperdicio de alimentos, promoviendo la sustentabilidad y reducción de residuos. Esta línea de Snacks busca proporcionar un producto de alto valor nutricional y entregar los nutrientes específicos que más necesita la tercera edad como son la vitamina b12, vitamina D y el calcio.



Usuario objetivo

Se utilizó el método de mapa de usuario de Diseño de Servicios UC para describir de manera concreta y cercana al usuario

¿Qué Piensa?

El usuario objetivo es alguien que constantemente reflexiona sobre su salud, **mostrando una clara preocupación por mantener un estilo de vida saludable**. Esta persona piensa de manera consciente en la calidad de los productos que consume, priorizando opciones que contribuyan a su bienestar y, al mismo tiempo, **demuestra un profundo interés por la salud del planeta, buscando productos que sean sostenibles y amigables con el medio ambiente**.

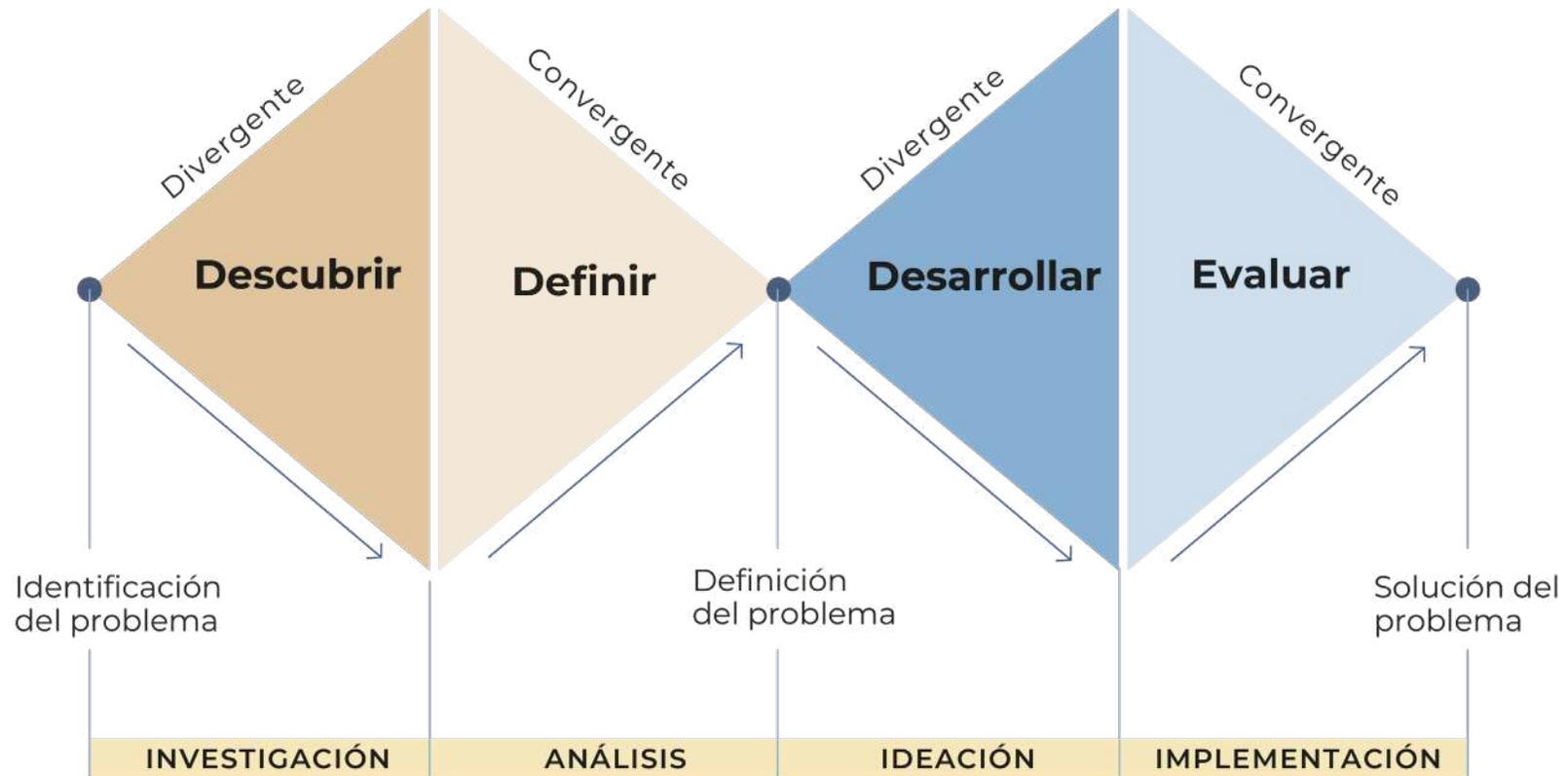
¿Qué Siente?

En cuanto a sus sentimientos, **el usuario aspira a disfrutar al máximo de sus años dorados**. Quiere vivir con vitalidad y energía, lo que se refleja en su compromiso con la práctica regular de deportes y en su **elección de llevar una vida sana**. Además, aprecia los momentos en la naturaleza y valora el tiempo compartido con su familia.

¿Qué Hace?

En sus acciones cotidianas, este usuario se compromete con su estilo de vida activo, realizando deporte de manera regular y tomando decisiones conscientes para mantener su bienestar. Sus elecciones de productos no solo son una extensión de su búsqueda por la salud personal, sino también una expresión de su preocupación por el medio ambiente y su deseo de contribuir a la sustentabilidad. Además, es alguien que comparte momentos especiales con su familia, cultivando relaciones significativas y creando recuerdos que contribuyen a su calidad de vida.

Metodología doble diamante



METODOLOGÍA DEL PROYECTO

	Etapa	Obj.	Aproximación metodológica	Actividades	Técnica	Instrumentos y herramientas
SEMINARIO DE TÍTULO	DESCUBRIR	OE1	Cualitativa y cuantitativa	Levantamiento de información sobre problemáticas relacionadas con nutrición, desperdicio de alimentos, y el mercado de snacks.	<ul style="list-style-type: none"> Investigación en línea. Entrevistas Encuesta cuantitativa y cualitativa 	<ul style="list-style-type: none"> Bases de datos Formulario de entrevistas Grabación de voz Google Form Cuestionario de preguntas
				<ul style="list-style-type: none"> Estudio del estado del arte en productos alimentarios. Estudio del arte en packaging de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de literatura, Observación directa del mercado Mapas y esquemas 	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas de búsqueda y navegadores web, Fotografía Notas de campo
	DEFINIR	OE2	Cualitativa	Definir usuario, y definir necesidades nutricionales propias de ese rango etario.	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de literatura, Entrevista a nutricionistas UC 	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas de búsqueda y bases de datos Pauta de entrevista y registro
TALLER DE TITULACIÓN	DESARROLLAR	OE3	Cualitativa y cuantitativa	Definir residuos de la industria alimentaria idoneos para el proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con profesionales Revisión de literatura 	<ul style="list-style-type: none"> ZOOM Brainstorming Mapas conceptuales Diagramas
				Estudiar tendencias en el mercado de snacks y definir características del producto y del packaging	<ul style="list-style-type: none"> Observación directa Investigación en línea 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de archivo de antecedentes en el mercado chileno. Diagramas
				Prototipar productos con cáscara de papa y los agregados funcionales como calcio y vitamina D.	<ul style="list-style-type: none"> Recolección de residuos de alimentos Prototipado e iteración de recetas 	<ul style="list-style-type: none"> Brainstorming Laboratorio de innovación alimentaria UC Utensilios de cocina
				Testear prototipos	<ul style="list-style-type: none"> Se realiza una evaluación de cada prototipo del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Plantilla de evaluación de creación propia
				Prototipar el packaging del producto. Búsqueda y análisis de referentes gráficos y de identidad de marca	Prototipos 1, 2 y 3 del packaging	<ul style="list-style-type: none"> Brainstorming Prototipos virtuales Prototipos físicos con varias materialidades
	EVALUAR	OE4	Cualitativa y cuantitativa	Evaluar la calidad sensorial del producto (aroma, sabor, color y textura)	Análisis sensorial	Degustación y cuestionario
Iterar y desarrollar productos finales según resultados del análisis sensorial.				Diseño y prototipado iteración de recetas	Laboratorio de innovación alimentaria UC	
Desarrollar tabla nutricional y evaluar si las propiedades nutricionales son las requeridas por nuestro usuario primario.				Trabajo en conjunto con nutricionista UC.	<ul style="list-style-type: none"> Texto composición de los Alimentos del INTA báscula de cocina. 	
Testear prototipos del packaging				Creación y aplicación de test para medir funcionalidad y atractivo del packaging	<ul style="list-style-type: none"> Test virtual mediante google forms / zoom Cuestionario uno a uno 	
Modelo de negocios Validación de los objetivos propuestos en el proyecto Proyecciones a futuro Evaluación de rentabilidad y viabilidad del proyecto				Desarrollo del modelo de negocios, logística y proyecciones	<ul style="list-style-type: none"> Plantilla excel Esquemas 	

Fuente: elaboración propia en base a la metodología doble diamante.

Antecedentes producto



Años dorados es una línea de alimentos fortificados pensados para personas mayores desarrollados por el Programa de alimentación complementaria del adulto mayor (PACAM) del Minsal, que se entregan a personas mayores que cumplen con los requisitos socioeconómicos. Los alimentos entregados son una bebida láctea y una crema de lentejas, arvejas o espinacas Años Dorados.

Antecedente de producto alimenticio para personas mayores

Fuente: <https://diprece.minsal.cl/programas-de-salud/programas-ciclo-vital/informacion-al-comunidad-salud-del-adulto-mayor/#:~:text=Bebida%20láctea%20Años%20Dorados%3A%20producto,y%20es%20reducida%20en%20lactosa.>



The Imperfect Project es un emprendimiento ecológico que elabora snacks saludables con frutas y verduras que son desperdiciadas porque no cumplen con los estándares estéticos para ser exportadas o vendidas en supermercados, pero que pueden ser consumidas sin ningún problema.

Antecedente de upcycling food

Fuente: www.theimperfectco.com/en/



Cáscara Foods es una marca chilena de productos hechos con un porcentaje de desperdicio de alimentos. Sus barras Azana, son un alimento funcional hecho con pulpa de manzana proveniente de residuos de la industria del jugo, que ayuda a la digestión por su alto contenido en fibra además del contenido de probióticos.

Antecedente de alimentos que aprovechan nutrientes de sus ingredientes upcycling.

Fuente: <https://www.cascarafoods.com>



Ensure Advance es un suplemento recomendado para personas a partir de los 40 años que podrían estar perdiendo masa muscular de manera natural y que, por tanto, requieren apoyo nutricional para mantenerla. Esto les ayudará a tener una mejor calidad de vida manteniendo su fuerza, vitalidad y movilidad. Referente de producto pensado en el adulto mayor.

Antecedente de producto alimenticio para personas mayores

Fuente: <https://comprar.ensure.abbott/cl/>

Referentes



Marca de suplementos alimenticios que destaca por su capacidad para comunicar de manera clara y directa las propiedades del producto. La simplicidad del diseño no solo agiliza la percepción visual, sino que también enfatiza la transparencia del producto en la presentación de la información. Utiliza una paleta de colores y elementos gráficos mínimos, centrándose en destacar los beneficios y propiedades del suplemento. La simplicidad no solo se traduce en una estética limpia y atractiva, sino que también refleja un enfoque honesto y fácilmente comprensible para el consumidor. **Referente formal del empaque.**



Campaña 'Tan feas como buenas' Eroski en Navarra, es una campaña realizada el 2015 en España, que se suma al movimiento ugly food movement, que aborda el tema de las frutas y verduras descartadas por temas estéticos, siguiendo los pasos de iniciativas similares en otros países europeos, como Intermarché en Francia y varios supermercados británicos. Utiliza una comunicación simple y cercana para vender estas frutas y verduras que de otro modo serían desperdiciadas. **Referente conceptual de estrategia de marketing.**

Fuente; <https://www.alimentacionsindesperdicio.com/cadena-de-valor/p/tan-feas-buenas-eroski/>



Gumi Bears es una marca de vitaminas en formato de gomitas de osito. Tienen una amplia gama de vitaminas y suplementos.

Es destacable la manera entretenida y cool en que comunican el consumo de vitaminas y suplementos. Además tienen productos para los distintos segmentos etareos de la población y también para distintas funciones. **Referente conceptual.**

Fuente: <https://www.gumibears.cl>

Referentes



Martes de años dorados de Santa Isabel, Campaña donde todos los clientes mayores de 60 años de edad pueden optar a un 8% de descuento en sus compras. Se destaca como un referente de como generar algún descuento directamente a un grupo específico que cumpla con ciertas características. **Referente conceptual para la Membresía Silver.**



Honest Dumplings, Empresa de alimentos artesanales que apunta a reinventar la alimentación. Lo hacen desarrollando continuamente recetas innovadoras, utilizando ingredientes locales y naturales y garantizando que la transparencia y la sostenibilidad sean fundamentales para la toma de decisiones. Es destacable que la empresa busca no solo entregar productos de calidad sino inspirar a sus clientes e invitarlos a hacer cambios no solo en su alimentación sino en su vida. **Referente conceptual.**



Línea consiente de entrelagos, Es una línea de la marca que tiene empaques más sustentables que el resto de la marca. Se destaca la materialidad del empaque que se siente mucho más natural que el clásico plástico que se utiliza para chocolates y snacks. Además estos empaques están desarrollados de manera más sustentable, generando menos gases de efecto invernadero en su producción. **Referente material.**

Referentes

“ QUEREMOS ROMPER EL MITO DE QUE LOS PRODUCTOS SUSTENTABLES TIENEN PEOR DESEMPEÑO QUE LOS PRODUCTOS TÓXICOS. NOS COMPROMETIMOS A DEMOSTRAR LO CONTRARIO. ”

Co-Founders



Casa Nativa, una marca chilena de productos de limpieza comprometida con el medio ambiente, se destaca como un referente por cómo trabajan con pocos recursos su marketing estableciendo una comunicación cercana con sus seguidores. La marca utiliza estrategias de marketing de bajo presupuesto, como utilizar a sus propios trabajadores y dueños en las campañas de redes sociales, página web y mailing, generando una imagen auténtica y construyendo una conexión emocional con sus clientes. Este referente demuestra que la autenticidad y la sencillez pueden ser poderosas herramientas de comunicación. Además el mensaje que entrega la marca es en un tono inspirador, buscando no solo vender sino generar conciencia y ser un aporte para el planeta, tal como busca ser Olimpo Snacks.

Referente conceptual y formal de marketing.

El empaque de Casa Nativa también es un buen referente de cómo comunicar la transparencia y "naturalidad" de un producto a través de su empaque. Son empaques con gráficas muy simples pero que comunican muy efectivamente lo que busca la marca, autenticidad.





4. Levantamiento de información



OE 2: Definir

**Interacciones clave
Alimentación en
personas mayores**

1

Aumento de las necesidades nutricionales

Con el envejecimiento, el cuerpo puede requerir más nutrientes para mantener la salud óptima. Asegurarse de que la dieta sea rica en vitaminas, minerales y otros nutrientes es esencial.

2

Reducción del apetito

Algunos adultos mayores experimentan una disminución del apetito debido a factores como cambios en el sentido del gusto, problemas dentales o enfermedades crónicas. Esto puede llevar a deficiencias nutricionales si no se aborda adecuadamente.

3

Problemas dentales

La salud bucal afecta la capacidad de masticar y tragar los alimentos. Problemas como la pérdida de dientes o las enfermedades de las encías pueden dificultar la ingesta de alimentos nutritivos.

4

Interacciones medicamentosas

Algunos medicamentos pueden afectar el apetito, la absorción de nutrientes o tener interacciones con ciertos alimentos. Es importante conocer y gestionar estos efectos secundarios.

5

Cambios en el metabolismo

Con la edad, el metabolismo puede volverse más lento, lo que significa que el cuerpo puede procesar los alimentos de manera diferente. Esto puede afectar la gestión del peso y la tolerancia a ciertos alimentos.

6

Desafíos de absorción de nutrientes

La capacidad del cuerpo para absorber ciertos nutrientes puede disminuir con la edad. Especial atención debe darse a la ingesta de calcio, vitamina D y vitamina B12.

7

Enfermedades crónicas

Las condiciones médicas crónicas, como la diabetes, la hipertensión y las enfermedades cardíacas, pueden requerir modificaciones en la dieta para controlar síntomas y prevenir complicaciones.

8

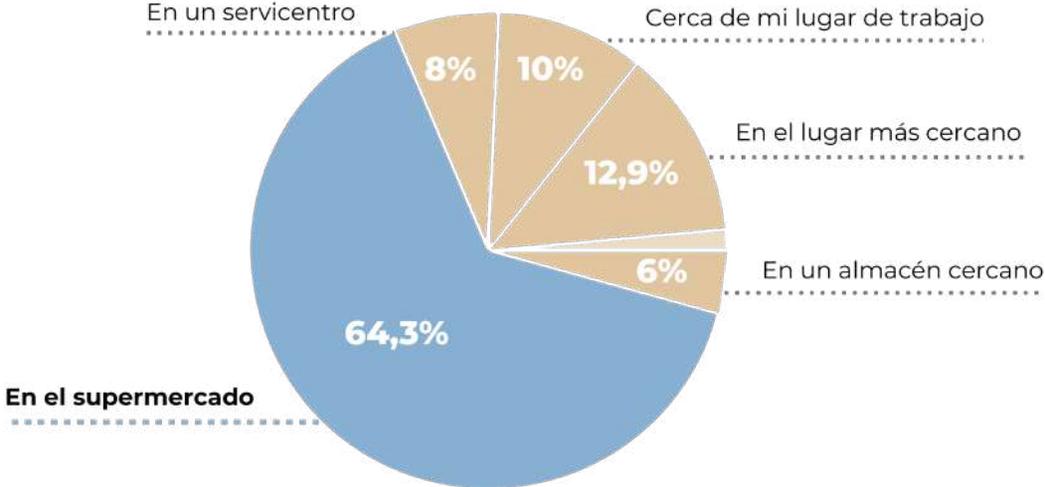
Pérdida de masa muscular

La sarcopenia, la pérdida de masa muscular relacionada con la edad, es común en adultos mayores. Una dieta equilibrada, rica en proteínas, es fundamental para mantener la masa muscular y la fuerza.

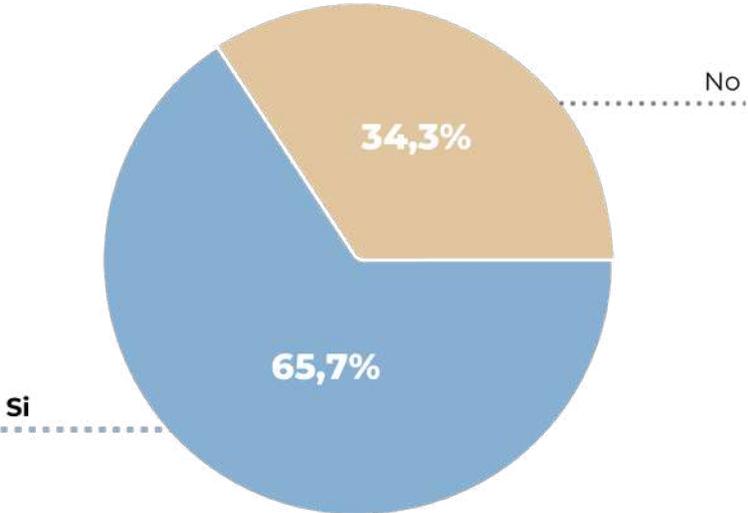
Levantamiento de información

Esta encuesta fue realizada a personas mayores de 50 años. El medio para realizar la encuesta fue google Forms, y la encuesta fue contestada por 98 personas.

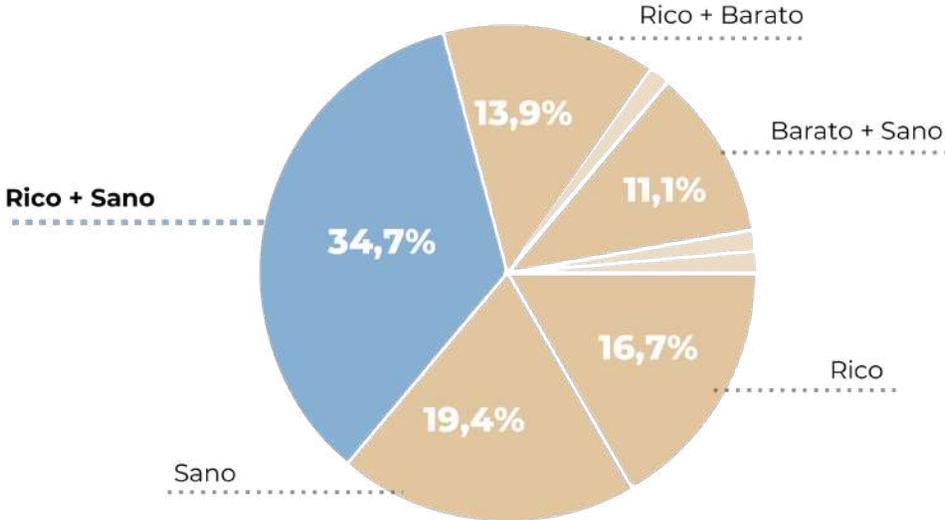
Quando compras snacks, ¿donde los compras regularmente? (96 resp.)



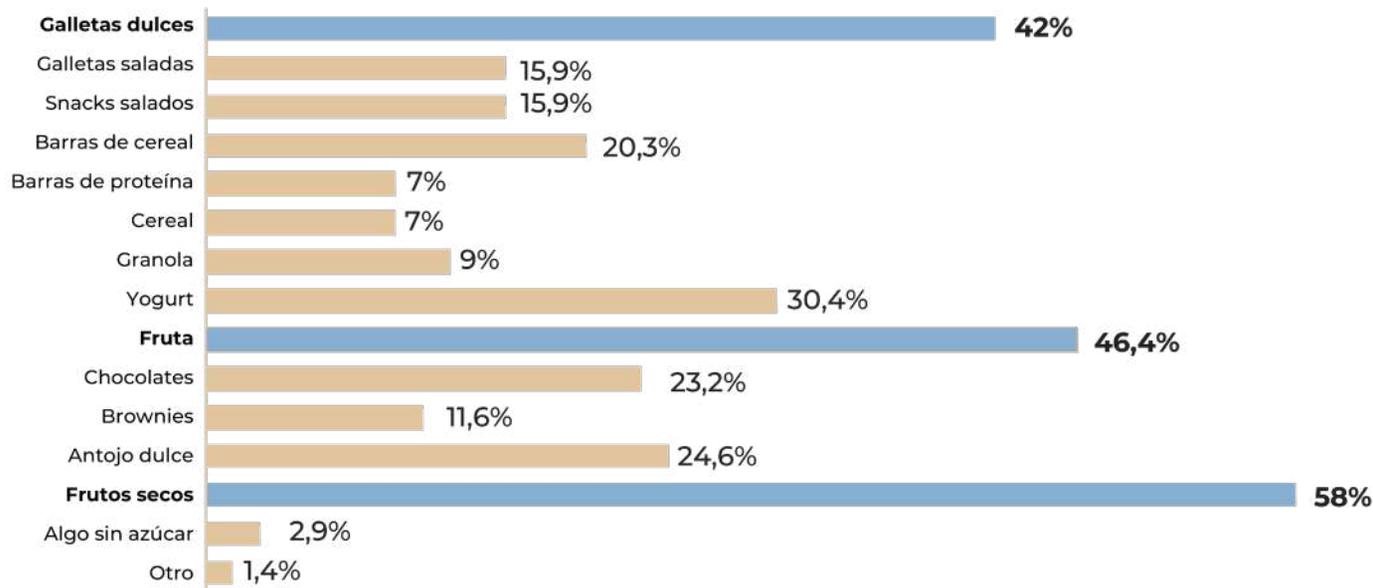
Quando compras snacks, ¿te fijas en que sea saludable? (98 resp.)



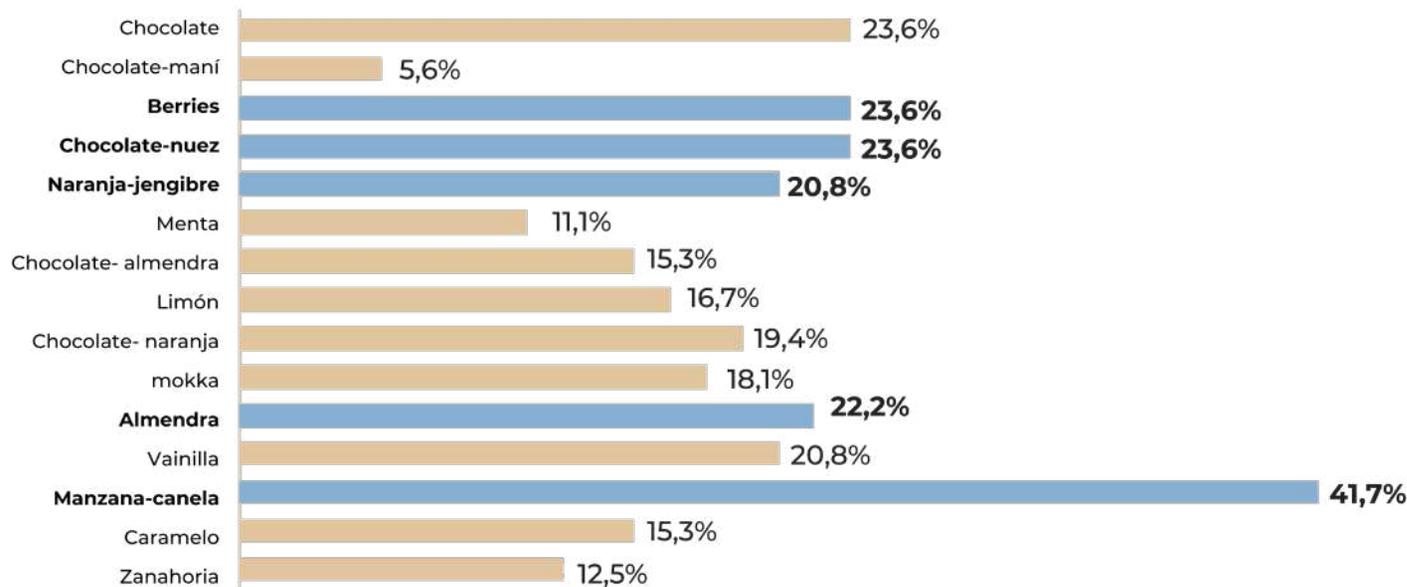
¿Cuáles de estas características es más relevante para ti a la hora de comprar un snack? (98 resp.)



¿Qué snacks consumes regularmente? puedes marcar hasta 3 opciones (97 resp.)



Para consumir un snack formato galleta/galletón ¿Qué sabor escogerías? Puedes marcar hasta 3 opciones (97 resp.)



¿Te han recetado algún suplemento?;cuáles y por qué? (13 de 97 resp.)

Vitaminas y minerales (Bion 3); vita D (Bonavid)

Si, vitamina D, porque en la pandemia esté nivel bajo

Si, vitamínicos

Magnesio y vitamina D.

Si, me recetaron Calcio.

Vitamina D

Vitamina d y calcio

Omega 3, vitaminas D, B ya que mi dieta es vegetariana

Si. Ashwaghanda para estar tranquila, vitamina C para inmunidad, Magnesio, omega 3 para bajar colesterol, osteobiflex para las articulaciones

Si. Omega 3, vitamina D, vitamina C. Por bajos niveles y mejorar condiciones

Si, por bajo en vitaminas

Colageno por dolor de articulaciones

Vitaminas B12 y D. Bajos niveles



5. Desarrollo del producto



OE 3: Desarrollar

ETAPA 1: Primeros pasos, analizar las posibilidades

En la primera etapa del proyecto de productos nutricionales enfocados en la Silver Economy con rescate de alimentos, se buscó la guía de Sebastián Tobar, académico de la facultad de nutrición de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Chef profesional. La colaboración se llevó a cabo en el laboratorio de innovación alimentaria de nutrición, un entorno propicio para explorar alternativas en la creación de productos.

Uno de los aspectos más desconocidos que se abordaron durante la colaboración fue el desarrollo de harinas a partir de cáscaras reutilizadas, con un enfoque específico en la harina de cáscara de papa que Sebastián estaba explorando en ese momento, pero también se decidió explorar otras cáscaras para darle un giro novedoso al producto, como cáscara de tomate, naranja, camote y zanahoria. Se analizaron las opciones disponibles de diversas cáscaras y se evaluaron cuáles serían las más adecuadas para el producto. Este análisis inicial estableció las bases para la creación de una receta única y sostenible.

El proceso de formulación de la receta fue un proceso colaborativo en el que se consideraron cuidadosamente los suplementos nutricionales que se incorporarían y cómo interactuarían durante la cocción. La experiencia y conocimientos de Sebastián fueron fundamentales para entender los aspectos nutricionales de los productos, como la elección



Fig 1. Proceso de trabajo en el laboratorio de innovación alimentaria de nutrición uc.

de ingredientes óptimos y las alternativas de endulzantes para las galletas.

Durante las discusiones, Sebastián compartió las recomendaciones nutricionales de la facultad, destacando lo que consideran saludable. Sin embargo, subrayó la diversidad de perspectivas en el campo de la nutrición, reconociendo que las recomendaciones son una orientación basada en las normas del ministerio de salud. Esta comprensión fue crucial, ya que recordó que, si bien estas recomendaciones son valiosas, hay distintas visiones y enfoques dentro de la comunidad nutricional.

Posteriormente, programamos una sesión en el laboratorio para llevar a cabo pruebas de cocción y experimentar con diversas combinaciones de ingredientes. Durante esta fase inicial, se optó por explorar tanto opciones saladas como dulces para maximizar las posibilidades de productos finales. Sin embargo, tras este proceso, se decidió que el proyecto se centraría exclusivamente en productos dulces, tomando decisiones más concretas sobre la dirección de la línea de productos.

Una de las decisiones más significativas fue la elección de incorporar calcio y vitamina D como suplementos a los snacks. Estos suplementos fueron seleccionados cuidadosamente, considerando las necesidades particulares de las personas mayores, quienes a menudo enfrentan deficiencias de estos. La versatilidad de estos suplementos se reveló durante las pruebas, ya que no solo aportaron beneficios nutricionales, sino que también complemen-

taron los sabores de las galletas sin alterar su perfil gustativo.

Se observó que las cáscaras no modificaban drásticamente el sabor de las galletas, lo que brindó un alivio en términos de aceptación sensorial. Las combinaciones de sabores, como chocolate y maní, así como naranja y jengibre, resultaron exitosas, lo que respalda la viabilidad y atractivo gastronómico de la propuesta.

ETAPA 2: Preparación de harinas de cáscaras

La preparación comenzó con semanas dedicadas a la obtención de ingredientes clave: las cáscaras de papa, naranja y zanahoria. Aunque inicialmente se enfrentó dificultades al solicitar cáscaras a varios restaurantes, encontré en el **restaurante Forá** un valioso aliado. Su amable disposición permitió que obtuviera una cantidad sustancial de cáscaras de papa, las cuales recolecté en varias tandas. El restaurante, consciente de la importancia sanitaria, entregó las cáscaras en una bolsa cerrada al vacío, asegurando que estuvieran en condiciones óptimas.

Como precaución adicional, se solicitó que las cáscaras fueran lavadas minuciosamente antes de la entrega, dado que la intención era utilizarlas en la preparación de alimentos. A pesar de esta precaución, una vez obtenidas, se procedió a lavar las cáscaras nuevamente antes de avanzar en el proceso de desarrollo de los Snacks.

Además de la obtención de cáscaras de papa en el restaurante Forá, se amplió las fuentes de ingredientes al colaborar con la **pastelería Simply Sweet**. Esta pastelería, conocida por su delicioso pastel de zanahoria, generaba una cantidad significativa de cáscaras de zanahoria como subproducto, ya que estas no se utilizan en el proceso de elaboración del carrot cake. Durante varias semanas, establecí una colaboración con Simply Sweet, quienes generosamente me proporcionaron cáscaras de zanahoria en bolsas al vacío, contribuyendo así

Fig 1.
Cáscaras ya secas, listas para el proceso de molienda. Si las cáscaras se demoran demasiado en secar se pueden meter al horno, cuidando muy bien que no se vayan a quemar ni tostar. En esta imagen vemos cáscara de zapallo y cáscara de tomate.

Fig 2.
Secador de cáscaras antes del proceso de secado.

Fig 3.
Cáscara de papa enviada por restaurant Forá.



a la materia prima para el proyecto.

En el caso de las cáscaras de naranja, su obtención resultó ser la más accesible. Encontré una gran disponibilidad de cáscaras de naranja, ya que estas a menudo se descartan como subproducto en la elaboración de jugo de naranja en los restaurantes. Esta observación simplificó significativamente la adquisición, facilitando el proceso de recolección y garantizando un suministro constante de este ingrediente clave.

La inclusión de cáscaras de zanahoria y naranja en el proyecto no solo enriquece la variedad de ingredientes, sino que también fortalece la conexión con la comunidad local y promueve prácticas más conscientes en la elaboración de productos alimenticios.

Después de obtener y lavar las cáscaras, se empleó un secador de frutas y verduras específicamente adquirido para este proyecto. Este dispositivo fue esencial para asegurar un secado adecuado, eliminando toda la humedad de las cáscaras. Luego, se almacenó las cáscaras secas en frascos herméticos, sabiendo que este proceso prolongaría significativamente su durabilidad.

El secado se reveló como una habilidad fundamental que se tuvo que desarrollar. Ajustar la temperatura de la máquina era crucial, ya que temperaturas demasiado altas podrían resultar en cáscaras quemadas o doradas. La pérdida de una cáscara debido a quemaduras no solo representaba un desperdicio de material, sino que también afectaba negativamente el sabor y las características, dejando un regusto a car-



Fig. 1
Cáscara de papa
seca.



Fig. 2
Proceso de desa-
rrollo de harinas de
cáscara.



Fig. 3
Trabajo en el labora-
torio de innovación
alimentaria de nu-
trición uc. Secado
de cáscaras para
moler.

Fig. 2
Proceso de molen-
da a medio camino-
de la cáscara.

bón o quemado que no era deseado para el producto.

Una vez que las cáscaras estuvieron completamente secas, se enfrentó un nuevo desafío: la molienda. Este proceso se realizó manualmente, ya que el tamaño y peso de las cáscaras dificultaban la eficacia de una máquina para este propósito. A pesar de su lentitud, este paso manual aseguró una molienda más controlada, manteniendo la integridad de la harina de cáscara resultante.

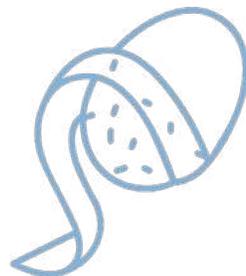
Finalmente, con la harina de cáscara lista para ser utilizada en la receta, se pudo avanzar hacia la fase de desarrollo del snack. Este proceso detallado, desde la obtención de las cáscaras hasta la preparación de la harina, destaca la meticulosidad y cuidado necesario para asegurar la calidad de los ingredientes en la creación de productos alimenticios innovadores.

Fig. 1
Harina de cáscaras listas para utilizar en la receta de galletas.

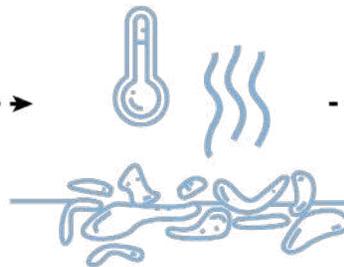
Fig 2. Fuente: Elaboración propia



Adquisición de la cáscara de papa



Secar las cáscaras en trozos



Moler las cáscaras



Añadir cáscaras al resto de la receta



ETAPA 3: Experimentación e iteraciones

En la tercera etapa del proyecto, se realizó un proceso iterativo para experimentar con la receta y perfeccionarla, buscando mejoras tanto en el sabor como en las características nutricionales del producto. Este proceso implicó tomar decisiones cruciales en aspectos que van desde el tamaño y grosor del snack hasta la elección de suplementos y nutrientes.

El proyecto, inicialmente centrado en el desarrollo de galletas, evolucionó significativamente durante su fase de desarrollo, abarcando la exploración y experimentación con barras, galletas y galletones. Este cambio estratégico no solo diversificó las opciones de productos, sino que también permitió una mayor flexibilidad en la adaptación de la receta para lograr un equilibrio entre sabor, textura y valor nutricional.

Una de las adaptaciones clave, derivada de las primeras pruebas realizadas con el académico y chef Sebastián Tobar, fue la incorporación de avena en las galletas. Esta adición no solo enriqueció el contenido de fibra de las galletas, sino que también adquirió una apariencia más natural. Además, esta modificación permitió reducir la cantidad de grasa en las galletas, al tiempo que se mantuvo su distintiva cualidad de ser suaves y blandas, características esenciales para asegurar la aceptación de los consumidores.

El proceso de pruebas y experimentación se llevó a cabo de manera minuciosa, abarcando



Fig 1. Mezcla de receta dividida en 3 pruebas.

Fig 2. Resultado galleta 1 luego de hornear

Fig 3. Resultado de galleta 2 (chocolate) luego de hornear.



variaciones en tamaños, formas y texturas. Se obtuvieron cortadores de galleta de diversas fuentes, permitiendo una evaluación exhaustiva de las opciones disponibles. **La inclusión de la avena no solo se centró en la mejora nutricional, sino también en la búsqueda de una presentación visualmente atractiva y en sintonía con la percepción de un producto natural.**

Además, el descubrimiento clave durante estas iteraciones fue la inclusión estratégica de frutos secos en las galletas. Inspirado por la experimentación con barras de cereal, este paso no solo introdujo nuevos nutrientes beneficiosos, sino que también mejoró la apariencia general de las galletas, proporcionándoles un aspecto saludable y jugando con su diseño visual. En una de las pruebas, se decidió agregar frutos secos en la parte superior de las galletas para evaluar su impacto estético.

El resultado fue positivo, pero también reveló una lección valiosa sobre la inclusión de frutas deshidratadas como los cranberries. Se determinó que estos deben incorporarse dentro de la masa de la galleta y no colocarse en la parte superior, ya que durante la cocción, tienden a volverse duros si se encuentran en la superficie. Este ajuste refinado en la técnica de incorporación de ingredientes garantizó la calidad y la textura deseada en las galletas, reforzando la importancia de la precisión en cada detalle del proceso de desarrollo.

Este enfoque meticuloso no solo persigue la creación de Snacks nutricionales de alta

calidad, sino que también se orienta hacia la creación de productos visualmente atractivos y apetitosos. Con cada iteración, este proyecto evoluciona y se perfecciona, encaminándose hacia la creación de Snacks innovadores que no solo satisfacen las necesidades nutricionales, sino que también deleitan los sentidos y promueven un estilo de vida saludable.



Fig 1 y 2. Experimentación en la forma y tamaño de la galleta con distintos moldes.

Fig 3. Experimentación en tamaño de la galleta.





Fig 1 a 7.
Imágenes de la
experimentación
y desarrollo de
producto.

Rúbrica

RÚBRICA DE EVALUACIÓN PARA PROTOTIPO DE SNACK

N prototipo: Fecha prototipado:

- 4** **Criterio 1: Aspecto y Presentación**

5 puntos: El galletón tiene un aspecto visual atractivo y apetitoso.
 4 puntos: El aspecto es bueno, pero se pueden realizar mejoras en la presentación.
 3 puntos: Aceptable, pero el aspecto podría mejorarse significativamente.
 2 puntos: El aspecto necesita mejoras sustanciales.
 1 punto: El galletón tiene un aspecto poco apetitoso.
- 4** **Criterio 2: Textura y Consistencia**

5 puntos: La textura es perfecta, con una consistencia uniforme.
 4 puntos: Buena textura, pero con pequeñas áreas de mejora.
 3 puntos: Aceptable, pero se detectan problemas en la textura.
 2 puntos: La textura necesita mejoras significativas.
 1 punto: La textura es inaceptable.
- 5** **Criterio 3: Sabor**

5 puntos: El sabor es excepcional, equilibrado y delicioso.
 4 puntos: Buen sabor, pero hay pequeños ajustes que podrían mejorar.
 3 puntos: Aceptable, pero se requieren ajustes notables en el sabor.
 2 puntos: El sabor necesita mejoras significativas.
 1 punto: El sabor es inaceptable.
- 5** **Criterio 4: Ingredientes y Nutrición**

5 puntos: Los ingredientes son de alta calidad y la composición nutricional es adecuada.
 4 puntos: Buenos ingredientes, pero se pueden hacer mejoras en la nutrición.
 3 puntos: Ingredientes aceptables, pero con espacio para mejoras.
 2 puntos: Se necesitan mejoras significativas en la calidad de los ingredientes y la nutrición.
 1 punto: Problemas graves con los ingredientes y la composición nutricional.
- 4** **Criterio 5: Retroalimentación del Panel de Degustación**

5 puntos: La retroalimentación del panel es extremadamente positiva.
 4 puntos: El panel destaca aspectos positivos, con algunas sugerencias.
 3 puntos: Comentarios mixtos; hay áreas de mejora clara.
 2 puntos: La retroalimentación es mayormente negativa, con pocas observaciones positivas.
 1 punto: Retroalimentación totalmente negativa.

Total de Puntos: [22]/35

Esta es la rúbrica que se utilizó para ir detallando los resultados de cada prototipado del producto. De esta manera se iba iterando cada sesión respecto a los resultados anteriores.

¿Que productos se prototiparon?

Galletas

Recetas utilizada:

2 huevos, 250g harina, 1c esencia vainilla, 1c polvo de hornear, 100g de mantequilla, 2 cucharadas estevia, 50g harina de cp.

Correcciones realizadas desde el último prototipado:

Cambio en la receta

Aspectos a mejorar:

Sacar antes del horno. Agregar más vainilla. más endulante.

Aspectos destacables:

La cáscara de papa no se siente.

Hallazgos y conclusiones:

Notas:

Podría agregarse alguna semilla o fruto seco, como linaza, almendras, nueces, semillas de zapallo.

ETAPA 4: Definición del producto

Después de un proceso exhaustivo de iteración y refinamientos en la receta de Snacks nutricionales, se llegó a la decisión de que el formato final sería un galletón. **Esta elección se fundamentó en la idea de que un producto unitario resulta más idóneo para el concepto tendencia on the go, es decir, un snack diseñado para ser llevado a cualquier lugar. Esta decisión estratégica busca la practicidad y adaptabilidad, características esenciales para satisfacer las necesidades de un mercado dinámico, como el de la Silver Economy.** Optar por un galletón, en lugar de un paquete de galletas, responde a la búsqueda de una solución de consumo conveniente y portátil para los adultos mayores, considerando sus estilos de vida activos.

La definición del tamaño del galletón no fue un proceso arbitrario; más bien, se basó en un análisis detallado de la tabla nutricional. La cantidad del producto se ajustó con precisión para constituir una porción de snack óptima, considerando cuidadosamente las cantidades de cada ingrediente necesario para proporcionar un equilibrio nutricional adecuado. Este enfoque garantiza que el galletón no solo sea delicioso, sino que también cumpla con los estándares nutricionales necesarios para brindar beneficios reales a la salud de los consumidores.

En la selección de sabores, después de diversas experimentaciones, se desarrollaron

dos productos finales que serán presentados en este proyecto de manera completa. Simultáneamente, tres otros productos se mantendrán como ideas para futuras incorporaciones a la línea de Snacks. Aunque no serán el foco central en esta etapa, estos productos serán considerados en el diseño de branding y packaging. Así, mientras se destacan los productos actuales, también se mira hacia adelante a futuras innovaciones y desarrollos en la línea de productos de Olimpo Snacks. **El primer sabor elegido fue el de chocolate-nuez, una elección respaldada tanto por las cualidades nutricionales de la nuez como por lo clásico y tradicional del sabor chocolate, lo que lo hace ser una decisión poco riesgosa.**

La nuez, reconocida por sus beneficios para la salud, se convierte en un ingrediente clave que aporta textura y nutrientes esenciales. La combinación de chocolate y nuez es, además, una fusión de sabores que goza de una aceptación generalizada, convirtiéndolo en una opción atractiva y familiar para el público objetivo de personas mayores.

El segundo sabor que se definió fue el de vainilla-almendra. Esta elección se basa en la idea de ofrecer un sabor universal, ampliamente apreciado en diversas culturas y generaciones. La almendra, conocida por sus beneficios nutricionales, se convierte en una adición valiosa, aportando no solo su distintivo sabor sino también una riqueza en nutrientes como grasas saludables y proteínas. Este enfoque en sabores reconocidos y apreciados a

nivel general busca garantizar la aceptación y la inclusión de estos Snacks en la rutina diaria de la población de la SE.

Al definir estos dos sabores completos, mi objetivo es ofrecer variedad sin abrumar al consumidor. La cuidadosa elección de sabores universales y saludables busca no solo satisfacer los gustos, sino también proporcionar opciones que se alineen con las preferencias y necesidades nutricionales de las personas mayores.

Al dejar espacio para futuras variantes, se establece un camino para la expansión de la línea de productos, permitiendo la introducción de nuevos sabores que respondan a las cambiantes preferencias del mercado y mantengan la frescura y relevancia de la marca.



Fig 1.
Galletón de Almendra vainilla, con cáscara de papa y suplementada con calcio + vitamina D

Fig 2.
Galletón de Chocolate Nuez., con cáscara de papa y suplementada con calcio + vitamina D



Producto final

Características del producto

Claims

- Sin azúcar añadida
- Bajo en sodio
- Excelente fuente de fibra

Formato

- Formato galletón
- Venta individual y pack de 10 unidades
- 50g por unidad

Características físicas

- Textura suave
- trozos de semillas y frutos secos
- 20% de ingredientes upcycling
- 5 sabores, 1 sabor vegano: Manzana Canela, Berries, Cacao Nuez, Almendra Vainilla, Naranja Jengibre

Propiedades funcionales

- Calcio y Vitamina D, huesos y dientes fuertes
- Vitamina b12, regula la función metabólica
- Cúrcuma, desinflamatorio natural
- Triptófano, regula el estado de ánimo

Materialidad empaque

- empaque primario, papel PP reciclable
- empaque secundario, Caja de cartón reciclable



Información nutricional

Cacao nuez

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 50g. Porciones por envase: 1		
	100 g	1 Porción
Energía (kcal)	443	221,9
Proteínas (g)	12,64	6,3
Grasa Total (g)	28,4	12,2
Grasa Saturada (g)	12,65	6,3
Grasa Monoinsaturada (g)	1,92	0,96
Grasa Poliinsaturada (g)	3,54	1,77
Grasa Trans (g)	0,0	0,0
Colesterol (g)	79,5	39,75
H. de C. Disp (g)	57,1	28,55
Azúcares totales (g)	15,9	7,9
Fibra Dietética (g)	11	5,5
Fibra insoluble (g)	11	5,5
Fibra soluble (g)	0,0	0,0
Sodio (mg)	55	27,5
PESO NETO: 50 g		

Vainilla Almendra

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 50g. Porciones por envase: 1		
	100 g	1 Porción
Energía (kcal)	404	202,4
Proteínas (g)	10,64	5,32
Grasa Total (g)	25,4	12,7
Grasa Saturada (g)	13,65	6,8
Grasa Monoinsaturada (g)	1,34	0,67
Grasa Poliinsaturada (g)	3,2	1,6
Grasa Trans (g)	1,2	0,6
Colesterol (g)	76,5	38,25
H. de C. Disp (g)	54,1	27
Azúcares totales (g)	15,6	7,8
Fibra Dietética (g)	11	5,5
Fibra insoluble (g)	11	5,5
Fibra soluble (g)	0,0	0,0
Sodio (mg)	46,3	23,15
PESO NETO: 50 g		

En la tabla se puede observar que, por una parte no excede los límites críticos de azúcares totales, grasas saturadas y sodio en 100 gramos de la galleta, **mientras que si excede el límite crítico de 275 kcal en 100 gramos del alimento, por lo que sólo debe llevar rotulado el sello de alto en calorías.** Respecto al contenido nutricional teórico de fibra dietética, se puede mencionar que la galleta de 25% p/p cumple con el criterio de tener más del 20% de la DDR por porción de consumo, es decir, más de 5 gramos por porción de consumo habitual. **Por ende, también puede llevar el mensaje nutricional de “excelente fuente de fibra”.**

Fuente: Elaboración propia.



Alto: 15 cm

Ancho: 20 cm

Área: 20 cm x 15 cm = 300 cm²

Área de la cara principal de la etiqueta	Dimensiones de símbolo (alto y ancho)
Menos de 30 cm ²	Rotula en el envase mayor que los contenga
Entre 30 y menor a 60 cm ²	1,5 x 1,5 cm
Entre 60 y menor a 100 cm ²	2,0 x 2,0 cm
Entre 100 y menor a 200 cm ²	2,5 x 2,5 cm
Entre 200 y menor a 300 cm ²	3,0 x 3,0 cm
Mayor o igual a 300 cm ²	3,5 x 3,5 cm



2,5 cm

2,5 cm

Fuente: Imágenes rescatadas de: <https://www.etiquetadonutricional.cl/etiquetado/>

Propiedades ingredientes

A continuación se presenta la lista de ingredientes y suplementos que son parte de olimpo y el detalle de sus poderes nutricionales.

- **Linaza**

Rica en ácidos grasos omega-3 y fibra, la linaza mejora la digestión y promueve la salud cardiovascular, al mismo tiempo que aporta antioxidantes beneficiosos para la salud.

- **Almendra**

Las almendras son una fuente de proteínas y grasas saludables. Favorecen la saciedad, regulan el azúcar en sangre y fortalecen huesos y músculos gracias a su contenido en magnesio.

- **Triptófano**

El triptófano, presente en alimentos como el pavo, es precursor de la serotonina¹, mejorando el estado de ánimo, el sueño y reduciendo el estrés.

- **Calcio**

Fundamental para la salud ósea, el calcio, presente en productos lácteos y vegetales de hojas verdes, fortalece huesos y dientes, y regula funciones celulares vitales.

- **Vitamina D**

Esencial para la absorción de calcio, la vitamina D, obtenida a través del sol y alimentos como pescado graso, fortalece huesos, mejora la inmunidad y promueve el bienestar mental.

- **Vitamina B**

Las vitaminas B, presentes en granos enteros y vegetales de hojas verdes, son clave para el metabolismo energético, la salud del sistema nervioso y la producción de glóbulos rojos.

- **Nuez**

Las nueces son ricas en grasas saludables, proteínas y antioxidantes. Mejoran la salud cardiovascular, reducen la inflamación y apoyan la función cerebral y el bienestar general.

- **Cacao**

El cacao, lleno de antioxidantes y flavonoides², mejora la salud del corazón, reduce la presión arterial y eleva el estado de ánimo gracias a sus propiedades estimulantes y antidepresivas.

- **Cáscara de papa**

La cáscara de papa es una fuente valiosa de nutrientes. Rica en fibra, promueve la salud digestiva al facilitar la regularidad intestinal y prevenir el estreñimiento. Además, contiene antioxidantes como polifenoles³, que contribuyen a la protección celular y reducen el riesgo de enfermedades crónicas. La cáscara también es una fuente de potasio, importante para la salud cardiovascular y la regulación de la presión arterial. Al incorporar la cáscara de papa en la dieta, se aprovechan estos beneficios nutricionales, ofreciendo una opción más completa y saludable.

1. La serotonina es un neurotransmisor clave en el cerebro que afecta el estado de ánimo y la regulación del sueño.

2. Compuestos antioxidantes que se encuentran en plantas y tienen beneficios para la salud.

3. Compuestos antioxidantes presentes en plantas con beneficios para la salud.



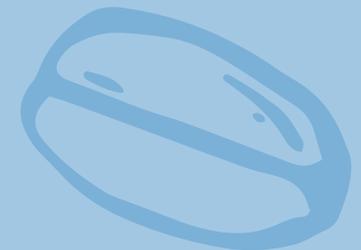
- **Cáscara de zanahoria**

La cáscara de zanahoria, a menudo pasada por alto, alberga una riqueza de nutrientes cruciales. Abundante en fibra, favorece la salud digestiva, estimulando la regularidad intestinal y previniendo el estreñimiento. Además, está cargada de antioxidantes como la vitamina A, esencial para la visión y el sistema inmunológico. Incorporar la cáscara de zanahoria en la dieta es una manera fácil de potenciar la nutrición, brindando beneficios que van más allá de la raíz. Aprovechar estos nutrientes mejora la salud en general y ofrece una alternativa sabrosa y nutritiva.

Fuente: Imagen rescatada de freepik



6. Desarrollo de marca



OE 3: Desarrollar

«El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones».

- Jack Trout.

«No es el mejor producto el que se vende, sino el que mejor se sabe vender».

- Al Ries.



El proceso de desarrollo de la imagen de marca para el proyecto se fundamentó en la comprensión de los principios fundamentales del Branding, particularmente en la conexión emocional con el cliente. Inspirándome en el libro Lovemarks¹, que subraya la importancia de la conexión emocional al afirmar que **La gente no te compra por lo que haces, te compra por el motivo por el que haces las cosas**, definí elementos cruciales para la identidad de la marca.

1. Brief y contrabrief

2. Hoja de ruta del proyecto

3. Estrategia

4. Análisis de la competencia

5. Golden Circle

6. Mapa de territorios

El punto de partida fue la recopilación de información. Esto ayudó a establecer un punto de partida y a definir metas que se tendrán que cumplir con el proyecto en cuestión. Además proporciona una guía sobre cuáles serán las posibles soluciones, así citamos las características, metas y entorno, agrandes rasgos de una empresa o producto.

El territorio de la marca se erige sobre tres pilares esenciales: **Producto funcional, Sostenibilidad y Salud. La intención primordial es alejarse del estigma tradicional asociado a las personas mayores, desafiando la percepción convencional de la vejez como una etapa sedentaria.** La marca aspira a empoderar a los adultos mayores, reconociendo que aún tienen mucho por vivir y lograr. En consecuen-

cia, la promoción de una vida activa y poderosa, así como el "poder" que se encuentra en la funcionalidad del producto, se posiciona como un territorio central, desafiando los estereotipos y fomentando una mentalidad positiva hacia el envejecimiento. La sostenibilidad surge como otro pilar fundamental, reflejando el compromiso del producto con la responsabilidad ambiental. Asimismo, la salud se consolida como otro territorio principal, reconociendo la influencia directa de la nutrición en el bienestar general. La marca se compromete a ser un catalizador positivo para la salud, distinguiéndose de los productos de la competencia que no priorizan este aspecto.

La esencia de la marca se resume en la **Brand Idea:** Impactemos el mundo partiendo por nuestra alimentación. Este enunciado coloca la alimentación en el centro, destacando su capacidad para ser un factor determinante tanto para el cuidado personal como para la preservación del planeta. La alimentación se convierte en la fuerza motriz que impulsa la **misión de la marca: inspirar a las personas a cuidarse a sí mismas y al entorno** que habitan.

En la construcción de la personalidad de la marca, se definieron atributos y valores que reflejan su compromiso con la inspiración, la salud y la sostenibilidad. El arquetipo escogido es el mago, una entidad inspiradora y carismática, segura de sí misma. Su objetivo principal es infundir confianza en su público objetivo, **alentándolos a descubrir su mejor versión.** Este arquetipo se alinea perfectamente con la

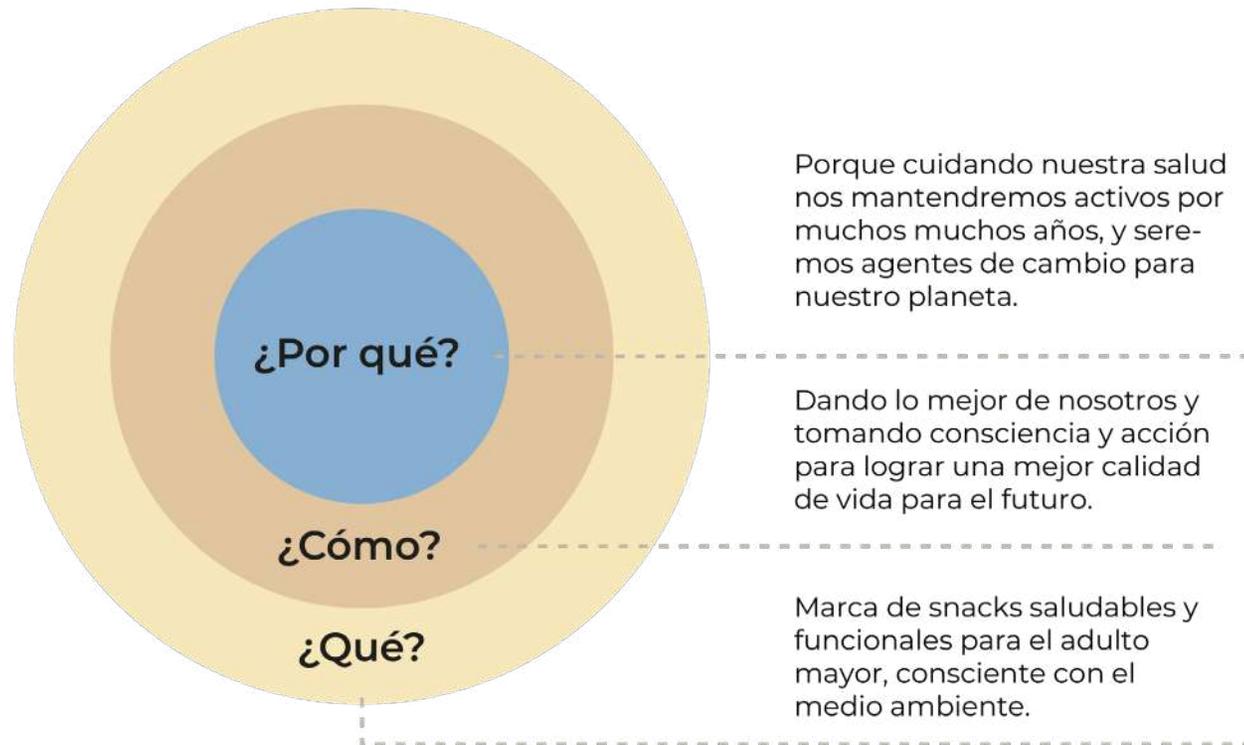
1. Datos del libro Lovemarks

aspiración de la marca de ser una fuente de inspiración para los adultos mayores, impulsándolos a explorar todas las posibilidades a su disposición.

El Golden Circle se estructuró considerando el por qué, el cómo y el qué. Esta metodología proporciona una guía clara sobre la motivación central de la marca, la forma en que aborda sus objetivos y, finalmente, lo que ofrece a su audiencia. En este contexto, el por qué se enfoca en el impacto positivo en el mundo a través de la alimentación, el cómo se relaciona con los valores y atributos que defi-

nen la marca, y el qué representa los productos nutricionales que ofrece.

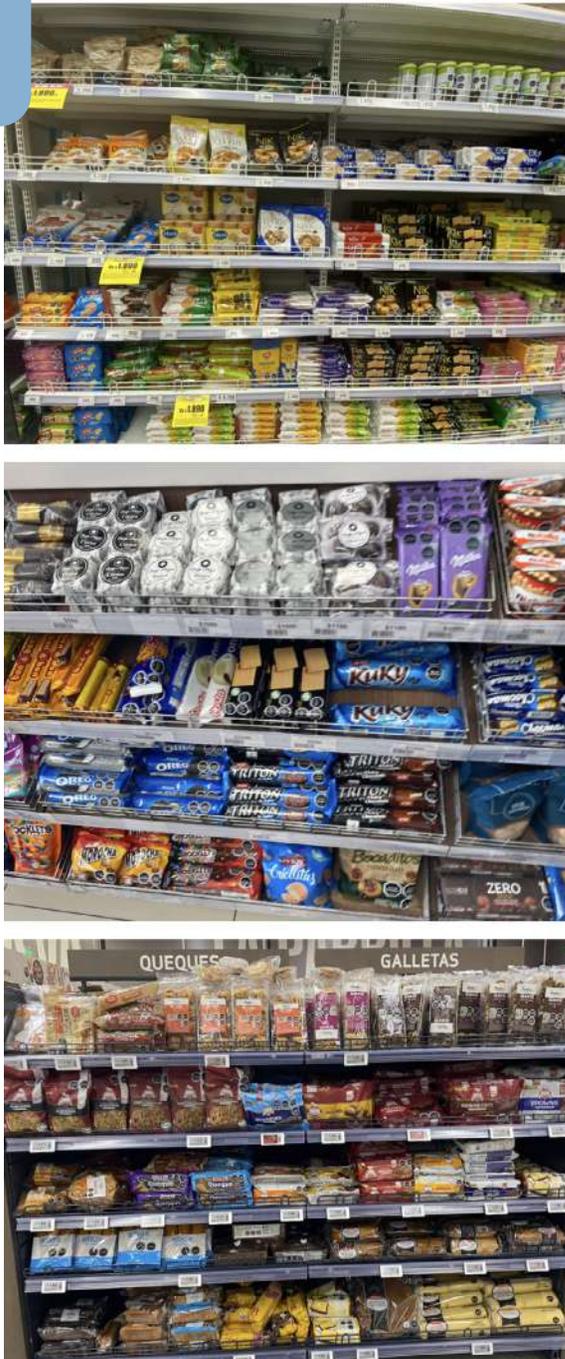
En síntesis, la marca busca trascender la mera transacción comercial para convertirse en una fuente de inspiración y cambio positivo en la vida de sus consumidores y en el mundo que les rodea. Con un enfoque claro en la conexión emocional y la promoción de valores esenciales, esta marca se posiciona como una fuerza impulsora en el mercado de la Silver Economy.



Plataforma de marca

Brand idea	Impactemos en el mundo partiendo por nuestra alimentación
Personalidad de marca	Empático, igualitario, Activo, luchador, Determinado, inspirador, líder.
Eslogan de marca	Los poderes del olimpo en tus manos
Big idea	El futuro es de todos, y todos podemos hacernos cargo.
Misión	inspirar a las personas a cuidarse a sí mismas y al entorno que habitan.
Visión	Ser la marca de Snacks n1 de Chile consumidas por adultos mayores de 50 años.
Propuesta de valor	Marca saludable y sustentable
Valores	Transparente, directo, Toma acción, innovador.
Atributos	De calidad, sustentable, Rico, funcional.
Territorio de marca	Producto funcional, salud, sostenibilidad
¿Por qué?	Porque el futuro no está en manos de los jóvenes, el futuro nos pertenece a todos. Por eso luchamos por un mundo más sostenible en donde cuidemos nuestros cuerpos y nuestro planeta.
¿Cómo?	Dando lo mejor de nosotros y tomando acción para lograr una mejor calidad de vida para el futuro.
¿Qué?	Alimentos saludables y funcionales para personas mayores, conscientes con el medio ambiente.

Análisis góndolas



Fuente: Imagen propia.

Es interesante observar las tendencias en la sección de galletas y galletones en supermercados y otros. Estos insights¹ pueden ser valiosos a la hora de entender el comportamiento del consumidor para adaptar las estrategias de marketing y el diseño del productos.

1. Segmentación de mercado

Se puede observar una separación clara entre galletas indulgentes², galletas premium³ y galletas saludables, lo que indica una estrategia de segmentación de mercado. De este insight se puede inferir que el proyecto puede beneficiarse al comprender las necesidades y preferencias específicas de su segmento de consumidores y adaptar sus productos y estrategias de marketing en consecuencia.

2. Demanda creciente de opciones saludables

El precio superior de las galletas saludables en comparación con las indulgentes, sugiere que hay una demanda creciente de productos más saludables. Los consumidores parecen dispuestos a pagar un precio mayor por opciones que se perciben como beneficiosas para la salud.

3. Saturación de información visual

Se observa una góndola con mucha información visual, más que en otros tipos de productos donde los empaques tienen menos información, por lo que los productos con un

1. Percepciones profundas sobre consumidores y mercado que guían decisiones estratégicas y ajustes empresariales.

2. La sección indulgente está compuesta por productos que se centran en provocar placer sensorial y deseo en los consumidores. Están diseñados para ser visualmente atractivos y apetitosos, sin preocuparse por cumplir con criterios de salud, ser veganos u otro. En lugar de priorizar aspectos nutricionales o preferencias dietéticas, estos buscan satisfacer los antojos.

3. El segmento de galletas premium se caracteriza por ofrecer experiencias exclusivas, ingredientes de alta calidad y sabores distintivos, atrayendo a consumidores dispuestos a pagar por indulgencia y sofisticación.



Fuente: Imagen propia.

diseño más limpio en la góndola de galletas captan la atención en mayor medida. **Esto sugiere que hay una oportunidad para el diseño del empaque en buscar un diseño más minimalista y limpio.**

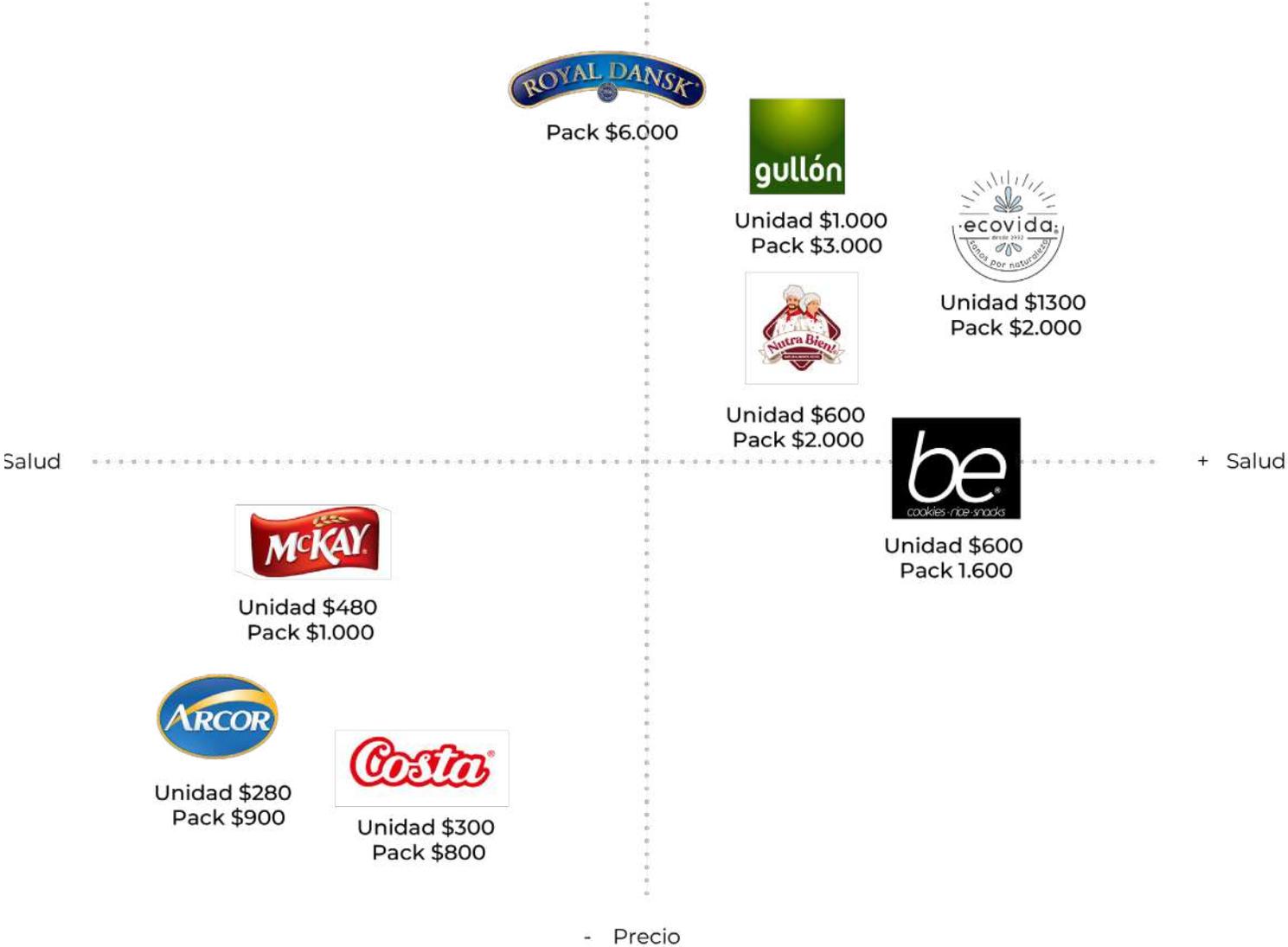
4. Innovación en productos premium:

Dado que las galletas premium tienen un precio aún mayor, **esto sugiere que hay un mercado dispuesto a pagar por experiencias de consumo exclusivas o ingredientes de alta calidad.** Esto representa una oportunidad para galletas con beneficios nutricionales y funcionales. Aunque pueden ser más caras, la calidad y los ingredientes superiores justifican la inversión, ofreciendo a los consumidores una opción nutritiva y consciente.

Comparación
competencia

Marca	Productos	Territorio
 <p>Galletas Ecovida (Marca Chilena)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Saludable • Para todos (sin gluten y veganos) • Natural
 <p>Galletas Costa (Marca Chilena)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Indulgente • Variedad de productos • buen precio
 <p>Galletas Gullón (Marca Europea)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Saludable-Light • Indulgente • Para todos (sin gluten y veganos)
 <p>Galletas Be (Marca Chilena)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Saludable • Para todos (sin gluten y veganos) • Natural
 <p>Galletas Arcor (Marca Argentina)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Indulgente • Precio accesible • Gran variedad de productos
 <p>Galletas Nutrabien (Marca EEUU)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Saludable-Light • Natural • Precio medio
 <p>Galletas Mckay (Marca Chilena)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Indulgente • Precio conveniente • Variedad de productos
 <p>Galletas Royal dansk (Marca Danesa)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Producto premium • Calidad • Para compartir

Mapa de precios



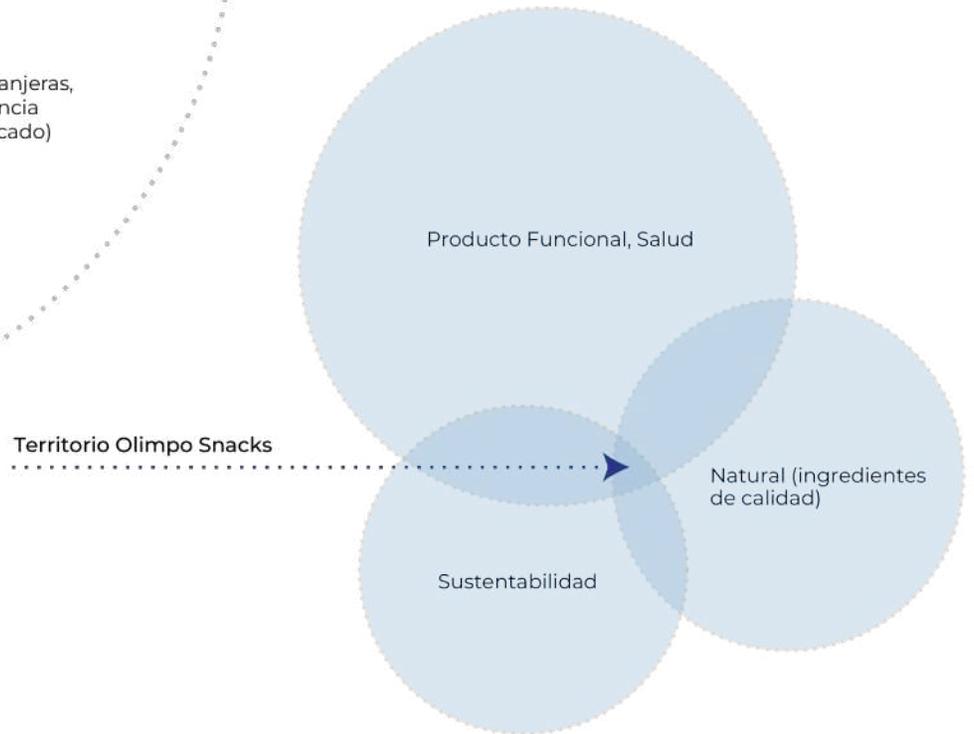
Fuente: Elaboración propia.

Territorio de marca



Fuente: Elaboración propia.

Territorio Olimpo Snacks



Fuente: Elaboración propia.

Identidad de marca

La estrategia de branding se fundamenta en el Olimpo y los dioses griegos, una elección que busca relacionar los ingredientes con funciones poderosas con el poder y majestuosidad de la mitología griega. Inspirada en la grandiosidad de los dioses, la temática se elige con el propósito de destacar que estos "snacks poderosos" comparten la misma fuerza y beneficios funcionales que los dioses del Olimpo. Esta asociación busca transmitir la idea de que no son simplemente snacks comunes, sino aliados potentes para la salud.

Al adoptar esta perspectiva mitológica, la estrategia busca establecer una conexión emocional única con los consumidores. La mitología griega proporciona una rica fuente de arquetipos y simbolismos que enriquecen la identidad de la marca. Esta elección no solo refuerza la categoría de "snacks poderosos", sino que también crea una narrativa distintiva para la marca. La estrategia basada en el Olimpo proporciona una base creativa sólida para campañas y estrategias de marketing, permitiendo que la marca quede en la mente de los consumidores de manera memorable y significativa.

Cada producto lleva el nombre de un dios griego. Zeus, Atenea, Afrodita, Artemisa, y Apolo. Además cada uno de estos nombres va acompañado del símbolo representativo de cada dios. De esta manera se facilita la identificación y la conexión emocional de los consumidores con cada variedad.



Naming

Olimpo Snacks emerge como un santuario de bienestar en el universo de los Snacks. Inspirado en la majestuosidad del Olimpo y los poderes divinos de los dioses griegos, el proyecto fusiona todo el poder de la mitología con la pureza de ingredientes selectos. Como los dioses que reinan en el Olimpo, estos Snacks incorporan la esencia pura de ingredientes, **ofreciendo poderosas propiedades funcionales que mejoran la salud del consumidor**. Cada bocado es una experiencia celestial, nutriendo cuerpo y alma. En Olimpo Snacks, la grandeza de la antigua Grecia se convierte en un festín para quienes buscan lo mejor para su bienestar.

El logotipo de Olimpo Snacks está diseñado para ser utilizado de diversos colores y tamaños según sea necesario en el producto o aplicación. Aquí se muestran solo algunas de esas opciones.

OLIMPO SNACKS

OLIMPO SNACKS

OLIMPO SNACKS

OLIMPO SNACKS

Logotipo

El diseño del logotipo de Olimpo Snacks se gestó con la intención de reflejar la **elegancia atemporal y la simplicidad clásica**. Se buscó un enfoque sencillo que evite saturar los empaques, garantizando una **identidad visual limpia**. La elección de un diseño simple permite versatilidad en la aplicación de colores, adaptándose a diversos productos de nuestra línea. La estética minimalista transmite la calidad y pureza de los ingredientes sin generar distracciones innecesarias. Así, el logotipo se convierte en un símbolo distintivo que captura la esencia de Olimpo Snacks, ofreciendo una experiencia visualmente armoniosa y fácilmente reconocible.

Análisis gráfico competencia

Tipografía

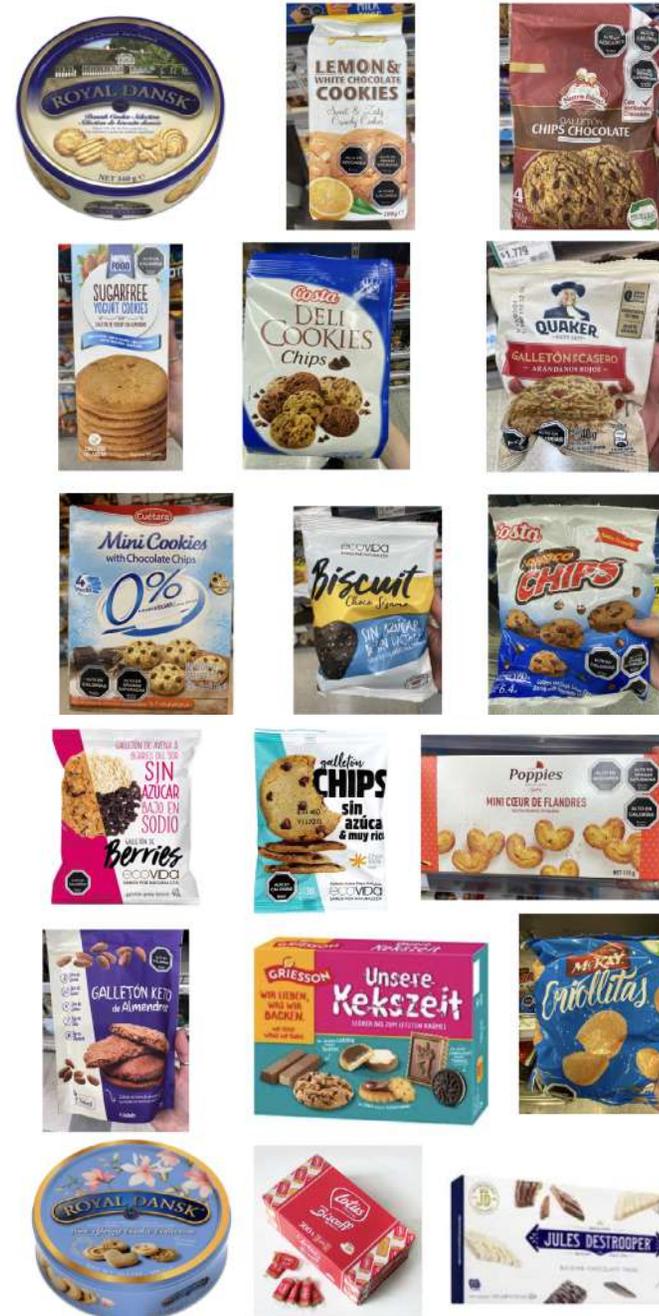
- Uso de tipografías rotuladas para el nombre del producto
- En el resto del empaque se utilizan familias tipográficas sans serif en su mayoría.

Colores

- Predominancia de colores primarios, rojo azul y amarillo.
- Uso de blanco en un porcentaje importante del diseño

Tendencias

- Tendencia de galletas y galletones con chips de chocolate
- Uso de fotografía de la galleta ocupa gran espacio en el empaque
- Empaque de marcas de exportación juegan mas con el color y siguen tendencias. Galletas Chilenas mantienen un diseño mas clásico y recursos gráficos ya conocidos.
- En general mucha información visual en los empaques



Logotipo



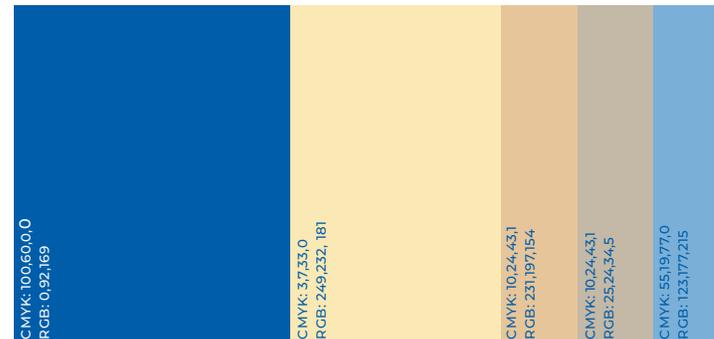
El logotipo, diseñado con un estilo "parche", se diseñó para adaptarse sin problemas a diversas superficies. **Su simplicidad y elegancia buscan evitar saturar visualmente los empaques.** Fue diseñado para integrarse armoniosamente con todos los colores de la marca, tanto de los empaques como de la identidad visual. Además, se presenta en monocromo, **ofreciendo versatilidad y permitiendo su uso en cualquier contexto.** Este enfoque estratégico asegura que el logotipo mantenga su impacto visual y legibilidad, independientemente de la aplicación, reforzando la coherencia y la reconocibilidad de la marca.

Elección de colores

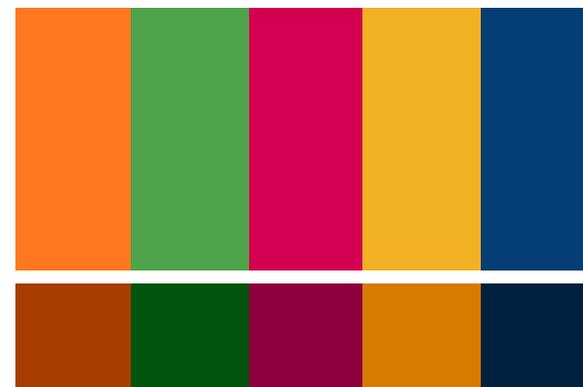
La elección de colores para Olimpo Snacks se nutre de la riqueza simbólica de la mitología griega. El azul, un tono sereno y confiado, encapsula la calidad de los ingredientes y la confianza que buscamos transmitir. Los matices cafés, evocando la tierra, añaden calidez y autenticidad a nuestra marca.

Además de los colores de la marca, se suman los colores que representan a cada producto. Estos son colores más vibrantes como el naranja, el verde y el amarillo, que destacan el poder y la vitalidad de nuestra gama de productos. Este juego de colores equilibrado refleja la fusión armoniosa entre lo clásico y lo contemporáneo, una síntesis visual que encapsula la esencia misma de Olimpo Snacks. La inspiración mitológica impulsa no solo la elección de colores, sino la construcción de una identidad única, profundamente arraigada en la rica narrativa de la antigua Grecia. Cada tonalidad y matiz contribuyen a contar nuestra historia, creando una experiencia visual distintiva que resuena con la calidad y la autenticidad que ofrecen cada uno de los productos de la línea.

Colores de la marca



Colores de los productos



Aplicaciones



Tipografías

1. Con estética clásica estamos hablando de una estética inspirada en la antigua griega y roma, pero con un enfoque contemporáneo.

Tipografía principal empaque

La elección de tipografías para Olimpo Snacks fue meticulosa, fusionando lo clásico y lo contemporáneo para transmitir una identidad única. Ya que varios elementos gráficos representan la estética clásica¹, para equilibrar esta estética, se incorporó la tipografía Lemon Milk, una sans serif moderna que aporta un toque de contemporaneidad. Sus características limpias y modernas buscan transmitir la frescura y la innovación de Olimpo Snacks. Así, la marca se convierte en un puente entre dos eras, fusionando la gracia clásica de la mitología griega con la modernidad audaz, creando una identidad tipográfica que captura la esencia única de la marca: una fusión armoniosa entre lo eterno y lo actual.

Tipografía comunicación de marca

Para la comunicación marca se escogió La tipografía Montserrat fue elegida por su modernidad y versatilidad. Esta tipografía se aplicará de manera consistente en todas nuestras comunicaciones, incluyendo redes sociales, la página web, documentos oficiales, y más. La Montserrat destaca por su legibilidad y elegancia, asegurando un aspecto profesional y coherente en todos los canales. Además fue elegida como tipografía secundaria para el empaque por su versatilidad, asegurando coherencia y legibilidad en distintos estilos y tamaños.

LEMON MILK

LEMON MILK LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ1234567890

LEMON MILK REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ1234567890

LEMON MILK BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ1234567890

LEMON MILK BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ TU-
VWXYZ1234567890

MONTSERRAT

MONTSERRAT LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ1234567890

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ1234567890

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ1234567890

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ TU-
VWXYZ1234567890

Elementos gráficos



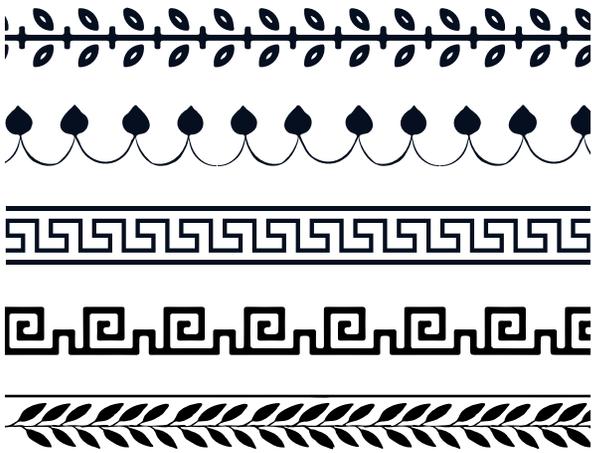
Símbolo utilizado en todo el empaque y en la presentación para proporcionar coherencia, representando simbólicamente el Olimpo. Este símbolo fue escogido por su simpleza y por aportar distinción al diseño.



Símbolo que represente que el alimento es reciclado.



Símbolos visuales de cada uno de los dioses griegos, diseñados para representar a cada producto.



Patrones relacionados con la cultura griega. Cada uno de estos patrones fue escogido para cada empaque de producto.



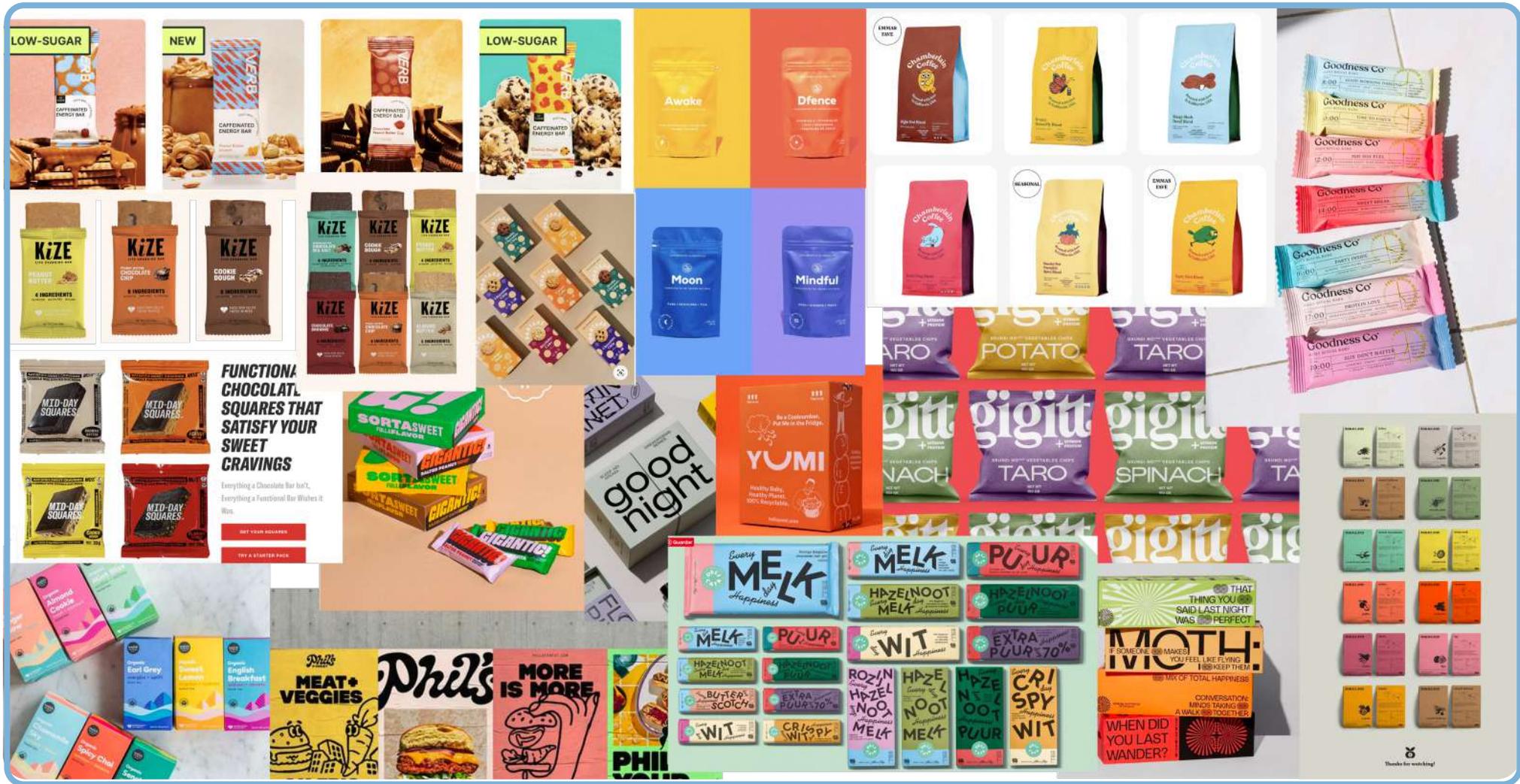
6.3 Desarrollo de empaque

OE 3: Desarrollar

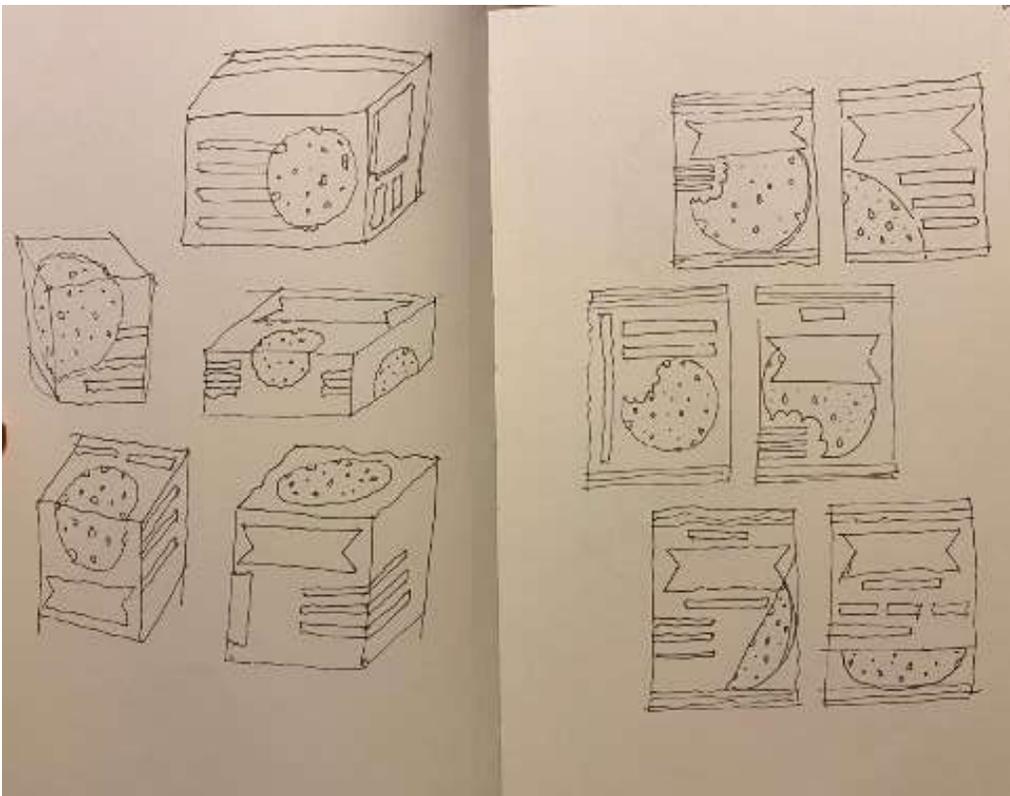
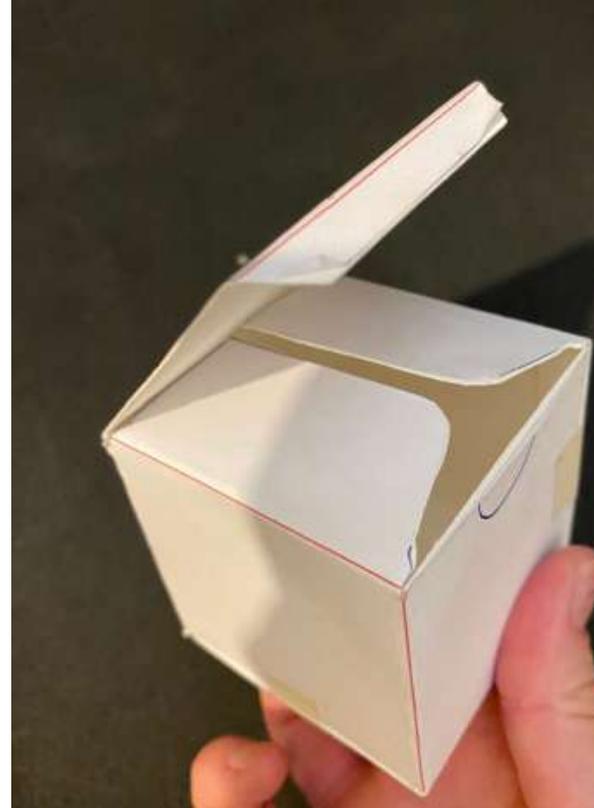
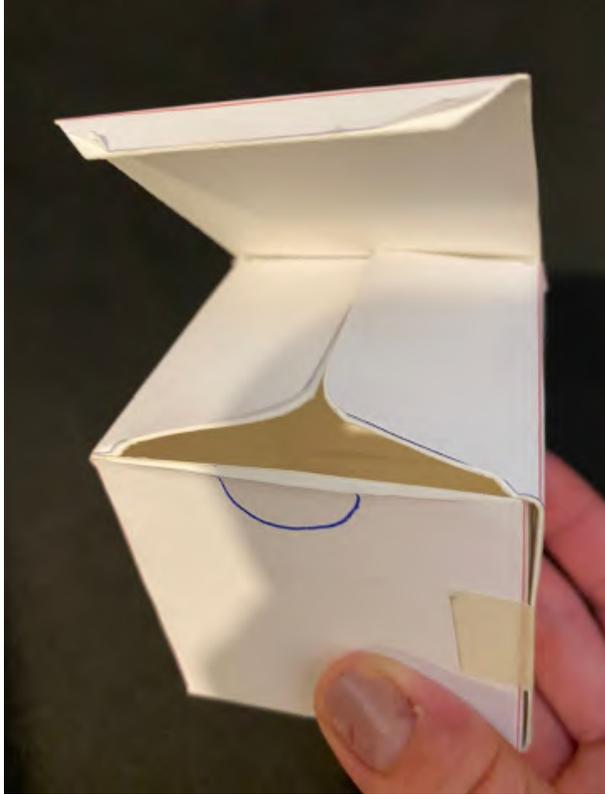


Referentes gráficos empaque

Para el desarrollo gráfico de la marca se buscaron referentes de snacks con un estilo moderno, con un diseño limpio, no muy sobrecargado y se analizaron también los empaques de las marcas que son tendencia a nivel mundial en el mercado de los snacks.



Primeros pasos



Bocetos a lápiz y maquetas de cartulina fueron los primeros pasos para el desarrollo de los empaques.

Empaque
primario



Decisiones de diseño del empaque

Estilo

El empaque adopta una gráfica limpia y ordenada, basada en el análisis de góndolas que reveló la saturación visual de la competencia. Se busca destacar en medio de la información abrumadora, optando por un diseño minimalista que facilite la identificación del producto

Logo de marca

Al igual que marcas chilenas importantes como Mckay o Costa, nuestro logo se posiciona en un segundo plano, cediendo protagonismo a la identidad única de cada producto. Este enfoque permite que los consumidores distingan de mejor manera cada variedad. Siguiendo la estrategia de marcas exitosas, buscamos que la identidad individual de cada producto destaque, creando una experiencia visual única para cada uno.

Enfoque branding

El enfoque principal del branding se centra en destacar el poder funcional del producto, por lo que se busca resaltar en primer lugar la asociación con los dioses griegos. Además se utiliza un color fuerte para todos los productos que simboliza esta potencia, y además capta la atención del consumidor en el punto de venta.

Claims

En la parte central inferior se incluyen los claims del producto, resaltando los atributos más significativos. Este diseño estratégico coloca los claims después de la información sobre el agregado funcional, proporcionando una jerarquía visual que destaca primero el agregado funcional y luego los atributos clave. Esta disposición busca asegurar que los consumidores capten rápidamente la información más esencial sobre el producto y sus cualidades distintivas.

Símbolo

El empaque incorpora el símbolo de cada dios griego para forjar una identidad potente, permitiendo al consumidor identificar fácilmente cada variedad y establecer un vínculo emocional. Esta estrategia no solo refuerza la conexión con la mitología griega, sino que también agrega un elemento visual distintivo.

Imagen producto

El empaque presenta una imagen del galletón, aunque solo una pequeña porción de este. Este enfoque permite al cliente identificar rápidamente de que tipo de producto se trata, pero sin que la imagen adquiera un protagonismo excesivo, manteniendo así la gráfica del empaque limpia y ordenada.

Información nutricional delantera

La cantidad en gramos del agregado funcional se integra sutilmente en segundo plano en el empaque. Esta decisión se toma ya que debajo del nombre del producto se anuncia el agregado funcional con una explicación de su beneficio para la salud. Así, la información queda de forma equilibrada y no se satura el empaque.

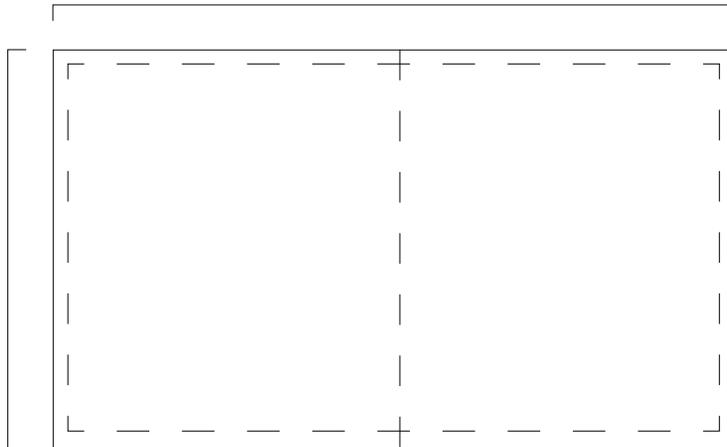


Empaque primario, Envase de PP reciclable con abre fácil



20 cm

10 cm



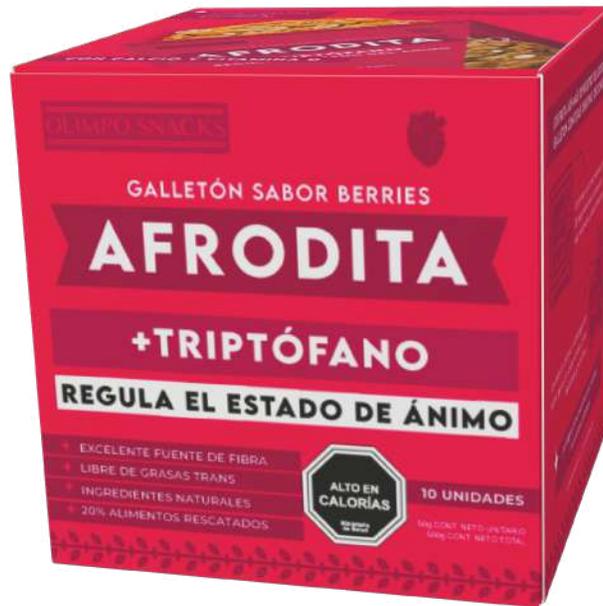
El sistema de abre fácil se incorporó considerando las necesidades de los adultos mayores, quienes pueden enfrentar dificultades con la apertura del empaque principal debido a la pérdida de fuerza o motricidad fina. Esta adición facilita la apertura del envase, asegurando una experiencia más accesible y cómoda para este segmento de consumidores.



Empaque Secundario



Empaque secundario

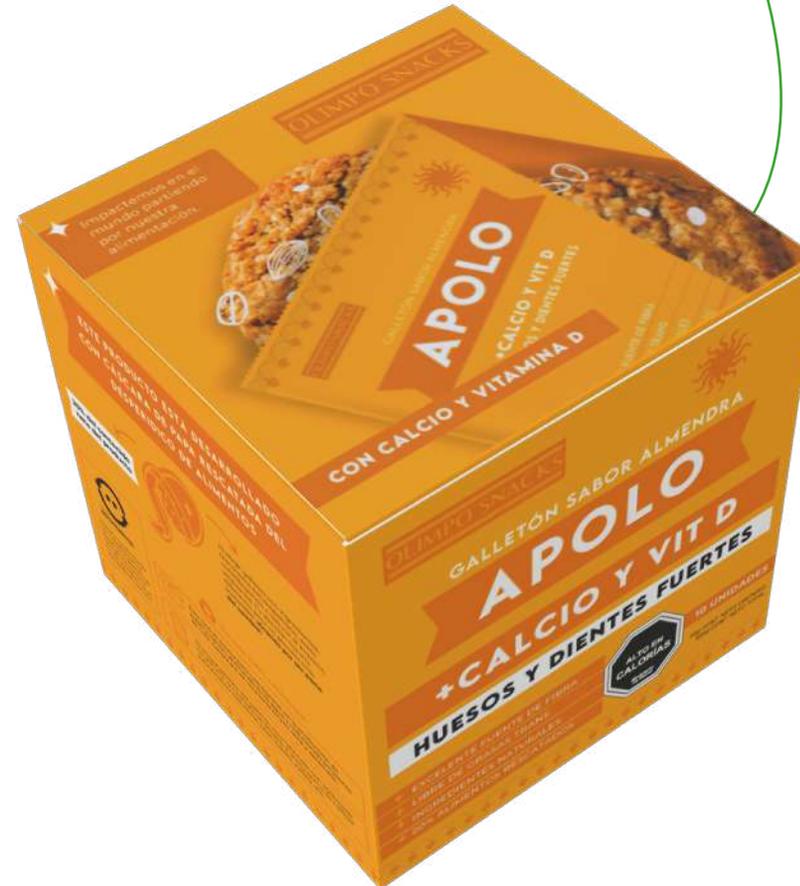


Cara frontal

En la cara frontal, se presenta la información clave, como el nombre del producto, sabor, valor agregado, beneficios, claims, cantidad de unidades y el logo, manteniendo la coherencia gráfica del empaque primario con un diseño simple y limpio.

Cara superior

En la parte superior de la caja se coloca el embalaje primario del producto, destacando la foto del galletón, el logo y la información del valor agregado. Esta sección se enfoca en transmitir información de manera visual, sin sobrecargar detalles textuales.





Cara trasera

En la cara trasera, se exhiben los mockups de los otros cuatro productos, acompañados de breves descripciones que invitan al consumidor a descubrir y probar cada variante.



Cara izquierda

En el lado izquierdo, se destaca el uso de alimentos rescatados, como la cáscara de papa, explicando al consumidor su contribución positiva al planeta al elegir estos productos. También se incluye información sobre el reciclaje de los envases y la alianza con Todos Reciclamos, reforzando el compromiso ambiental de la marca.



Cara derecha

En la cara derecha, se ofrecen dos opciones de consumo pensadas para adultos mayores con dificultades de masticación o deglución. La primera opción es calentarlos en el microondas durante 20 segundos para una textura más suave. La segunda opción es trozarlos y disfrutarlos con leche, brindando versatilidad y comodidad.

Detalle de la información que se encuentra en el empaque secundario.

¡DISFRUTA AÚN MÁS DE NUESTRO DELICIOSO GALLETON CON ESTAS CREATIVAS OPCIONES!



Calientalo en el microondas por 20 segundos para una textura aún más suave y reconfortante.



Cortallo en trozos y sumérgelo en leche para una experiencia única, deliciosa y nutritiva.

¡Tú eliges cómo nutrirte con nuestro irresistible galleton!

OLIMPOSNACKS.CL @OLIMPOSNACKS

ESTE PRODUCTO ESTÁ DESARROLLADO CON CÁSCARA DE PAPA RESCATADA DEL DESPERIDICO DE ALIMENTOS

20% del contenido neto del producto



Al elegir galletas con ingredientes rescatados del desperdicio, estás contribuyendo a reducir el impacto ambiental. Tu elección hace la diferencia para un planeta más sostenible. ¡Gracias por ser parte del cambio!



todos reciclamos

Gracias a nuestra alianza con TodosReciclamos, apoyamos el desarrollo del reciclaje y la economía circular. Averigua más en: www.todosreciclamos.cl



Caja reciclable de cartón de 10 unidades
Se recicla para reintegrarse en la producción de papel y cartón, ahorrando litros agua y reduciendo emisiones de CO2. Asegúrate de reciclarla limpia, seca y aplastada."



Envase reciclable del galletón
Fabricado con polipropileno (PP) n°5. Al reciclarlo se obtiene materia prima de calidad para producir basureros, cajas, baldes, pallets, etc.

Materialidad empaque

Empaque Primario (Plástico PP Reciclable): **Empaque Secundario (Cartón Reciclable)**

Propiedades del Plástico PP:

El polipropileno (PP) es conocido por ser un plástico versátil y resistente. Es ligero y tiene propiedades de barrera que protegen el producto de la humedad y otros elementos externos. El PP es reciclable y puede ser utilizado en una variedad de aplicaciones, desde envases de alimentos hasta productos de consumo duraderos.

Sostenibilidad y Reciclabilidad:

El plástico PP es reciclable mediante procesos mecánicos y químicos, lo que facilita su integración en ciclos de reciclaje existentes.

Durabilidad y Protección del Producto:

La durabilidad del PP garantiza que el empaque proteja eficazmente el producto durante su vida útil. La resistencia del PP contribuye a evitar fugas, roturas o daños durante el transporte y almacenamiento.

Costos y Eficiencia de Producción:

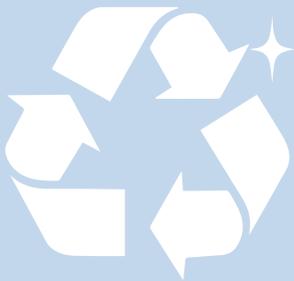
El PP es relativamente económico y se puede fabricar eficientemente, lo que puede influir en la viabilidad económica del producto.

Propiedades del Cartón:

El cartón es un material de empaque tradicional que es ligero pero resistente. Ofrece una buena capacidad de impresión, lo que puede ser beneficioso para la presentación del producto en el punto de venta.

Sostenibilidad y Reciclaje:

- Uno de los materiales con menor impacto medioambiental. Su fabricación supone una reducción de hasta un 60% en las emisiones de CO₂ y petróleo respecto a otros materiales.
- Es 100% reciclable y biodegradable. Se degrada totalmente en un plazo máximo de un año.
- Tras el reciclaje, el cartón ondulado no pierde calidad ni propiedades y además es más económico.
- Reciclar cartón permite ahorrar energía que puede ser empleada en la fabricación de otros recursos. Para su fabricación se necesita un 90% menos de agua y un 50% menos de electricidad.



Asociación clave

Todos Reciclamos

Olimpo snacks se unirá a Todos Reciclamos para mitigar su impacto ambiental invirtiendo en la cadena de reciclaje.

Todos Reciclamos le da la posibilidad a las empresas de mitigar el impacto negativo de los residuos que generan por la actividad que realizan. Identifican el impacto de sus envases en el medio ambiente y por cada tonelada de envases que pone la empresa en el mercado, en Todos Reciclamos trazan y mitigan el impacto del equivalente. La mitigación ambiental a través de la inversión en la cadena del reciclaje, es una oportunidad para las empresas de robustecer su propuesta de valor, mejorar su imagen ante sus consumidores y generar un triple impacto positivo: medioambiental, económico y social. Comunica que la empresa está realmente mitigando el impacto ambiental equivalente de los residuos que produce con su actividad, a través de la inversión en la cadena de reciclaje, y más aún representa un compromiso con el medio ambiente, el desarrollo social, la sustentabilidad y la economía circular.



Imagen rescata de todosreciclamos.cl

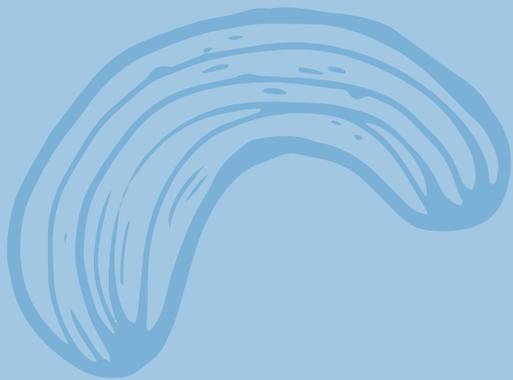


Con el sello todosreciclamos una marca garantiza:

- 1 Transparencia ante el consumidor, mostrando que la empresa efectivamente invierte en reciclaje
- 2 La marca contribuye a que la industria del reciclaje sea rentable y con ello posible
- 3 La empresa apoya al consumidor en el desafío de tener un consumo más consciente
- 4 Promoción de educación ambiental en sus clientes al entregar información sobre la mitigación del efecto de residuos que realiza.



7. Desarrollo de Marketing



OE 3: Desarrollar

Plan de marketing

1. Presencia en Redes Sociales:

- Creación y mantenimiento de perfiles en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter.
- Desarrollo de contenido visual atractivo, incluyendo imágenes de productos, recetas saludables y testimonios de clientes.
-

2. Colaboración con Influencers Locales:

- Identificación y contacto con influencers locales relacionados con la salud, bienestar y estilo de vida mayores de 50 años.
- Acuerdos para reseñas, publicaciones patrocinadas y participación en eventos.
- Ejemplos de influencers que cumplen con la clasificación:
 - Constanza Achurra
 - . Ivette vergara
 - Diana Bolocco
 - Virginia de Maria

3. Degustaciones y Eventos Locales:

- Organización de degustaciones en supermercados, almacenes de barrio y ferias locales.
- Participación en eventos comunitarios y de salud para llegar directamente al público objetivo.

4. Alianzas con Organizaciones de la Tercera Edad:

- Establecimiento de alianzas con centros de la tercera edad para promocionar el producto entre la población objetivo.

- Posibilidad de realizar eventos, charlas y actividades conjuntas.

5. Anuncios en Medios Locales:

- Inversión en anuncios en periódicos locales, estaciones de radio comunitarias y vallas publicitarias estratégicas.
- Publicidad en boletines comunitarios y sitios web locales.

6. Radio

- Crear anuncios publicitarios en radio que destaquen los beneficios nutricionales de las galletas funcionales para adultos mayores, enfocándose en aspectos como la salud cardiovascular, la mejora de la digestión y el aporte de energía sostenida.
- Utilizar voces cálidas y amigables para generar empatía con la audiencia.

Selección de Emisora:

- Identificar emisoras que tengan una audiencia predominantemente adulta y/o enfocada en temas de salud y bienestar.
- Priorizar emisoras locales o nacionales con programas que aborden temáticas relevantes para personas mayores.

7. Marketing en Punto de Venta:

- Diseño e instalación de materiales promocionales en los puntos de venta, destacando los beneficios de los productos.
- Ofertas especiales y descuentos visibles para atraer la atención de los compradores.



8. Programa de Lealtad y Descuentos:

- Creación de un programa de membresía para clientes recurrentes con descuentos exclusivos. Implementación de programas de recompensas para fomentar la lealtad del cliente.

9. Comunicación Directa con Clientes:

- Newsletters y Correo Electrónico: Creación de newsletters regulares con actualizaciones, educación nutricional, recetas saludables y ofertas exclusivas.
- Estrategia de correo electrónico para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos y eventos.

10. Colaboración con Centros de Salud:

- Establecimiento de relaciones con centros de salud, clínicas y consultorios especializados en el cuidado de adultos mayores.
- Desarrollo de material informativo para profesionales de la salud sobre los beneficios nutricionales de los galletones y su adecuación a las necesidades de los adultos mayores.

11. Programas de Educación Nutricional:

- Organización de sesiones de educación nutricional en colaboración con profesionales de la salud en centros comunitarios y consultorios.
- Enfoque en destacar la importancia de una dieta saludable y equilibrada para los

adultos mayores.

12. Patrocinio de Eventos de Salud:

- Patrocinio y participación en eventos de salud organizados por centros médicos y organizaciones relacionadas con adultos mayores.
- Oportunidad para distribuir muestras, proporcionar información y establecer conexiones directas con la comunidad de salud.
- Esta estrategia busca aprovechar la credibilidad y confianza que los profesionales de la salud tienen entre los adultos mayores, promoviendo los galletones como una opción de snack saludable recomendada. La colaboración con centros de salud puede aumentar la visibilidad del producto y generar confianza en la audiencia objetivo.

Este plan de difusión busca una combinación equilibrada de estrategias online y offline para llegar de manera efectiva al público objetivo. La coherencia en la comunicación de la marca, la participación en la comunidad y la promoción constante ayudarán a construir una presencia sólida en el mercado.

Plan de marketing Ter año

El plan de marketing para el primer año se enfocará en estrategias clave para introducir los galletones saludables en el mercado, centrándose en los tres canales más importantes y accesibles. Estas estrategias se desarrollarán con el objetivo de **construir conciencia de marca, generar demanda y asegurar una presencia sólida en el mercado.**



1. Estrategia en Redes Sociales:

Objetivo:

Crear una presencia sólida en plataformas sociales para llegar directamente a consumidores interesados en opciones de snacks saludables.

Acciones:

- Desarrollo de contenido visual atractivo destacando los beneficios de los galletones.
- Publicación regular de recetas saludables, tips de bienestar y testimonios de clientes.
- Colaboraciones con influencers locales para aumentar la visibilidad.

Indicadores de Éxito:

- Número de seguidores y engagement en redes sociales.
- Aumento en el tráfico hacia la página web y perfiles de redes sociales.



2. Alianzas con Supermercados

Objetivo:

Aprovechar la amplia presencia de Jumbo para llegar a un público más amplio y establecer una presencia inicial en el mercado de supermercados.

Acciones:

- Negociar acuerdos con Jumbo para colocar los galletones en sus estantes.
- Desarrollar estrategias promocionales en colaboración con Jumbo, como descuentos exclusivos para clientes de la cadena.
- Organizar eventos de degustación en sucursales de Jumbo.

Indicadores de Éxito:

- Volumen de ventas en las tiendas Jumbo.
- Respuesta positiva de los clientes en eventos de degustación.



3. Colaboración con Centros de la Tercera Edad:

Objetivo:

Generar confianza y preferencia en la audiencia objetivo a través de alianzas con centros de la tercera edad.

Acciones:

- Establecer relaciones con administradores de centros de la tercera edad para introducir los galletones en sus programas de nutrición.
- Ofrecer sesiones educativas sobre alimentación saludable y entrega de muestras en centros de la tercera edad.
- Crear programas de descuentos exclusivos para residentes de estos centros.

Indicadores de Éxito:

- Aumento en la participación de residentes de centros de la tercera edad en el programa de descuentos.
- Retroalimentación positiva de los administradores y residentes.



1

Campaña de Lanzamiento:

Esta primera campaña **se centrará en introducir los productos al mercado. Se destacarán los claims y propiedades únicas de cada artículo**, presentando de manera atractiva la gama de productos. Se utilizarán elementos visuales impactantes y mensajes claros para establecer una presencia destacada en el mercado y captar la atención del consumidor.



2

Campaña de Educación Nutricional:

La segunda campaña se enfocará **en educar a los consumidores sobre las necesidades nutricionales y cómo los productos específicos abordan esas necesidades**. Se proporcionará información detallada sobre los beneficios nutricionales de cada producto, destacando cómo contribuyen al bienestar general. El objetivo es establecer una conexión directa entre la calidad nutricional de los productos y la salud del consumidor.



3

Campaña contra el Desperdicio Alimentario:

La tercera campaña abordará la problemática del desperdicio de alimentos. Se comunicará cómo la marca aborda activamente este problema al utilizar ingredientes rescatados, como la cáscara de papa, destacando la sostenibilidad y responsabilidad ambiental de la marca. Se buscará concienciar a los consumidores sobre cómo su elección de productos puede contribuir a reducir el desperdicio de alimentos y fomentar prácticas más sostenibles en la alimentación diaria.

Gráficas
marketing

OLIMPO SNACKS

GALLETÓN CACAO NUEZ



**FORTIFICADO CON
CALCIO Y VITAMINA D**

- AYUDA AL FORTALECIMIENTO DE LOS HUESOS
- PREVIENE LA PÉRDIDA OSEA
- FORTALECE LOS DIENTES
- FORTALECE EL SISTEMA INMUNOLÓGICO



OLIMPO SNACKS

GALLETÓN MANZANA CANELA

FORTIFICADO CON VITAMINA B12



MÁS DEL 30% DE LOS ALIMENTOS QUE
SE PRODUCEN TERMINAN EN LA BASURA,
Y CON ELLOS TODOS LOS RECURSOS
USADOS EN SU PRODUCCIÓN

Fuente: The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism, "Association of Vitamin D Levels With Incident Depression Among a General Cardiovascular Population"

ESTE GALLETÓN ESTÁ PRODUCIDO EN UN 20% CON INGREDIENTES
RESCATADOS DEL DESPERDICIO DE ALIMENTOS



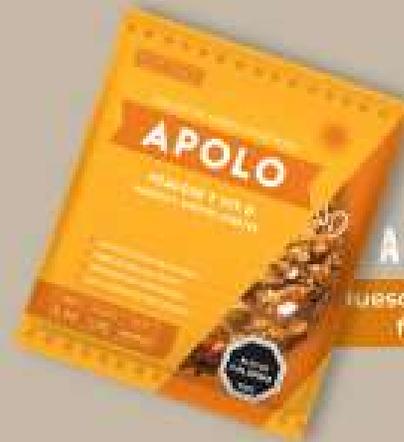


SNACKS PODEROSOS,
DIRECTOS DEL OLIMPO A TU PALADAR



BERRIES

Regula el estado del ánimo



ALMENDRA

Huesos y dientes fuertes



NARANJA JENGIBRE

Desinflamatorio natural



CACAO NUEZ

Huesos y dientes fuertes



MANZANA CANELA

Cuida tu salud metabólica



OLIMPO SNACKS

GALLETÓN ALMENDRA
FORTIFICADO CON CALCIO Y VITAMINA D

**NIVELES ADECUADOS DE VITAMINA D
SE HAN ASOCIADO A LA REDUCCIÓN
DEL RIESGO DE DEPRESIÓN**

Fuente: The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism, "Association of Vitamin D Levels With Incident Depression Among a General Cardiovascular Population"

UPCYCLED FOOD

ALTO EN CÁLCIO

APOLO
+CALCIO Y VIT D
HUESOS Y DIENTES FUERTES

EXCELENTE FUENTE DE FIBRA
LIBRE DE GRASAS TRANS
INGREDIENTES NATURALES
SIN ALARMORES RESCATADOS

FIBRA 5,3G | CÁLCIO 1,2G | VIT D 600UI



OLIMPO SNACKS

FORTIFICADO CON

VITAMINA B12

GALLETÓN SABOR MANZANA CANELA

ATENEA

+ VITAMINA B12
CUIDA TU SALUD METABOLICA

PRODUCTO VEGANO

- EXCELENTE FUENTE DE FIBRA
- LIBRE DE GRASAS TRANS
- INGREDIENTES NATURALES
- 20% ALIMENTOS RESCATADOS

FIBRA	VIT B12
5,5G	2,4MCG

ALTO EN FIBRA

UPCYCLED FOOD

OLIMPO SNACKS

CON

CÚRCUMA

GALLETÓN SABOR NARANJA JENGIBRE

ARTEMISA

+CÚRCUMA
DESINFLAMATORIO NATURAL

EXCELENTE FUENTE DE FIBRA
LIBRE DE GRASAS TRANS
INGREDIENTES NATURALES
20% ALIMENTOS RESCATADOS

CÚRCUMA
8G

ALTO EN FIBRA

GALLETÓN

NARANJA JENGIBRE

UPCYCLED FOOD

OLIMPO SNACKS

FORTIFICADO CON

TRIPTÓFANO

GALLETÓN SABOR BERRIES

AFRODITA

+TRIPTÓFANO
REGULA EL ESTADO DEL ANIMO

EXCELENTE FUENTE DE FIBRA
LIBRE DE GRASAS TRANS
INGREDIENTES NATURALES
20% ALIMENTOS RESCATADOS

FIBRA	TRIPTÓFANO
5,5G	350MG

ALTO EN FIBRA

GALLETÓN

BERRIES

UPCYCLED FOOD

Gráficas de marketing

OLIMPO SNACKS

**NIVELES ADECUADOS
DE VITAMINA D
SE HAN ASOCIADO
A LA REDUCCIÓN
DEL RIESGO
DE DEPRESIÓN**

Fuente: The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism, "Moderation of Vitamin D Levels With Incident Depression Among a General Cardiovascular Population"

APOLO
+CACAO Y +NUEZ
+VITAMINA D

GALLETÓN ALMENDRA
FORTIFICADO CON CALCIO Y
VITAMINA D

The billboard is set against a background of a city street with trees and buildings. It features a light blue background with orange and white text boxes. Two snack bags are shown at the bottom: a yellow one for 'APOLO' and a brown one for 'GALLETÓN ALMENDRA'.

OLIMPO SNACKS

INICIO PRODUCTOS SOBRE NOSOTROS

**SNACKS PODEROSOS,
DIRECTOS DEL OLIMPO A TU PALADAR**

AFRODITA BERRIES
Regula el estado del ánimo

APOLO ALMENDRA
Huesos y dientes fuertes

NARANJA JENGIBRE
Desinflamatorio natural

ARTEMISA
+CURCUMA
Desinflamatorio natural

CACAO NUEZ
Huesos y dientes fuertes

ZEUS
+CACAO Y +NUEZ
Huesos y dientes fuertes

MANZANA CANELA
Cuida tu salud metabólica

ATENEA
+VITAMINA B12
Cuida tu salud metabólica

UPCYCLED FOOD

The laptop screen shows a website with a clean, modern design. The header includes the brand name and navigation links. The main content area features a grid of snack bags with their names and key benefits. A blue circular logo with a recycling symbol and the text 'UPCYCLED FOOD' is positioned in the bottom right corner. A person's hands are visible at the bottom, typing on the laptop keyboard.

Presencia de marca en redes sociales

¿SABÍAS QUÉ?

MÁS DEL 30% DE LOS ALIMENTOS QUE SE PRODUCEN TERMINAN EN LA BASURA, Y CON ELLOS TODOS LOS RECURSOS USADOS EN SU PRODUCCIÓN

PREFIERE NUESTROS ALIMENTOS UPCYCLED Y CUIDEMOS JUNTOS EL PLANETA



SNACKS PODEROSOS, DIRECTOS DEL OLIMPO A TU PALADAR

FORTIFICADOS CON:

- TRIPTÓFANO
- CALCIO Y VITAMINA D
- VITAMINA B12
- CÚRCUMA




GALLETÓN CACAO NUEZ

FORTIFICADO CON CALCIO Y VITAMINA D

- Ayuda al fortalecimiento de los huesos
- Previene la pérdida ósea
- Fortalece los dientes
- Fortalece el sistema inmunológico



¡DISFRUTA AÚN MÁS DE NUESTRO DELICIOSO GALLETÓN CON ESTAS CREATIVAS OPCIONES!

Calientalo en el microondas por 20 segundos para una textura aun más suave y reconfortante.

Córtalo en trozos y sumergelo en leche para una experiencia única, deliciosa y nutritiva.

¿Tu #liges cómo nutrirte con nuestro irresistible galletón?




NUESTROS PRODUCTOS ESTÁN DESARROLLADO CON CÁSCARA DE PAPA RESCATADA DEL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Al elegir snacks con ingredientes rescatados del desperdicio, estás contribuyendo a reducir el impacto ambiental. Tu elección hace la diferencia para un planeta más sostenible. ¡Gracias por ser parte del cambio!

20% del contenido neto del producto




PREFIERE NUESTROS ALIMENTOS **UPCYCLED** Y CUIDEMOS JUNTOS EL PLANETA



¿SABÍAS QUÉ?

NIVELES ADECUADOS DE VITAMINA D SE HAN ASOCIADO A LA REDUCCIÓN DEL RIESGO DE DEPRESIÓN

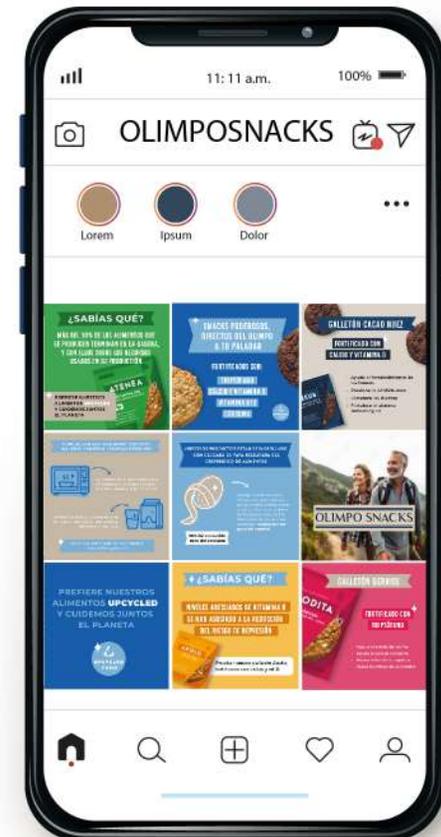
Prueba nuestro galletón Apolo, fortificado con calcio y vit D



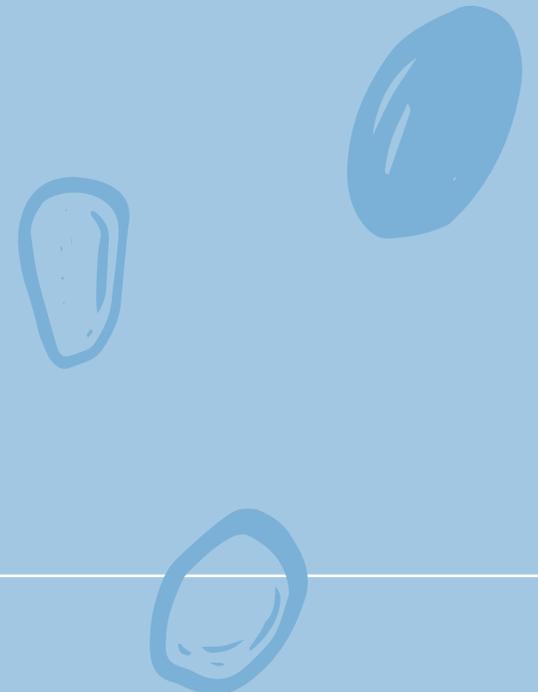
GALLETÓN BERRIES

FORTIFICADO CON TRIPTÓFANO

- Regula el estado del ánimo
- Mejora la calidad del sueño
- Mejora la función cognitiva
- Apoya la síntesis de serotonina

8. Testeos



OE 4: Evaluar

Testeo empaque

Objetivo General:

Evaluar la efectividad y la percepción del empaque del producto antes de su lanzamiento, identificando áreas de mejora y asegurando su atractivo y funcionalidad.

Método de Recolección de Datos:

Se utilizará una encuesta en línea a través de Google Forms con una muestra representativa de la población objetivo. Se incluirán preguntas con alternativas y preguntas abiertas para recopilar comentarios detallados y opiniones adicionales. Los encuestados serán personas mayores de 50 años.

Análisis de Datos:

Examinar las respuestas cuantitativas mediante análisis estadísticos y resumir los comentarios cualitativos para identificar patrones y tendencias y poder agregar conclusiones al testeo.



Elementos a evaluar

Atractivo del Empaque:

- Observando el empaque en general, ¿cuál de las siguientes opciones describe mejor sus percepción respecto al producto?
- ¿Qué tan atractivo te parece visualmente el empaque?
- ¿Cual es la probabilidad de que escojas el producto por sobre otros, guiándote por el empaque?

Comprensión de la Información:

- ¿Encuentra fácilmente la información clave sobre el producto en el empaque?
- ¿Viendo el empaque sin información previa, a qué tipo de producto lo relacionas?
- ¿Viendo el empaque sin información previa, a qué tipo de producto lo relacionas?
- ¿Cuales de las siguientes cualidades se ven reflejadas en el empaque? Marca todas los atributos que veas reflejados

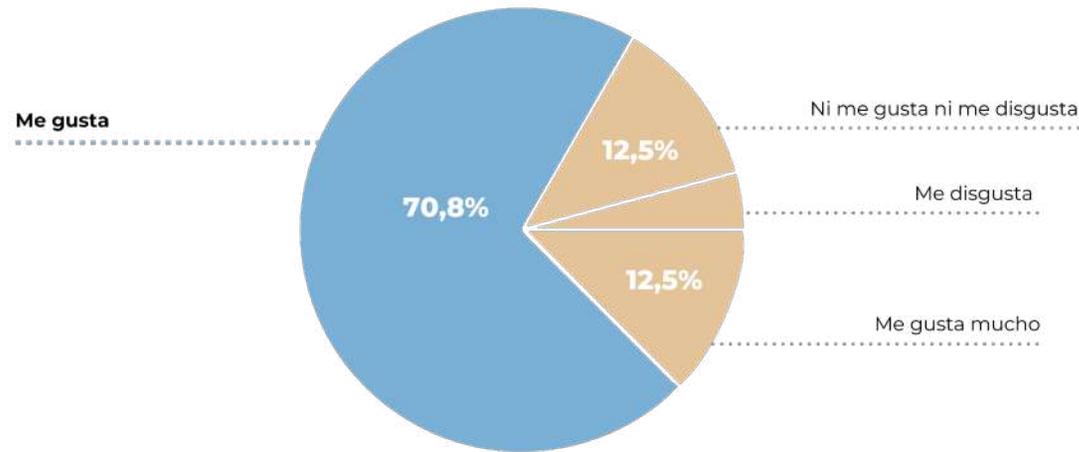
Predisposición a Pagar:

- ¿Pagarías más por este producto, al saber que es mas sustentable que los de la competencia?
- ¿Pagarías más por este producto, al saber que es más beneficioso para tu salud que los de la competencia?

Percepción de Calidad:

- Al observar el empaque, ¿que impresión te llevas respecto a la calidad del producto?

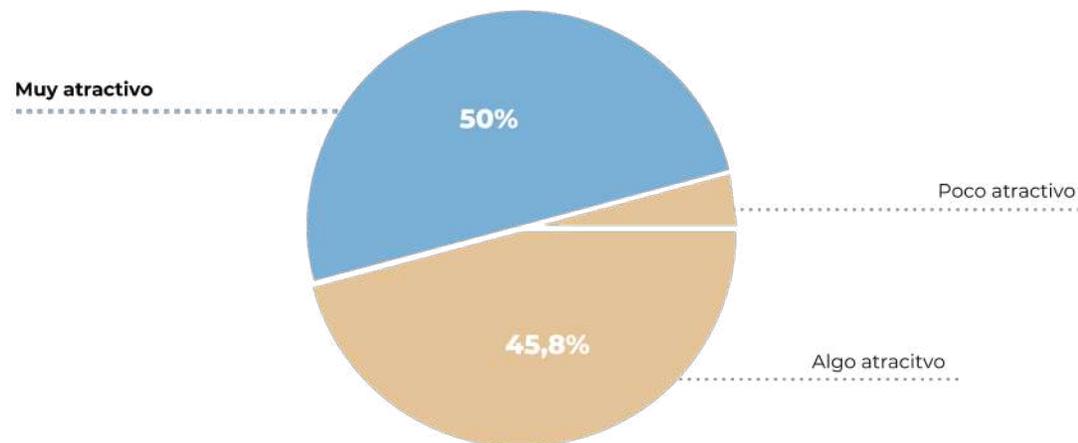
Observando el empaque en general, ¿cuál de las siguientes opciones describe mejor sus percepción respecto al producto?



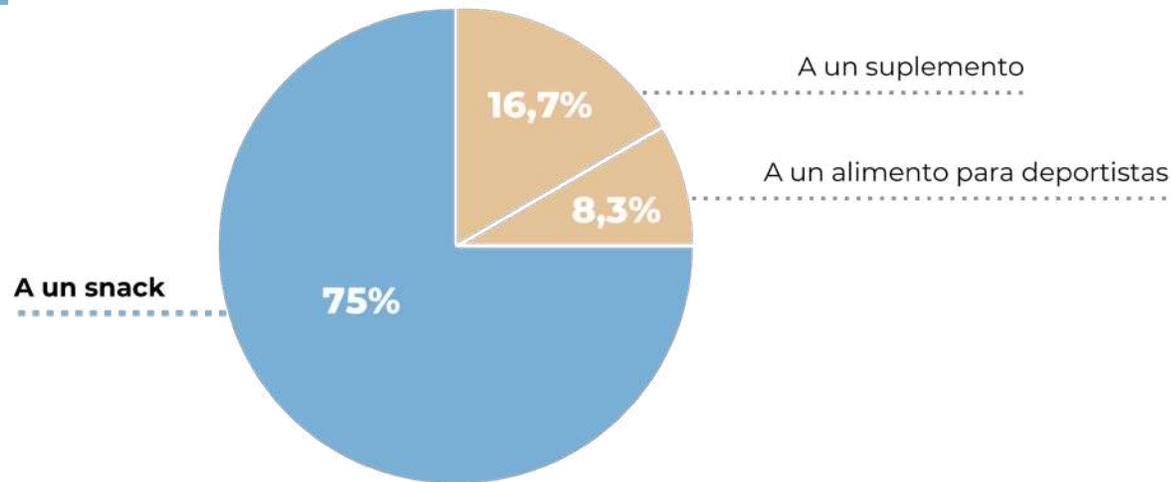
107

¿Qué tan atractivo te parece visualmente el empaque?

En esta pregunta también estaban las alternativas extremadamente atractivo y para nada atractivo, ambas tuvieron menos del 2% de respuestas.

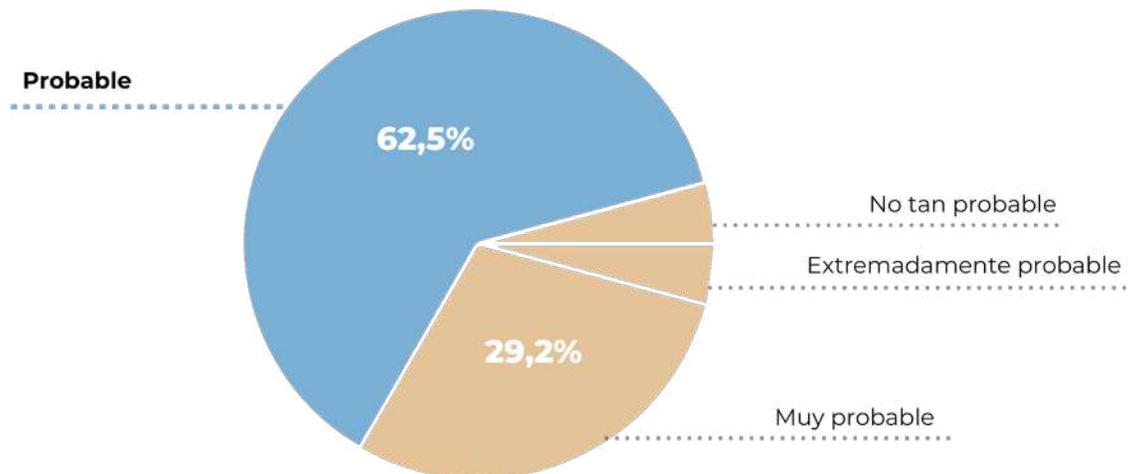


¿Viendo el empaque sin información previa, a qué tipo de producto lo relacionas?

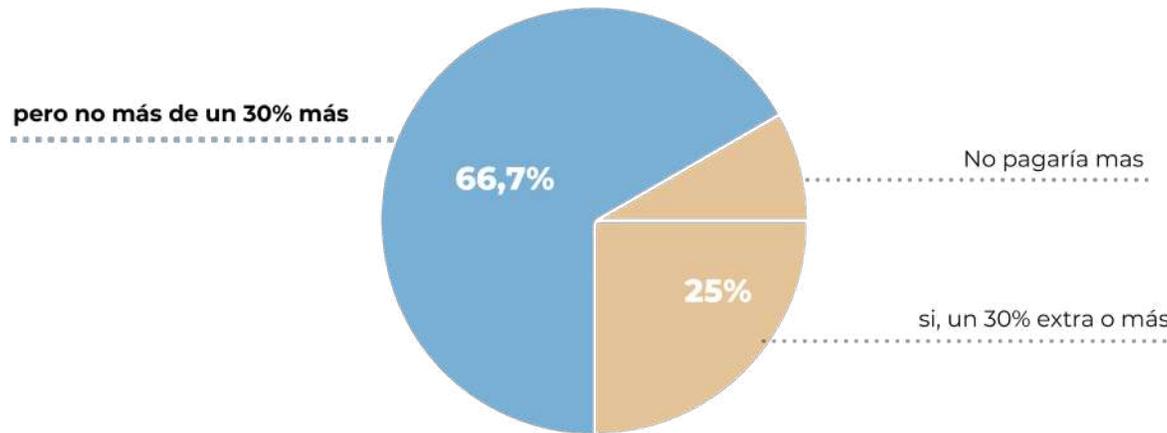


108

¿Cual es la probabilidad de que escojas el producto por sobre otros, guiándote por el empaque?

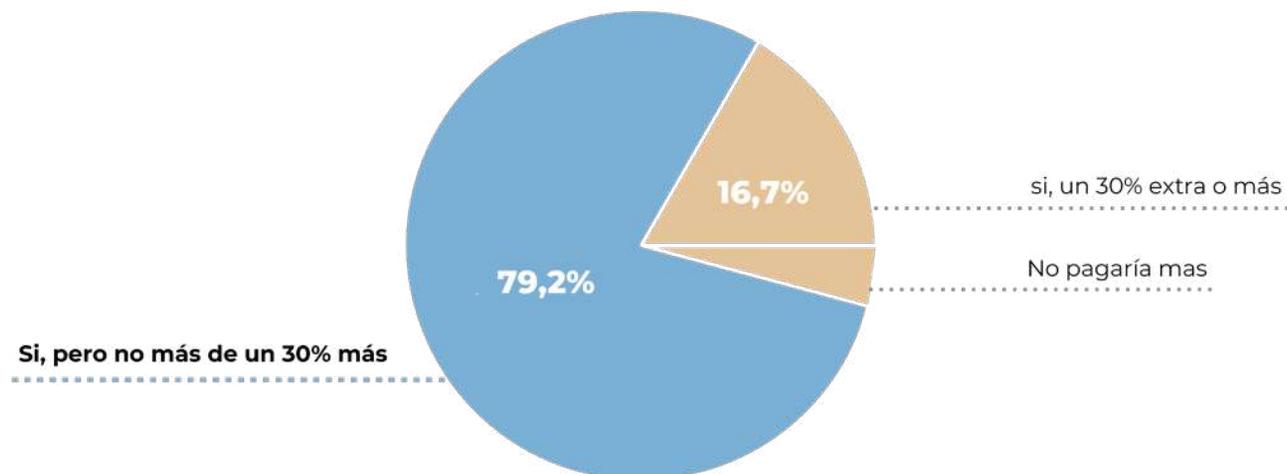


¿Pagarías más por este producto, al saber que es mas sustentable que los de la competencia?

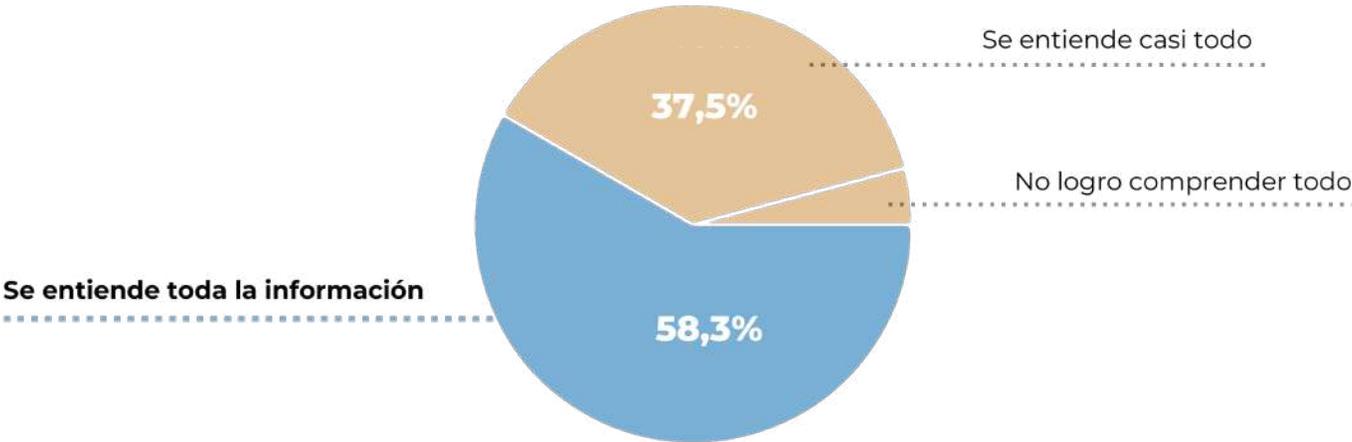


109

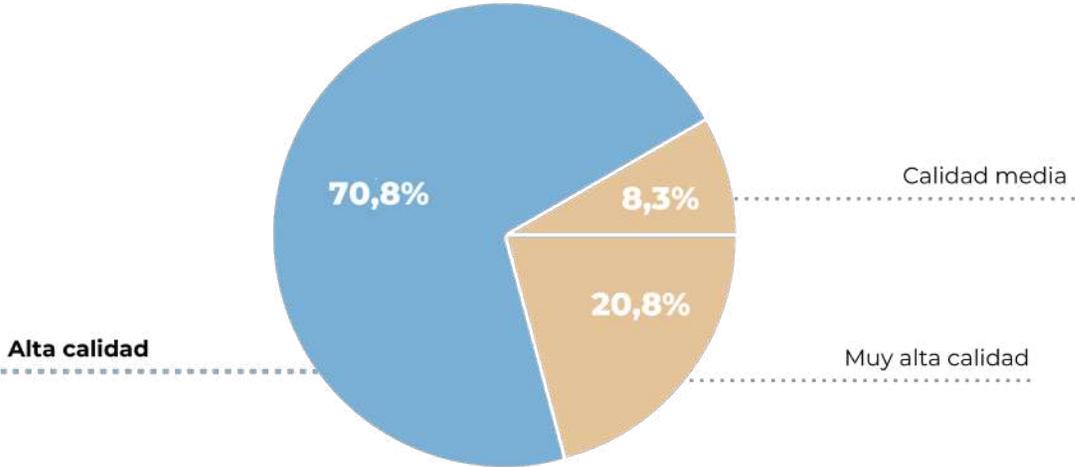
¿Pagarías más por este producto, al saber que es más beneficioso para tu salud que los de la competencia?



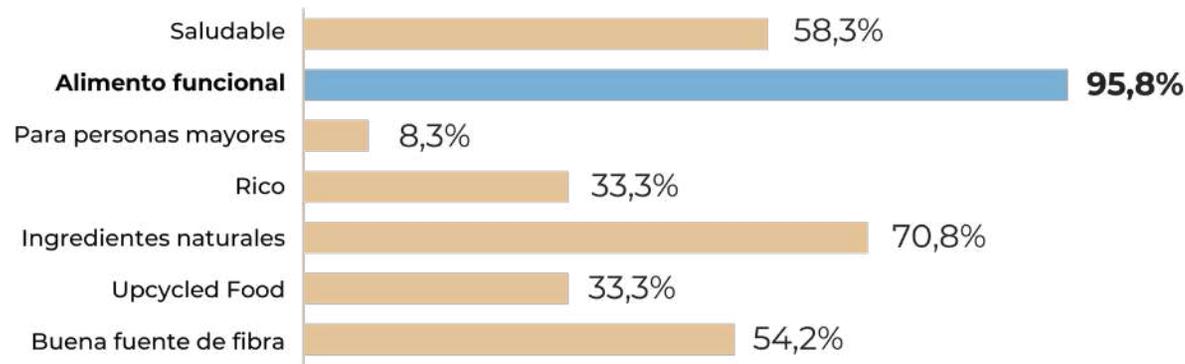
Al observar el empaque, ¿entiendes toda la información del producto, tan cual se explica en el comienzo de este formulario?



Al observar el empaque, ¿que impresión te llevas respecto a la calidad del producto?



¿Cuales de las siguientes cualidades se ven reflejadas en el empaque? Marca todas los atributos que veas reflejados



Conclusiones

En el proceso de testeo del empaque a través de Google Forms, se incluyeron más preguntas de las que se detallan en este informe. En este documento, se presentan específicamente las preguntas que han contribuido en mayor medida para la generación de conclusiones.

Atractivo del empaque:

el **95,8%** de los encuestados respondieron que el empaque les resulta algo atractivo o muy atractivo, por lo que se puede concluir que el diseño cumple eficazmente con un aceptable atractivo visual.

Comprensión de la Información:

El **58,3%** de los participantes comprenden eficazmente y a cabalidad la información proporcionada en el empaque, y el 37,5% indica que entiende casi todo, Por lo que se observa una aceptable claridad comunicativa. Además se observa que el

95,8% de los encuestados entendieron que el producto es un alimento funcional, que es el principal atributo que busca comunicar el empaque por lo que la comunicación es efectiva.

Predisposición a Pagar:

Un **79,2%** estaría dispuesto a pagar más por un producto más saludable, sugiriendo una demanda significativa para productos que promuevan la salud. Además, un 66,7% estaría dispuesto/a a pagar más por un producto más sustentable, destacando la importancia de la sostenibilidad en la toma de decisiones de compra.

Percepción de Calidad del Empaque:

Un **70,8%** percibe el producto como de alta calidad basándose en su empaque, indicando una impresión positiva y confianza en la marca.

Iteraciones previas empaque

OE 3: Desarrollar

Proceso de estructuración de la marca. De Silver snacks a Olimpo snacks.

La concepción inicial de la marca, con el naming "Silver Snacks" fue guiada por un enfoque específico en el adulto mayor, reflejado tanto en el nombre como en el diseño del empaque. Sin embargo, en la realización de pruebas y testeos, se revelaron oportunidades para una reestructuración completa de la marca. Este proceso de transformación culminó en la creación de "Olimpo Snacks".

Una de las decisiones clave fue reconsiderar la comunicación dirigida exclusivamente a los adultos mayores. Aunque la esencia del producto estaba centrada en atender sus necesidades nutricionales específicas, el alcance del producto iba más allá de esta demografía. Este ajuste estratégico permitió que "Olimpo Snacks" se posicionara en el mercado como una opción para cualquier persona que busque beneficios nutricionales sin importar su edad.

Asimismo, durante el proceso de prueba del empaque, surgió la necesidad de una narrativa más fuerte y distintiva. **El diseño y el logotipo de "Silver Snacks" se percibían como genéricos y se asemejaban a muchas otras marcas en el mercado. Se requería una identidad visual que no solo fuera estéticamente atractiva, sino que también contara una historia única y convincente.**

La transición hacia "Olimpo Snacks" no solo fue un cambio de nombre; fue un reajuste estratégico que permitió a la marca destacarse en un mercado saturado. La conexión con la mitología griega no solo añadió un toque distintivo sino que también proporcionó una narrativa sólida que reflejaba la excelencia, la pureza y la vitalidad, valores esenciales para la marca.

Este viaje no solo se trata de una marca de productos; es la creación de una experiencia completa, desde el empaque hasta la narrativa, destinada a resonar con los consumidores y establecer un nuevo estándar en el segmento de snacks funcionales.

SNACKS
Silver



OLIMPO SNACKS

SNACKS Silver



SNACKS Silver

Estos dos diseños de empaque fueron testeados en un primer desarrollo. Los resultados de ese testeo llevaron a reconstruir y re diseñar la marca.

SNACKS Silver



Algunas de las respuestas del testeo realizado a Silver Snacks

Siento que contiene la cantidad de información justa y sería complicado plantear un cambio gráfico en ese nivel, pero la disposición general de los componentes es muy parecida a la de un empaque cualquiera dentro del mercado, siento que le hace falta algún componente que destaque más. Tal vez la manera en la que se expone el elemento clave (que contiene productos desechados por la industria), deba ser más llamativo.

de lejos la galleta de cafeína parece la parte de arriba de una taza de café media rancia. Cambiaría eso.

Siento que muchas marcas usan el recurso de colores llamativos, entonces en ese sentido siento que perdería unicidad, quizás la misma forma de la bolsa deba ser lo distintivo, más que color que siento que ya es muy moda

Informaría de otra manera que el 20% del producto es rescate del desperdicio. No se percibe bien, a primera vista causa rechazo

Le pondría un color más brillante, porque atrae la mirada

Hay muchos tamaños de letra. Para unificarlo definiría una cant menor. Puede ser que la parte delantera se vea sobrecargada a pesar de que la información se encuentre bien resumida. El "snack saludable para una vida..." que esta acostado me choca un poco (su ubicación)

está saturado de cosas visualmente sin rescatar lo más relevante creo

Creo que hay información en tipografías muy pequeñas que podrían dificultar la lectura de personas mayores.

A simple vista quizás destacar mas la marca y el logo, haciendo referencia a que es para personas mayores. Quizás esto último no queda tan claro y podría agregarse algún símbolo que lo indique, algo mas visual e intuitivo.

Quizás cambiaría alguno de los colores, pensando que el snack es para un público mayor, usaría tonos mate.

siento que si se llama silver tiene que haber algo silver

El texto que está dado vuelta, dificulta la lectura

Los títulos "Calcio + vit D" y "naranja jengibre" compiten mucho y no deja en claro sobre lo que es el producto, por ejemplo en un paquete sale galletas sabor xx en grand emientras en otras solo sale el sabor en grande. Siento que lo que esta en amarillo debería ser un segundo título y el galletas sabor xx debería ir primero (lo que es y luego lo que aporta) por ejemplo en el de cafeína es raro ver primero el titulo grande de cafeina y despues ver que son gal letas sabor otra cosa. Es como si estuviesen vendiendo un paquete de cafeina (?). Esos serían los comentarios para mejorar segun mi percepción, pero es una buena propuesta de diseño atractiva y llamativa, se entiende que son una familia de productos, la foto de la galleta en sí aporta pero el texto siempre manda porque es la información por la que uno busca algo... por eso los comentarios



8.2 Testeo de producto



OE 4: Evaluar

En este testeo participaron 22 personas, de ellas de agregan 8 respuestas a continuación. 2 de estas respuestas son de expertos y los otros son de potenciales consumidores.

Cristobal Prieto Gonzalez, 57 años

En primer lugar, quiero decir que los galletones están bien, pero honestamente, el sabor no me mata el sabor. En cuanto a la textura, está bastante bien, un poco seco pero blando, eso me agrada. Respecto a la cáscara de papa no se siente nada. Le hubiera agregado más nueces a la de chocolate. la de almendras está bien. No quiero sonar crítico, pero no me encanta el sabor. He probado mejores. Aunque pensando que hay un poder funcional extra, creo que los elegiría por sobre otros snacks.

Aspecto y presentación: 6
 Textura y consistencia: 7
 Aroma: 6
 Sabor: 5

José Manuel Castro Rodriguez, 61

El sabor es verdaderamente bueno, me gustaron mucho. Ambos sabores me encantaron, pero si tengo que elegir me quedo con el de chocolate.

Lo que más me gusta es la textura suave en el centro de los galletones. Por fuera es blando y por dentro es aun mas blando. En especial, la variante de almendra vainilla me gusto mucho. La combinación de almendra y vainilla crea una armonía de sabores que me encanta. Y los pedazos de nueces me encantaron, le da ese toque crunchy. Eso si, debo confesarte que los encuentro un poco pequeños. Me comería fácilmente 2, incluso 3. Respecto a la presentación esta bien, pero podrías inventar algo más único.

Aspecto y presentación: 5
 Textura y consistencia: 7
 Aroma: 6
 Sabor: 6

Hugo Nilo, 68 años

Están ricas. Sin embargo, creo que la textura podría tener un poco más de consistencia. Están un poco demasiado suaves para mi gusto. Le agregaría más cacao a la de chocolate y más almendras a la de almendra vainilla.

Aspecto y presentación: 5
 Textura y consistencia: 4
 Aroma: 7
 Sabor: 6

Chef profesional

Florencia Doñas, 28 años

Algunas sugerencias para mejorar aún más. Considero que ajustar ligeramente el tiempo de cocción podría mejorar la textura general de los galletones. Mi recomendación sería sacarlos un poco antes del horno, cuando aún estén un poco blandos en el centro, permitiendo que se terminen de secar fuera para obtener una textura más blanda y suave. No dejes que se queme por fuera. Además creo que las semillas de linaza podrían reducirse para permitir que otros sabores se destaquen de manera más equilibrada. En cuanto a las variantes de chocolate, son muy buenas, sin embargo, pienso que aumentar ligeramente la cantidad de cacao podría intensificar aún más el sabor a chocolate, brindando una experiencia más rica. Te recomiendo agregarle un poco mas de sal, sin pasarte. La sal intensifica los otros sabores y el sabor de la de chocolate va a quedar aun mejor. Estos son unos pequeños ajustes pero me encanta como va el proyecto.

Aspecto y presentación: 6
 Textura y consistencia: 5
 Aroma: 6
 Sabor: 6



Nutricionista UC

Maria José Demandes Fuentes

Como nutricionista, me alegra ver que estás pensando en la calidad nutricional de los snacks. La incorporación de calcio y vitamina D es una super buena idea, ya que son nutrientes esenciales para la salud ósea y general.

La cúrcuma que tiene propiedades antiinflamatorias también me parece una buena idea.

Respecto a las galletas las encuentro super ricas, como galletas caseras pero saludables, me encantó el proyecto.

Aspecto y presentación: 6
 Textura y consistencia: 7
 Aroma: 6
 Sabor: 5

Alicia Veliz Fuentes, 85 años

Tienen un buen sabor, creo que podrían beneficiarse de un toque más distintivo. Tal vez experimentar con alguna especia o ingrediente adicional podría hacer que destaquen aún más. Lo pienso porque la idea es muy innovadora entonces podría tener también un sabor mas único, pero me gustaron bastante.

Aspecto y presentación: 6
 Textura y consistencia: 6
 Aroma: 6
 Sabor: 6

Augusta Rodriguez Hurtado, 72 años

Me encantó el de chocolate, no así el de almendra, tiene un sabor extraño, siento algo que no se que es pero no me encanta. Y respecto a la textura es un poco demasiado seca para mi gusto, esta bien que sea suave pero están demasiado secas. El olor bien. Los trozos de almendra bien.

Aspecto y presentación: 6
 Textura y consistencia: 4
 Aroma: 6
 Sabor: 6 y 4

Orieta Veliz Fuentes, 88 años

Debido a mi edad a veces me cuesta morder galletas más duras, pero estas no me costó nada morderlas. Se deshicieron suavemente en la boca, no me causaron ninguna molestia. y las nueces y almendras estaban lo suficientemente trozadas para no molestar. Me encantó.

Aspecto y presentación: 7
 Textura y consistencia: 7
 Aroma: 7
 Sabor: 7

Hugo Nilo Veliz, 68 años

El sabor de la de chocolate me encantó, bastante chocolatosa. La de vainilla también me gustó pero prefiero la de chocolate 1000 veces. No me gusta mucho la semilla de linaza. Me gusta que tengan trozos de almendra y de nueces.

Aspecto y presentación: 6
 Textura y consistencia: 6
 Aroma: 6
 Sabor: 6

Sofia Mann Zapfe, 65 años

Ricos! Me gustaron mucho ambos sabores, no se siente la cáscara de papa. Buen tamaño y textura y me encantó encontrarme con pedacitos de frutos secos.

Aspecto y presentación: 6
 Textura y consistencia: 6
 Aroma: 7
 Sabor: 7

Aspecto y presentación

6,1

Textura y consistencia

5,6

Aroma

6,3

Sabor

6,3

Promedio de notas
 (22 participantes):



9. Viabilidad



OE4: Evaluar

Análisis FODA



FORTALEZAS

- **Productos Saludables:** galletas funcionales que cumplen con los requerimientos nutricionales de personas mayores, lo que responde a una creciente demanda de alimentos saludables en el mercado
- **Sustentabilidad:** La reutilización de desperdicios de alimentos es una ventaja importante en términos de sostenibilidad ambiental, lo que puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.
- **Innovación:** La combinación de alimentos naturales, suplementos y la reutilización de desperdicios es una propuesta única que puede destacar en el mercado y diferenciarte de la competencia.
- **Envejecimiento de la Población:** La tendencia demográfica hacia un aumento en la población de personas mayores es una oportunidad significativa para el negocio, ya que existe una creciente necesidad de productos adaptados a esta población.
- **Enfoque en la Salud:** Se puede aprovechar la creciente conciencia de la importancia



OPORTUNIDADES

de la salud y el bienestar para promocionar los productos y atraer a un público que busca soluciones nutricionales.

- **Colaboración con Residencias de Ancianos y PACAM:** Colaborar con residencias de personas mayores u otros proveedores de servicios para personas mayores puede ser una oportunidad para ampliar la base de clientes.
- **Canales de Venta en Línea:** La venta en línea permite llegar a un público más amplio, incluyendo a familiares de adultos mayores que buscan regalos o soluciones de cuidado.
- **Logística:** La reutilización de desperdicios de alimentos podría tener desafíos en términos logísticos en el proceso de producción del producto.



DEBILIDADES

- **Educación del Consumidor:** Es posible que necesite invertir en educación del consumidor para explicar los beneficios de los productos y cómo se alinean con las necesidades de las personas mayores. Al ser un producto con varias características distintas a los productos del mercado puede ser confuso para el consumidor.
- **Competencia:** El mercado de alimentos saludables es altamente competitivo, y se deberá hacer esfuerzos para ganar cuota de mercado.
- **Caducidad:** Al llevar ingredientes naturales y sin conservantes, podrían tener una vida útil más corta en comparación con productos procesados, lo que requiere una logística más eficiente y una gestión adecuada del inventario.
- **Dependencia de Proveedores de materia prima reutilizada:** depender de un proveedor de alimentos reutilizados para obtener ingredientes clave, podría enfrentar interrupciones en la producción. Diversificar las fuentes de suministro o tener planes de contingencia en caso de problemas con el proveedor es esencial para mitigar este riesgo.
- **Regulaciones Alimentarias:** Cambios en las regulaciones de alimentos podrían afectar la formulación de tus productos y aumentar los costos de cumplimiento.
- **Competidores Establecidos:** Grandes empresas de alimentos saludables pueden entrar en



AMENAZAS

el nicho a competir.

- **Tendencia en el mercado:** Los alimentos funcionales son tendencia en el mercado extranjero como estados unidos, por lo tanto es muy probable que en los próximos años aparezcan varios nuevos competidores.
- **Fluctuación de Precios de Ingredientes Naturales:** Los ingredientes naturales como frutas y frutos secos pueden estar expuesto a la volatilidad de sus precios.
- **Crisis Económicas:** En tiempos de recesión económica, los consumidores podrían reducir sus gastos en alimentos considerados premium, lo que podría afectar la demanda de tus productos.
- **Restricciones Presupuestarias de la Población de personas mayores:** Las limitaciones económicas de la población de personas mayores pueden representar una amenaza para el negocio. Por esto de suma importancia considerar estrategias de precios, promociones y convenios que puedan beneficiar a quienes más lo necesiten.

Modelo CANVAS

Costes socioambientales

Energías ocupadas en la producción, residuos de la producción, emisiones de gases de efecto invernadero provenientes de producción, utilización de material en la producción del empaque.

Beneficios socioambientales

Ambiental: Reutilización de alimentos que se convertirían en desperdicios. Social: Tercera edad, descuento con tarjeta vecinos de comunas.

Materias primas y energía	Asociaciones clave Proveedor:	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmento de mercado	Final de uso
Cáscaras de frutas y verduras reutilizadas Frutos secos (Almendras, nueces maní) Semillas (linaza, semilla de zapallo) Ingredientes base galleta (Harina de avena, avena, azúcar, estevia, polvos de hornear)	Proveedores de materias primas. Supermercados y almacenes de barrio. Centros de la tercera edad y profesionales de la salud. Distribuidores Asociaciones de difusión: SENAMA (servicio nacional del adulto mayor), PACAM, Senior LAB UC	Producción y envasado de snacks. Estrategias de marketing digital y en puntos de venta. Colaboraciones con centros de la tercera edad.	Productos ricos, saludables, funcionales y de calidad para personas mayores, sustentables y precio justo.	Colaboraciones con centros de la tercera edad para educación nutricional. Interacción en redes sociales para construir comunidad y recibir retroalimentación.	Dirigido principalmente a adultos de 50 años en adelante	Packaging primario es biodegradable Packaging secundario es de cartón reciclable.

Estructura de costes

Materias primas, Producción y envasado, Marketing y publicidad, Distribución y logística, Gastos administrativos.
Marketing, trabajadores, creación de empresa, producción, distribución,

Fuente de ingresos

Ventas directas a consumidores.
Acuerdos de distribución con supermercados y almacenes.
Posibles colaboraciones y patrocinios.

Membresía
SILVER



Sistema de membresía que permite a adultos mayores mas vulnerables optar por descuentos durante todo el año en productos Olimpo Snacks. Este enfoque busca crear una red de apoyo comunitario para que todas las personas mayores de Chile puedan optar por snacks saludables y funcionales.



Identificación del Público Objetivo:

Realizar estudios demográficos y socioeconómicos para identificar a los adultos mayores más vulnerables en la comunidad, considerando factores como ingresos, condiciones de vivienda y acceso a recursos.



Definición de Características Socioeconómicas:

Establecer criterios claros para determinar la elegibilidad, considerando ingresos, situación de vivienda, nivel educativo y cualquier otra variable relevante que refleje la vulnerabilidad económica.



Creación de Alianzas Estratégicas:

Colaborar con supermercados locales, tiendas de productos básicos y otras empresas para establecer un programa de descuentos exclusivos para los miembros del club. Negociar condiciones beneficiosas para ambas partes.



Desarrollo de un Programa de Membresía:

Crear un sistema de membresía simple y accesible para que los adultos mayores vulnerables se registren en el club. Este proceso podría incluir la presentación de documentos que respalden su situación económica.

5

Comunicación y Sensibilización:

Lanzar una campaña de comunicación en la comunidad para informar sobre la existencia del club y sus beneficios.

Organizar eventos de sensibilización en colaboración con organizaciones comunitarias y gubernamentales para llegar a un mayor número de adultos mayores vulnerables.

6

Implementación de Descuentos permanentes:

Establecer acuerdos con las empresas participantes para garantizar descuentos permanentes en productos esenciales durante todo el año para los miembros del club.

Utilizar tecnología (tarjetas de membresía, aplicaciones móviles, etc.) Para facilitar la identificación y aplicación de descuentos en el punto de venta.

7

Seguimiento y Evaluación Continua:

Establecer un sistema de seguimiento para evaluar la eficacia del programa y recopilar comentarios de los miembros del club.

Realizar revisiones periódicas de las características socioeconómicas para asegurarse de que el club continúe beneficiando a aquellos que más lo necesitan.

8

Desarrollo de Programas Complementarios:

Explorar oportunidades para brindar a los miembros del club acceso a programas complementarios, como talleres educativos, servicios de atención médica y actividades recreativas.



1

Fase Inicial (Primer Año)

Desarrollo de Productos:

- Desarrollo de los distintos productos.
- Pruebas de sabor y textura, así como evaluación de la aceptación del producto por parte de un grupo piloto de consumidores de la tercera edad mediante un análisis sensorial.
- Creación y perfeccionamiento de los 5 galletones y la caja de mini galletas para el sueño, garantizando ingredientes saludables y funcionales.
- Pruebas de mercado para obtener retroalimentación y ajustar según las preferencias de los consumidores.

Distribución y Ventas:

- Establecimiento de reuniones con ejecutivos de compras de Jumbo y almacenes de barrio para presentar el producto y negociar condiciones de distribución.
- Implementación de un sistema de seguimiento de inventario y ventas para garantizar un control efectivo de la cadena de suministro.
- Proyección de ventas conservadora para el primer año, con monitoreo constante de la demanda y ajustes en la producción según sea necesario.

Marketing y Concientización:

- Creación de materiales de marketing centrados en los beneficios para la salud de los productos, con campañas en medios locales y redes sociales.
- Colaboración con organizaciones de la tercera edad para organizar eventos y actividades de concientización sobre la importancia de una dieta saludable.

2

Expansión (Segundo y Tercer Año)

Ampliación del Catálogo de Productos:

- Contratación de un equipo de desarrollo de productos para diseñar nuevos productos saludables y funcionales que complementen la línea existente.
- Lanzamiento de productos adicionales basados en las tendencias del mercado y las necesidades identificadas de los consumidores.

Investigación de nuevas oportunidades de mercado:

- Expansión a otros supermercados, farmacias y tiendas especializadas, estableciendo alianzas estratégicas para ampliar la distribución.
- Expansión de la presencia en supermercados y almacenes de barrio mediante acuerdos de distribución adicionales.

Infraestructura y Recursos:

- Contratación progresiva de personal adicional para producción, marketing y distribución.
- Adquisición o alquiler de instalaciones para una oficina central y bodega, con el objetivo de optimizar la gestión de inventarios y logística.

3

Consolidación y Crecimiento Continuo

(años siguientes)

Expansión

- Evaluación de la demanda en diferentes regiones y expansión de la distribución a nivel nacional, considerando la apertura de nuevos puntos de venta y la logística asociada.

Colaboraciones Estratégicas:

- Búsqueda activa de oportunidades de colaboración con expertos en nutrición y organizaciones de la tercera edad para mejorar la credibilidad de la marca y los productos.

Responsabilidad Social Corporativa:

- Desarrollo e implementación de programas de responsabilidad social, incluyendo iniciativas educativas y actividades de apoyo a la comunidad de adultos mayores.
- Cada fase requerirá una supervisión constante, ajustes estratégicos y una comunicación efectiva con todas las partes involucradas para garantizar el éxito continuo del proyecto. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a las necesidades cambiantes del mercado serán fundamentales en cada etapa. El plan proyecta un crecimiento constante a medida que la marca se consolida en el mercado de snacks saludables para adultos mayores. La diversificación de productos, canales de venta y la expansión de recursos contribuirán al éxito sostenible del proyecto a lo largo del tiempo.

Cadena logística

1

Insumos y Materias Primas:
Adquisición de ingredientes, incluyendo las cáscaras rescatadas. Establecimiento de proveedores confiables y negociación de precios al por mayor.

2

Área de producción
Proceso de elaboración manual de los galletones, asegurando estándares de calidad y eficiencia. Capacitación del personal en las prácticas de fabricación y manipulación de alimentos.

3

Almacén de materias primas
Almacenamiento adecuado de insumos en condiciones óptimas de temperatura y humedad.
Lugar de almacenamiento de galletones antes de la distribución. Control de inventario y rotación de productos para garantizar la frescura.

4

Movimiento de materias primas a producción
Implementación de un sistema eficiente para transportar las materias primas desde el almacén hasta el área de producción. Luego coordinación del traslado de productos terminados desde el área de producción a bodega.

5

Empaque del producto
Diseño y envasado de los galletones en formatos individuales y cajas de 4 unidades. Integración de procesos de etiquetado y codificación.

6

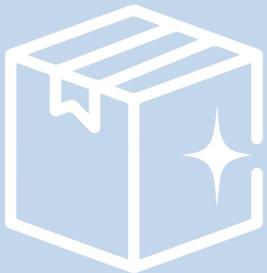
Control de calidad
Inspección de calidad durante la producción y envasado para garantizar la consistencia y seguridad del producto.

7

Almacenaje temporal
Preparación para Distribución: Organización eficiente de productos en el almacén para facilitar la carga y descarga durante la distribución.

8

Transporte externo
Evaluación y selección de proveedores de transporte. Coordinación de rutas de distribución a supermercados, almacenes de barrio y otros puntos de venta. Programación de entregas regulares.



9

Comercialización

Negociación con Puntos de Venta: Establecimiento de acuerdos con supermercados, almacenes y otros puntos de venta para la colocación de productos en sus estantes.

10

Marketing en puntos de venta

Diseño y colocación de materiales de marketing en los puntos de venta para destacar los beneficios de los galletones.

11

Feedback del cliente

Seguimiento continuo de las ventas y recepción de comentarios de los cliente. Implementación de encuestas y evaluaciones para obtener retroalimentación directa de los consumidores sobre la calidad y preferencias de los productos.

12

Procedimiento de devolución

Establecimiento de políticas y procedimientos para la gestión de devoluciones en caso de productos defectuosos o insatisfacción del cliente.

13

Prácticas sostenibles

Integración de prácticas sostenibles en la cadena logística, desde la producción hasta la distribución, en línea con la responsabilidad social corporativa.

14

Colaboraciones comunitarias

Exploración de oportunidades para colaborar con la comunidad local, como empleo de personal local y contribuciones a programas comunitarios.



Estructura de costos

Estructura de costos en plan piloto (primer año)

Recursos humanos:

En recursos humanos se gastaría \$1.750.000, entre el encargado de fabricación y el encargado de administración ventas y marketing.

Gastos de administración:

Se considera gastos de marketing, inversión digital y gastos en contador y abogados para contabilidad y tramite legales \$600.000 mensuales.

Gastos en logística:

En el plan piloto la logística que sería bodegaje y transporte se haría de manera casera para ahorrar costos por lo que lo único que se contaría sería la bencina de \$15.000 mensuales.

Inversión inicial:

Para la inversión inicial se considera la puesta en marcha y gastos de registro de marca, que son gastos anuales equivalentes a \$620.000.



Costos y viabilidad

Por lo visto anteriormente el total de los gastos fijos es de 1.486.000 mensuales. Además a esto se le suma el costo de producción por unidad el cual llega a 100 pesos por unidad, y pensando que en plan piloto se venderán 1000 unidades mensuales, son \$100.000 más por mes. Revisando estos costos se llega al costo de venta del producto de \$1.586 por lo que el precio de venta sería el siguiente:

Precio de venta obteniendo un margen del 40%:

\$7.540

El precio preferencial para la membresía Silver es de un 30% dcto equivalente a: \$5.278

Por último, la rentabilidad calculada con un margen del 40% es de: \$2.154.500 mensual en el plan piloto.

Este presupuesto es una estimación conservadora y puede variar según las condiciones del mercado, acuerdos específicos y otros factores. La fase piloto permitirá ajustar la estructura de costos según la experiencia y el rendimiento del proyecto, preparándolo para una expansión exitosa en fases posteriores.

La hoja de cálculos de la estructura de costos se encuentra en el anexo.

Costos fijos mensuales

\$2.386.000

Costo de producción mensual
para \$1.000 unidades

\$3.000.000

Precio de venta producto con
un margen del 40%

\$7.540

Precio preferencia
para membresía silver

\$5.278

130

Rentabilidad mensual para 1.000 unidades
con un margen del 40% en plan piloto

\$2.154.000



Cotización empaque

Cotización Empresa Cartones RyR para caja de 10u

Sustrato: cartulina 300gr R/B.
recubrimiento: Barniz acuoso mate

Unidades	1.000	2.000	5000	7.500	10.000	15.000	17.200	20.000
Costo	\$1.180	\$540	\$320	\$230	\$186	\$164	\$156	\$150

Unidades	40.000	80.000	96.000	100.000	120.000	150.000	180.000
Costo	\$136	\$118	\$112	\$110	\$108	\$104	\$102

131

Cotización Empresa Siflex para empaque primario

10x10 cm
Reciclable, Acabado mate
Con abre fácil

Unidades	1.500	2.000	3000	5000	8000	10000	13000	20.000
Costo	\$350	\$240	\$190	\$160	\$152	\$150	\$149	\$146

Unidades	40.000	80.000	96.000	100.000	120.000	150.000	180.000
Costo	\$136	\$118	\$110	\$100	\$96	\$93	\$90

10. Conclusiones, referencias y anexos



Conclusiones

En la culminación de este proyecto reflexiono sobre el viaje de investigación y desarrollo que ha llevado a la creación de esta propuesta. Con un enfoque claro en la salud y el bienestar de los adultos mayores, el proyecto se ha centrado en la formulación de galletones que no solo satisfacen el paladar, sino que también ofrecen beneficios funcionales, teniendo siempre presente el enfoque sustentable.

La funcionalidad de los ingredientes ha sido el corazón de esta iniciativa. La elección de ingredientes específicos se ha basado en investigaciones y análisis para garantizar propiedades funcionales beneficiosas para la salud de las personas mayores, quienes son el futuro de nuestra población.

Destaco la importancia significativa del diseño gráfico y la comunicación del producto en este viaje creativo. Más allá de la formulación de galletones funcionales, la creación de una marca distintiva ha sido una parte integral, y personalmente la más apasionante, de este proceso.

El branding ha sido una herramienta poderosa para dar vida a la esencia de Olimpo Snacks. Inspirado en la mitología griega, el diseño ha buscado transmitir la calidad y funcionalidad de los productos a partir de decisiones estratégicas que contribuyen a la identidad de

la marca.

En paralelo, el marketing ha sido una clave para posicionar "Olimpo Snacks" en el mercado. Desde la narrativa detrás de cada galletón hasta la estrategia de comunicación, el marketing es la herramienta que conecta la esencia del producto con los consumidores. Esta faceta del proyecto no solo representa un aspecto crucial, sino también un área que personalmente me apasiona profundamente. **Pienso que existen muchas ideas increíbles que no han dado resultado debido a que no han sabido venderse, por lo que me entusiasma la idea de poder utilizar el diseño para comunicar grandes ideas, como los alimentos upcycling, y que esas ideas se transformen en grandes empresas con valores éticos que cambien el mundo desde sus posibilidades.** Además, veo un gran potencial en el marketing como una herramienta para generar conciencia y educar a la población, tal como el referente expuesto, Casa Nativa.

Se puede observar una tendencia global hacia productos funcionales y saludables, respaldando la viabilidad del proyecto. La creación de alimentos con desperdicios no solo está en sintonía con esta tendencia, sino que también proporciona una solución innovadora y necesaria para reducir el impacto ambiental

de la producción de alimentos. Sin embargo, se reconoce que se enfrentarán difíciles desafíos futuros, tales como la implementación total de prácticas sostenibles de la marca, sobretodo en procesos que se externalizan como la producción. Pero, por otro lado, imagino con optimismo un futuro cercano en que cada vez existan más innovaciones, como las alianzas con empresas como Todos Reciclamos, que apunten hacia una dirección más sustentable, equilibrando la viabilidad financiera de la empresa con la responsabilidad ambiental.

Olimpo Snacks para mí, no solo es una marca de alimentos, sino un esfuerzo por resaltar la importancia de la nutrición en nuestras vidas y aumentar la conciencia sobre la importancia de hábitos alimenticios saludables y prácticas sustentables.



Referencias

- ADM (2020). Emerging Consumer Behaviour Shifts: Six Ways Food & Beverage Innovation is evolving in the face of Covid-19, <https://www.adm.com/news/news-releases/emerging-consumer-behavior-shifts-six-ways-food-beverage-innovation-is-evolving-in-the-face-of-covid-19-2>.
- Akbaraly, T. N., Brunner, E. J., Ferrie, J. E., Marmot, M. G., Kivimaki, M., & Singh-Manoux, A. (2009). Dietary pattern and depressive symptoms in middle age. *The British Journal of Psychiatry*. <https://doi.org/10.1192/bjp.bp.108.058925>
- Castillo V, Oscar, Rozowski N, Jaime, Cuevas M, Ada, Maiz G, Alberto, Soto S, Mónica, Mardones S, Francisco, & Leighton P, Federico. (2002). Ingesta de nutrientes en adultos mayores de la comuna de Providencia, Santiago de Chile. *Revista médica de Chile*, 130(12), 1335-1342. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872002001200002>
- Castillo C., Pérez O., Cid E. ,(2008) Análisis de galletas informe técnico. Noticia en Cooperativa. https://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20081123/asocfile/20081123143444/analisis_de_galletas_i_nforme_tecnico.pdf
- Chang K.C. (2011) Polyphenol antioxidants from potato peels: Extraction optimization and application to stabilizing lipid oxidation in foods; Polyphenol Antioxidants From Potato Peels: Extraction Optimization and Application to Stabilizing Lipid Oxidation in Foods, Proceedings of the National Conference on Undergraduate Research (NCUR); <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.02.014>
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2019), América Latina y el Caribe: estimaciones y proyecciones de población, revisión 2019. Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía. <https://www.cepal.org/es/temas/proyecciones-demograficas/estimaciones-pr...>
- Cerón A, Bucheli M, Osorio O. (2014) Elaboración de galletas a base de harina de papa de la variedad Parda Pastusa (*Solanum tuberosum* L.). *Acta Agronómica*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169930904002>
- Chávez, M. et al. (2018). Evaluación nutricional en adultos mayores: estudio transversal en la Región Metropolitana de Chile. *Revista Chilena de Nutrición*, 45(3), 248-256.
- Departamento de inteligencia de mercados.(2020) Perfil producto mercado. Galletas y bocadillos dulces en Chile. Boletines exportemos. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/Perfil%20Producto%20Mercado%20-%20Galletas%20Dulces%20en%20Chile.pdf>
- DMS nutrition blog. (21 de junio de 2019) Snacking smarter: better for you snacks for health-conscious consumers. Noticia en DMS. <https://www.dsm.com/human-nutrition/en/talking-nutrition/snacks-health-conscious.html>
- <https://www.geriatricarea.com/2017/04/03/decalogo-de-alimentacion-saludable-para-la-tercera-edad/> González, C. (2017). Prevalencia de deficiencia de vitamina B12 en adultos mayores: estudio de corte transversal en la ciudad de Concepción, Chile. *Revista Médica de Chile*, 145(11), 1407-1414.
- FAO, FIDA, UNICEF, PMA y OMS. (2022). El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2022.
- Adaptación de las políticas alimentarias y agrícolas para hacer las dietas saludables más asequibles. <https://www.fao.org/faostat/en/#data/FS>
- FAO, (2014). Food Wastage Footprint: Full-Cost Accounting, Final Report. <https://www.fao.org/publications/card/fr/c/5e7c4154-2b97-4ea5-83a7-be9604925a24/>
- FAO, OPS, (2016). Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional, América latina y el Caribe.

- <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/33680/9789253096084-spa.pdf> Floramatic, (2020). Estudio del mercado de snacks en Chile. <https://www.floramatic.cl/wp-content/uploads/2020/03/ARTICULO.pdf>
- Folate, I. P. O., & Vitamins, O. B. (1998). Dietary Reference Intakes for Thiamin, Riboflavin, Niacin, Vitamin B6, Folate, Vitamin B12, Pantothenic Acid, Biotin, and Choline. National Academies Press eBooks.
- <https://doi.org/10.17226/6015>.
- FoodNavigator (2021). Functional food is no Covid fad. Foodnavigator. <https://www.foodnavigator.com/tag/keyword/Food/Immunity>.
- INDH. (2019). Informe anual sobre la situación de los derechos humanos en Chile. Biblioteca digital.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., van Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2012). Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo [Ebook]. <https://bibliotecadigital.indh.cl/bitstream/handle/123456789/1701/Informe%20Final-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y14>
- Li, S.; Lo, C.Y.; Ho, C.T. (2006). Hydroxylated polymethoxyflavones and methylated flavonoids in sweet orange (*Citrus sinensis*) peel. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*. <https://doi.org/10.1021/jf060234n>
- López-Miranda, J., Rangel-Zúñiga, O. A., Marín, C., Peña-Orihuela, P., & Perez-Martinez, P. (2019). Potato peel consumption improves lipid profile, blood pressure, and reduces atherosclerosis in hypertensive obese patients with nonalcoholic fatty liver disease. *Journal of Medicinal Food*, 22(4), 334-341.
- Macdonald, C. (26 de abril de 2017). Study: Millennials drive the better-for-you snacking trend. *Noticia de Food Dive*. <https://www.fooddive.com/news/study-millennials-drive-the-better-for-you-snacking-trend/441189/>
- Martínez, C., Martínez-González, M. A., & Ruiz-Canela, M. (2020). The role of ultra-processed foods in the development of non-communicable diseases: A review of the current evidence. *Nutrients*, 12(6), 1846.
- Ministerio de Agricultura de Chile. (2017). Diagnóstico y propuestas de política para la reducción de pérdidas y desperdicio de alimentos en Chile. [https://www.gob.cl/instituciones/ministerio-de-agricultura/documentos/publicaciones/MINSAL\(1999\).Guíasdealimentaciónparaeladultomayor:basesparalaacción.MinisteriodeSalud.MINSAL.https://books.google.cl/books?id=Mp61GwAACAAJ](https://www.gob.cl/instituciones/ministerio-de-agricultura/documentos/publicaciones/MINSAL(1999).Guíasdealimentaciónparaeladultomayor:basesparalaacción.MinisteriodeSalud.MINSAL.https://books.google.cl/books?id=Mp61GwAACAAJ).
- MINSAL. (2014), encuesta nacional de consumo alimentario. MINSAL. <https://www.minsal.cl/sites/default/files/ENCA.pdf>
- MINSAL, (2017). Encuesta Nacional de Salud ENS Chile 2016-2017: Resultados principales. <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/11/ENS-2016-17-PRIMEROS-RESULTADOS.pdf>
- MINSAL. (2019). Encuesta Nacional de Salud 2019. <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2020/04/Informe-Encuesta-Nacional-de-Consumo-Alimentario-2018-2019.pdf>
- MINSAL. (2022), Guías Alimentarias 2022 MINSAL. https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/12/guias_alimentarias_2022_2ed.pdf
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia. (2018). Encuesta de caracterización socioeconómica nacional (CASEN) 2017. Ministerio de desarrollo social. <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/encuesta-casen-2017>
- MINTEL. (2021). The future of Nutrition, Health and Wellness Market Report 2021. <https://store.mintel.com/report/the-future-of-nutrition-health-wellness-market-research-report>.
- OECD. (2021). Panorama de la Salud 2021. <https://www.oecd.org/health/Panorama-de-la-Salud-2021-OCDE.pdf>
- OECD. (2017). Obesity Update. <https://www.oecd.org/health/>

- th/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf OECD, (2023). Health statistics. Página web oecd. <https://stats.oecd.org>
- OliverWyman. (2020). Power of Health and Well-Being in Food Retail. <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2019/jan/boardroom-volume-4/emerging-new-consumerism--aligning-on-value/power-of-health-and-well-being-in-food-retail.html>.
 - ReportLinker. (2020). Global Health and Wellnes Foods Industry. <https://www.reportlinker.com/p05956899/Global-Health-and-Well-ness-Foods-Industry.html>
 - Rodríguez-Martínez, B., Gullón, B., & Yáñez, R. (2021). Identification and Recovery of Valuable Bioactive Compounds from Potato Peels: A Comprehensive Review. *Antioxidants*. <http://dx.doi.org/10.3390/antiox10101630>
 - Sánchez-Villegas, A., Delgado-Rodríguez, M., Alonso, A., Schlatter, J., Lahortiga, F., Majem, L. S., ... & Martínez-González, M. A. (2009). Association of the Mediterranean dietary pattern with the incidence of depression: Seguimiento Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.1001/archgenpsychiatry.2009.129>
 - Sánchez-Villegas, A., Martínez-González, M. A., Estruch, R., Salas-Salvadó, J., Corella, D., Covas, M. I., ... & Ros, E. (2015). Mediterranean dietary pattern and depression: The pre-dimed randomized trial. *Molecular Psychiatry*. <https://doi.org/10.1186/1741-7015-11-208>
 - Silva, C., Barrera, C., Mardones, C., & López, N. (2014). Evaluación del conocimiento de la información nutricional en la población adulta de Arica y Parinacota, Chile. *Revista Chilena de Nutrición*.
 - Statista. (2020). Health and wellness food trends in Europe - Statistics and facts. <https://www.statista.com/topics/3731/health-and-wellness-food-trends-in-europe/>.
 - TechNavio. (2020). Global Health and Wellnes Food Market 2020-2024. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/press-releases/2020-03-18/health-and-wellness-food-market-2020-2024-increasing-adoption-of-healthy-eating-habits-to-boost-growth-technavio>.
 - Walker, A. (14 de noviembre de 2019). Alemania evita la recesión pero el crecimiento sigue siendo débil. Noticias de la BBC. <https://www.bbc.com/news/business-50419127>

Cálculos información nutricional

INFO. NUTRICIONAL	INFORMACIÓN NUTRICIONAL POR INGREDIENTES													
	Mantequilla (24g)	Endulzante 100g	huevo (1)	Esencia vainilla	Harina 40g	Avena 40g	Polvos de hornear	Nuez 25g, 5 u	Linaza 10g	S. zapallo 30g	Cacao 100g	mani 30g	Almendra 25g	
Energía (kcal)	180	21	80	0	146	154	0	152	53	168	435	176	147	
Proteínas (g)	0,2	0	6,8	0	4,1	6,4	0	6,1	1,8	9,1	25	7,1	5	
Grasa Total (g)	19,9	0	5	0	0,4	2,5	0	14,2	4,2	14,7	12	14,9	13	
Grasa Saturada (g)	12,17	0	2,57	0	0,06	0,44	0	0,91	0,3	2,6	12	2	1,24	
Grasa Monoinsaturada (g)	5,62	0	1,6	0	0,03	0,79	0	3,18	2,8	0	3,7	7,41	8,28	
Grasa Poliinsaturada (g)	0,72	0	0,67	0	0,17	0,92	0	9,38	0,7	4,9	0,3	4,71	2,73	
Colesterol (mg)	53	0	213	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Hidratos de Carbono Disp. (g)	0	31	2	0	30,5	26,8	0	3	4,9	3	57	6,5	0	
Azúcares Totales (g)	0	24	0	0	0	0	0	0	1,5	0,4	1,7	0	0	
Fibra Dietética (g)	0	0	0	0	1,1	4,4	0	1,3	2,7	0	0	2,1	3,1	
Sodio (mg)	198	0	93	0	1	2	0	0	3	21	93	2	3	

	CANTIDAD EN 100 G CACAO NUEZ											TOTAL 100g	TOTAL unidad
	Mantequilla (15g)	Endulzante 50g	huevo (1/6)	Esencia vainilla	Harina 25g	Avena 15g	Polvos de hornear	Nuez 1 u	Linaza 5g	S. zapallo 10g	Cacao 10g		
Energía (kcal)	112,5	10,5	13,3	0	91	65,45	0	25	26,5	56	43,5	443,8	221,9
Proteínas (g)	0,1	0	1,1	0	1,74	3,1	0	1	0,9	3,03	2,5	12,64	6,32
Grasa Total (g)	16,5	0	0,8	0	0	1,2	0	2,4	2,2	4,9	1,2	28,4	24,2
Grasa Saturada (g)	10	0	0,42	0	0	0,2	0	0	0,3	0,86	1,2	12,65	6,3
Grasa Monoinsaturada (g)	4,6	0	0,26	0	0	0,35	0	0,15	1,4	0	0,37	1,92	0,86
Grasa Poliinsaturada (g)	0,6	0	0,1	0	0,1	0,46	0	0,53	0,35	1,4	0	3,54	1,77
Colesterol (mg)	44	0	35,5	0	0	0	0	0	0	0	0	79,5	39,75
Hidratos de Carbono Disp. (g)	0	15,5	0,3	0	19	13	0	0,5	2,4	0,5	5,7	57,1	28,55
Azúcares Totales (g)	0	12	0	0	0	2,1	0	0	1,5	0,13	0,17	15,9	0,5
Fibra Dietética (g)	0	0	0	0	0,2	0,8	0	0,2	2,7	0	0	11	5,5
Sodio (mg)	20	0	15,5	0	0,2	0,2	0	0	3	7	9,3	55	27,5

	CANTIDAD EN 100 G VAINILLA ALMENDRA											TOTAL 100g	TOTAL unidad
	Mantequilla (15g)	Endulzante 50g	huevo (1/6)	Esencia vainilla	Harina 25g	Avena 15g	Polvos de hornear	Almendra 5g	Linaza 5g	S. zapallo 10g			
Energía (kcal)	112,5	10,5	13,3	0	91	65,45	0	29,4	26,5	56	404,8	202,4	
Proteínas (g)	0,1	0	1,1	0	1,74	3,1	0	1	0,9	3,03	10,64	5,32	
Grasa Total (g)	16,5	0	0,8	0	0	1,2	0	2,8	2,2	4,9	25,4	12,7	
Grasa Saturada (g)	10	0	0,42	0	0	0,2	0	0,2	0,3	0,86	13,65	6,8	
Grasa Monoinsaturada (g)	4,6	0	0,26	0	0	0,35	0	0,2	1,6	1,4	1,34	0,67	
Grasa Poliinsaturada (g)	0,6	0	0,1	0	0,1	0,46	0	0,54	0,35	1,4	3,2	1,6	
Colesterol (mg)	44	0	35,5	0	0	0	0	0	0	0	76,5	38,25	
Hidratos de Carbono Disp. (g)	0	15,5	0,3	0	19	13	0	0	2,4	0,5	54,1	27	
Azúcares Totales (g)	0	12	0	0	0	2,1	0	0	1,5	0,13	15,6	7,8	
Fibra Dietética (g)	0	0	0	0	0,2	0,8	0	0,62	2,7	0	11	5,5	
Sodio (mg)	20	0	15,5	0	0,2	0,2	0	0,6	3	7	46,3	23,15	

Estructura de costos

Tipo de Gasto	Ítems	Descripción Gasto/Glosa	Total en CLP	
			Mensual	Anual
Recursos Humanos	1. Encargado de Fabricación	Sueldo	\$ 950.000	\$ 11.400.000
	2. Encargado de administración, ventas y marketing	Sueldo	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Total Recursos Humanos			\$ 1.750.000	\$ 21.000.000
Gastos de administración	1. Contador y abogados	Contabilidad y trámites legales	\$ 10.000	\$ 120.000
	2. Marketing	Marketing digital y evento	\$ 600.000	\$ 7.200.000
	3. Inversión Digital	Página web y digitalización	\$ 11.000	\$ 132.000
Total gastos de administración			\$ 621.000	\$ 7.452.000
Gastos de logística	1. Bodegaje	Bodega propia (casa)	\$ -	\$ -
	2. Transporte	Traslado de planta a bodega	\$ 15.000	\$ 180.000
Total gastos de administración			\$ 15.000	\$ 180.000
Inversión inicial	1. Puesta en marcha	-	\$ -	\$ 120.000
	2. Gastos registro marca	Patente comercial, dominio web, registro marca	\$ -	\$ 500.000
Total inversión inicial			\$ -	\$ 620.000
Total Gastos Fijos + Inversión Inicial			\$ 2.386.000	\$ 29.252.000
Total Gastos Fijos			\$ 2.386.000	\$ 28.632.000
Costo de Venta				
Costo de producción	Q de unidades producidas	Costo x Unidad	Total por mes	Total por año
	1000	\$ 3.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000

Costo de venta + gastos fijos	\$	5.386
-------------------------------	----	-------

Precio de venta		
Precio de venta margen 20%	Precio de venta margen 30%	Precio de venta margen 40%
\$ 6.463	\$ 7.002	\$ 7.540

Rentabilidad para 1.000 unidades con margen de 40%, en etapa de puesta en marcha	
\$	2.154.400



Empaque 10 unidades galletón Atenea.



Empaque 10 unidades galletón Artemisa.



Empaque 10 unidades galletón Apolo.



Empaque 10 unidades galletón Zeus.



Empaque 10 unidades galletón Afrodita.

Agradecimientos

A mi familia, por todo su apoyo. A Sebastián Tobar, académico UC, por su apoyo constante durante el proceso. A María José Demandes por aportar al proyecto con su apoyo y conocimientos. A los restaurantes Forá y Simply Sweet, gracias por contribuir con las cáscaras para el proyecto. Y por último, gracias a Alejandra Amenábar por su invaluable guía y generosa contribución de conocimientos al proyecto. La colaboración de todos ellos ha sido fundamental en este viaje académico.

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

Diciembre, 2023

Santiago, Chile.